UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Plan de negocios de un restaurante especializado en desayunos y hamburguesas en la ciudad de Ambato"

AUTOR: Juan José Mayorga Ramírez

TUTORA: Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.

AMBATO- ECUADOR

Enero 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación "**Plan de negocios de un restaurante especializado en desayunos y hamburguesas en la ciudad de Ambato**" presentado por el señor **Juan José Mayorga Ramírez** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

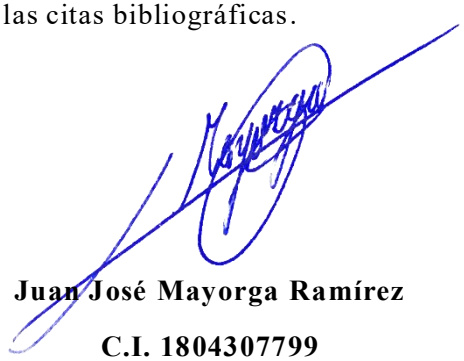
Ambato, 31 de enero del 2025

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.

C.I. 1802289320

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Juan José Mayorga Ramírez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Juan José Mayorga Ramírez

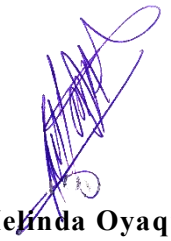
C.I. 1804307799

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.

C.I. 1803022639



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

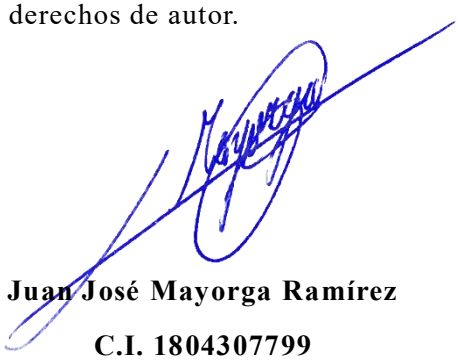
C.I.1802993079

Ambato, 31 de enero del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Juan José Mayorga Ramírez

C.I. 1804307799

DEDICATORIA

A mi hermano, mi socio y mi mejor amigo. Tu apoyo incondicional, tu presencia constante en este camino y los sueños que compartimos han sido invaluables. Eres una base fundamental en mi vida. Un ejemplo de lealtad, fortaleza y amistad. Gracias por hacer que todo valga la pena.

A mis padres, cuyo ejemplo de trabajo y dedicación ha sido la guía que me impulsa a dar siempre lo mejor de mí. Gracias por mostrarme con hechos el verdadero valor del esfuerzo y la perseverancia.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, fiel reflejo del amor divino en esta tierra. Ustedes han sido una guía clara y constante hacia lo que realmente importa en la vida, recordándome que los logros más valiosos no son de este mundo, sino los que construimos en lo eterno.

Al personal administrativo y de oficina, pilares silenciosos de esta institución, mi más profundo respeto y gratitud. Su atención diligente y su capacidad para encontrar soluciones en los momentos más críticos son testimonio de un servicio hecho con excelencia y humanidad.

A los profesores, formadores esenciales de nuestro carácter, agradezco su ardua labor por empujarnos más allá de nuestros límites. En sus retos encontré la oportunidad de fortalecerme y en sus enseñanzas, las herramientas para construir no solo conocimiento, sino resiliencia. A mi tutora, cuya guía fue firme y paciente, le agradezco por su apoyo esencial en la construcción de este proyecto.

A la universidad, escenario de tantas etapas y vivencias significativas. Aquí no solo encontré conocimiento, sino experiencias que moldearon mi espíritu junto a compañeros, amigos y maestros. Gracias por ser el lugar donde tantas historias se cruzaron y se forjaron con propósito.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR iv
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO viii
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ASTRACT xv
CAPÍTULO I 1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.1. Definición del problema 1
1.2. Análisis Crítico del problema 4
1.3. Análisis del problema. 5
1.4 Matriz de involucrados 6
CAPÍTULO II 8
2.1 Nombre del emprendimiento 8
2.2 Localización geográfica 8
2.3 Justificación 8
2.4 Objetivos 10
2.4.1 Objetivo general 10
2.4.2 Objetivos específicos 10
2.5 Beneficiarios 10
2.6 Resultados a alcanzar 11
CAPÍTULO III **12**
ESTUDIO DE MERCADO **12**
3.1. Descripción de producto 12
3.1.1 Características 12
3.1.2 Usos. 12

3.2. Segmentación de Mercado 17
3.3. Proyección del mercado meta 18
3.4. Población y muestra 18
3.5. Metodología de la investigación 19
3.5.1 Enfoque de estudio 20
3.5.2 Tipo de investigación 20
3.5.3. Instrumento 20
3.6. Tabulación, análisis e interpretación 24
3.7. Estudio de la demanda 34
3.7.1. Demanda de personas 35
3.7.2. Cálculo de Demanda 35
3.7.3. Demanda proyectada de los productos 35
3.8. Estudio de la oferta 36
3.8.1. Oferta de personas 36
3.8.2. Cálculo de Oferta 37
3.8.3. Oferta proyectada en el producto 39
3.9. Mercado potencial 40
3.10. Análisis de precio (de mercado) 42
3.11. Comercialización (canales de distribución y comunicación) 46
3.12. FODA 48
3.12.1. Análisis interno (PCI o EFI) 49
3.12.2. Análisis externo (POAM o EFE) 52
3.12.3. Matriz FODA cruzada (selección de estrategias del Marketing Mix) 54
CAPÍTULO IV 60
ESTUDIO TÉCNICO 60
4.1. Tamaño del emprendimiento. 60
4.1.1. Factores determinantes. 60
4.1.2. Tamaño óptimo 61
4.2 Localización 62
4.2.1. Localización Óptima 62
4.2.2. Macro localización 63
4.2.3. Micro Localización 64
4.3. Ingeniería del producto 65

CAPÍTULO V **74**
ESTUDIO ORGANIZACIONAL **74**
5.1. Aspectos Generales. 74
5.2 Diseño organizacional 75
5.2.1. Niveles Jerárquicos 75
5.2.2. Misión 76
5.2.3. Visión 77
5.2.4. Valores 77
5.3. Estructura organizativa. 77
5.5 Manual de funciones 80
CAPÍTULO VI **85**
ESTUDIO FINANCIERO **85**
6.1. Inversiones en activos tangibles 85
6.2. Inversión en activos intangibles y valores indirectos 87
6.3. Inversión en capital de trabajo 88
6.4. Financiamiento 90
6.5. Depreciaciones 92
6.6. Presupuesto de Costos 92
6.7. Presupuesto de ingresos 94
6.8. Flujo de caja 95
6.9. Estado de resultados 96
6.10. Cálculo del TRMA 96
6.11. Evaluación financiera 97
CONCLUSIONES 98
RECOMENDACIONES 99
Bibliografía 101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Involucrados 6
Tabla 2: Segmentación 17
Tabla 3: Uso de plataformas digitales 24
Tabla 4: Plataformas usadas 25
Tabla 5: Precios de la comida a domicilio 26
Tabla 6: Tipo de comida a pedir 27
Tabla 7: Factores a decidir para un restaurante 28
Tabla 8: Factores importantes al pedir comida 28
Tabla 9: Experiencias negativas 29
Tabla 10: Funciones adicionales a la APP 30
Tabla 11: Satisfacción del servicio 31
Tabla 12: Recomendación para uso de plataformas digitales 31
Tabla 13: Recomendación para uso de plataformas 32
Tabla 14: Frecuencia de pedidos a domicilio 33
Tabla 15: Análisis de la demanda 35
Tabla 16: Oferta actual 37
Tabla 17: Empresas 37
Tabla 18: Análisis de la Oferta. 39
Tabla 19: Análisis de la Oferta. 39
Tabla 20: PEA, PEI. 41
Tabla 21: Demanda Potencial Insatisfecha 41
Tabla 22: Precios 43
Tabla 23: Análisis FODA 48
Tabla 24: Escala de calificaciones 49
Tabla 25: Ponderación matriz PCI 49
Tabla 26: PESTEL 51
Tabla 27: Escala Matriz POAM 52
Tabla 28: Matriz FODA cruzada 55
Tabla 29: Plan de Acción- Producto 57
Tabla 30: Plan de Acción- Plaza 58
Tabla 31: Plan de Acción- Promoción 58

Tabla 32: Plan de Acción- Precio 59
Tabla 33: Presupuesto Marketing Mix 59
Tabla 34: Proceso de producción 65
Tabla 35: Proceso de Diagrama de flujo 68
Tabla 36: Balance de Materiales 68
Tabla 37: Maquinaria. 70
Tabla 38: Equipo de cómputo 70
Tabla 39: Infraestructura. 70
Tabla 40: Herramientas 71
Tabla 41: Menaje 71
Tabla 42: Muebles y enseres 72
Tabla 43: Niveles de "TIMMY TIME" 76
Tabla 44: Manual de funciones- Gerente General 80
Tabla 45: Manual de funciones 81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas 4
Gráfico 2: Árbol de Objetivos 7
Gráfico 3: Ubicación Geográfica Emprendimiento 8
Gráfico 4: Hot Tabasco 13
Gráfico 5: Hot Tabasco 13
Gráfico 6: Chilly time 14
Gráfico 7: Hot Tabasco 14
Gráfico 8: Abuelo Timmy 15
Gráfico 9: 3 primos 3 amigos 15
Gráfico 10: 1Up 16
Gráfico 11: Wendy 16
Gráfico 12: Uso de plataformas digitales 24
Gráfico 13: Plataformas usadas 25
Gráfico 14: Precios de la comida a domicilio 26
Gráfico 15: Tipo de comida a pedir 27
Gráfico 16: Experiencias negativas 29
Gráfico 17: Funciones adicionales a la APP 30
Gráfico 18: Satisfacción del servicio 31
Gráfico 19: Recomendación para uso de plataformas digitales 32
Gráfico 20: Recomendación para uso de plataformas 33
Gráfico 21: Frecuencia de pedidos a domicilio 34
Gráfico 22: Preferencias alimenticias. 42
Gráfico 23: Mapa Macro localización, Cantón Ambato 64
Gráfico 24: Localización Universidad Técnica de Ambato 65
Gráfico 25: Distribución de la planta. 73
Gráfico 26: Logotipo 75
Gráfico 27: Organigrama Estructural de "MOCKA BOX" 78
Gráfico 28: Organigrama Estructural Detallado de "MOCKA BOX" 80

RESUMEN EJECUTIVO

"Timmy Time" es un emprendimiento innovador dedicado a la preparación y comercialización de hamburguesas artesanales de alta calidad, operando bajo el modelo de cocina fantasma en la ciudad de Ambato. Su propuesta se centra en ofrecer una experiencia gastronómica diferenciada, utilizando ingredientes frescos y estrategias de marketing digital para fortalecer su conexión con los consumidores y satisfacer la demanda de alimentos preparados en horarios extendidos.

El presente estudio se enfoca en el diseño de un plan de negocios para Timmy Time, con el objetivo de evaluar su viabilidad y sostenibilidad en el mercado. Esto surge como respuesta a la necesidad de ampliar la oferta gastronómica de calidad en la región y optimizar recursos mediante soluciones innovadoras adaptadas a las tendencias actuales, como el delivery y la economía colaborativa.

Los resultados del análisis integral, que incluye estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, confirman la viabilidad del modelo de negocio. Se identificó una oportunidad clara para posicionar a Timmy Time como una opción accesible y de referencia en el sector gastronómico, destacando su capacidad para generar empleo y contribuir al desarrollo socioeconómico local.

Como propuesta, se plantea la implementación de estrategias de marketing digital y merchandising, junto con la optimización de procesos operativos para garantizar la eficiencia y calidad del servicio. Estas acciones buscan fortalecer el posicionamiento de la marca y maximizar su impacto en el mercado.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, HAMBURGUESAS ARTESANALES, COCINA FANTASMA, MARKETING DIGITAL, GASTRONOMÍA INNOVADORA, DELIVERY, EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE.

ASTRACT

"Timmy Time" is an innovative venture dedicated to preparing and selling high-quality artisanal burgers, operating under the ghost kitchen model in the city of Ambato. Its proposal focuses on offering a differentiated gastronomic experience, using fresh ingredients and digital marketing strategies to strengthen its connection with consumers and meet the demand for prepared food during extended hours.

This study focuses on designing a business plan for Timmy Time, aiming to evaluate its viability and sustainability in the market. This initiative responds to the need to expand the region's high-quality gastronomic offerings and optimize resources through innovative solutions adapted to current trends, such as delivery and the collaborative economy.

The results of the comprehensive analysis, which includes market, technical, organizational, and financial studies, confirm the business model's viability. A clear opportunity was identified to position Timmy Time as an accessible and reference option in the gastronomic sector, highlighting its ability to generate employment and contribute to local socioeconomic development.

As a proposal, the implementation of digital marketing and merchandising strategies is recommended, along with the optimization of operational processes to ensure service efficiency and quality. These actions aim to strengthen the brand's positioning and maximize its market impact.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, ARTISAN BURGERS, GHOST KITCHEN, DIGITAL MARKETING, INNOVATIVE GASTRONOMY, DELIVERY, SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

A nivel mundial los individuos distinguen la gastronomía por sus gustos, preferencias, por la preparación y presentación de los diversos platos que ofertan. Entre las distintas áreas que posee el arte culinario y enfocados al presente trabajo de investigación se destaca IHOP (International House of Pancakes), que es un restaurante especializado en desayunos, enfatizando en la especialización, calidad, adaptabilidad gustos y preferencias de los clientes (Baskin et al., 2020). Cabe destacar que el plus que brinda la empresa es la oferta de desayunos y el menú las 24 horas del día, a ello se debe el éxito y reconocimiento. En la actualidad cuenta con 1650 sucursales a nivel internacional en 11 países; hay que tener en cuenta que desde sus inicios IHOP a incluido un amplio menú de hamburguesas, siendo este producto una opción a horas de el desayuno. Siendo esta la motivación de Timmy time para ofrecer Hamburguesas como primera opción en la mañana como su característica.

Estos modelos exitosos sirven como referencias para inspirar y orientar nuevos emprendimientos en la industria gastronómica, subrayando la importancia de satisfacer las demandas cambiantes del consumidor y ofrecer experiencias culinarias únicas.

En Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, es reconocida la marca "Café de Tere", fundada por Teresa de Castro hace más de 30 años, la cual surge por la necesidad de ingresos y la identificación de un vacío en la oferta matutina de Guayaquil. La diferenciación mediante desayunos típicos no solo contribuye a la diversidad culinaria y a la identidad gastronómica de la ciudad, sino que consolida a "Café de Tere" como una marca de renombre, ampliamente conocida y apreciada por los consumidores ecuatorianos. La durabilidad del negocio y su impacto cultural reflejan una exitosa adaptación a las demandas cambiantes del mercado local (Reyes et al., 2016).

En la ciudad de Ambato, existe una diversidad culinaria que se encuentra disponible en los mercados, plazas y restaurantes. Sin embargo, las conocidas como huecas se encuentran en Pinllo, Atahualpa, Atocha, Ficoa y el centro urbano. Aunque son numerosos, muestran una sorprendente homogeneidad en sus ofertas. Siendo estas opciones los platos tradicionales de cada zona específica de la ciudad; limitando las alternativas para los consumidores. La hora de apertura más común es a las 8 am. La falta de una marca de desayunos reconocida en Ambato sugiere una oportunidad para introducir una propuesta innovadora y distintiva en el mercado local (El Comercio, 2017).

En la actualidad, en la cuidad de Ambato se presenta un vacío en la oferta gastronómica local, especialmente en lo que respecta a restaurantes especializados en variedades de hamburguesas.

Con estos casos estudiados a nivel nacional, se evidencia que en el Ecuador existe una arraigada cultura del desayuno, donde los consumidores valoran altamente opciones de calidad que estén disponibles desde las primeras horas de la mañana. Esta preferencia refleja no solo una necesidad práctica, sino también un aspecto cultural que resalta la importancia del desayuno como la principal comida del día para muchas personas. Además, este comportamiento de consumo abre oportunidades significativas para los negocios que deseen captar este segmento ofreciendo productos diferenciados y bien adaptados a las expectativas del mercado local.

El problema evidente es la falta de opciones para los habitantes de Ambato que deseen disfrutar de hamburguesas de calidad en horarios no convencionales. La ventaja competitiva de nuestro restaurante, Timmy Time, radica precisamente en esta flexibilidad horaria, permitiendo que los clientes disfruten de estas dos líneas de comida populares en cualquier momento del día.

Para responder a las inquietudes relacionadas con la calidad de los ingredientes en la industria gastronómica local, Timmy Time ha adoptado un enfoque estratégico y riguroso. Nos comprometemos a emplear exclusivamente ingredientes frescos y de alta calidad en la elaboración de cada platillo, asegurando una experiencia culinaria que satisface incluso los paladares más exigentes. Este enfoque no solo busca disipar cualquier desconfianza generada por el uso de ingredientes de calidad inferior en otras

marcas, sino también establecer un estándar de excelencia gastronómica. Al priorizar la transparencia y la calidad, Timmy Time fortalece su vínculo de confianza con los clientes, consolidando así su reputación como una marca confiable y comprometida con la satisfacción del consumidor.

Un problema adicional que hemos identificado en la escena gastronómica local es la falta de conexión entre los clientes y las marcas de los restaurantes. Timmy Time aborda este problema haciendo de la conexión con nuestros clientes una prioridad central. Reconocemos que una marca fuerte no solo se trata de la calidad de la comida, sino también de la relación que se establece con los clientes.

Es evidente que las estrategias tradicionales de marketing no han logrado crear una conexión significativa entre los restaurantes y los habitantes de Ambato. Para abordar este problema, Timmy Time implementará una estrategia única de merchandising. Crearemos una conexión emocional con nuestros clientes mediante la oferta de productos de calidad, como camisetas, tazas, pins y calcetines, que recibirán a través de promociones, fidelidad y concursos. Siguiendo las premisas de Verastegul Tene, F., & Vargas Merino, J. (2020), se destaca la imperante importancia del merchandising en el contexto organizacional. Este elemento adquiere una relevancia estratégica al considerar que cada organización posee un enfoque distintivo. Su función principal radica en activar el estímulo de los clientes en los puntos de venta, incorporando un análisis detallado de las percepciones éticas, simbólicas y culturales que cada entidad proyecta.

Como respaldo a la eficacia de esta estrategia, según Delgado-Aviles y Muñoz-Suárez (2021), 'El impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta' (p. 535-548) (DOI: 10.33386/593dp.2021.6.805), la presencia de la marca en artículos de uso diario fortalece la conexión con los clientes y contribuye a la construcción de una lealtad a largo plazo de las promociones y el merchandising en la conexión con los clientes, respaldando nuestra estrategia innovadora (Grewal y Levy, 2016).

Según lo anterior, el problema identificado en Ambato es la carencia de restaurantes locales que ofrezcan hamburguesas de calidad durante horarios extendidos. Timmy

Time no solo busca llenar este vacío gastronómico, sino que también aborda la desconexión entre clientes y marcas a través de una estrategia de merchandising única, respaldada por la cita de Anderson y Davis. Este enfoque integral representa una oportunidad para no solo satisfacer las necesidades culinarias de los clientes, sino también para establecer una conexión duradera en la escena gastronómica local.

1.2. Análisis Crítico del problema

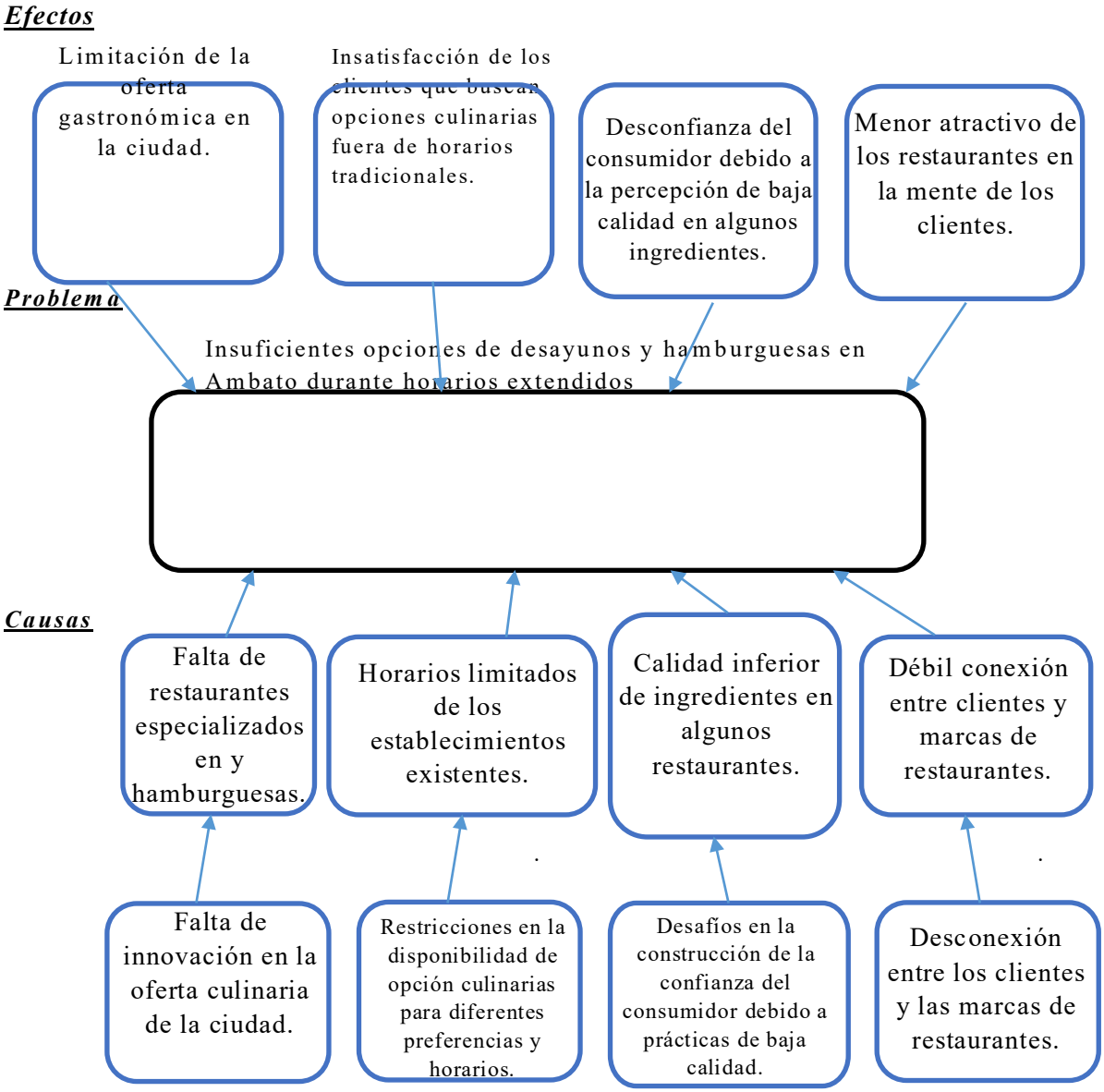


Gráfico 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Juan José Mayorga Ramírez.

1.3. Análisis del problema.

El problema identificado en el contexto de Timmy Time, un restaurante especializado en hamburguesas en Ambato, se presenta como una oportunidad para el análisis detallado de las carencias y desafíos en la oferta gastronómica local. La falta de opciones de calidad durante horarios extendidos constituye el núcleo de la problemática, destacando la ausencia de establecimientos especializados en hamburguesas en la región. Esto se atribuye a diversas causas, como la tradición de horarios convencionales en la industria gastronómica local y la falta de diversidad en la oferta culinaria de Ambato.

El problema se amplifica al considerar la calidad de los ingredientes, un aspecto crucial para Timmy Time. La desconfianza del consumidor debido a la percepción de baja calidad en algunos ingredientes resalta la necesidad de una estrategia de merchandising efectiva que no solo promueva la marca, sino que también genere confianza en la integridad de los productos.

La conexión insuficiente entre los clientes y las marcas de restaurantes se presenta como un problema adicional, destacando la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas. Este aspecto, combinado con la falta de innovación en la oferta culinaria local, contribuye a la menor atracción de los restaurantes en la mente de los clientes.

Las consecuencias de estas causas impactan directamente en la experiencia del cliente y en la percepción general de la oferta gastronómica en Ambato. La insatisfacción de los clientes, la limitación de opciones, la desconfianza y la falta de interés en las ofertas de merchandising se manifiestan como desafíos significativos. En resumen, la problemática no solo se centra en llenar un vacío gastronómico, sino también en abordar problemas profundos relacionados con la calidad, la innovación y la conexión emocional con los clientes, elementos fundamentales para el éxito sostenible de Timmy Time en el mercado local.

1.4 Matriz de involucrados

Tabla 1*:* Matriz de Involucrados

GRUPOS	***INTERESES***	***PROBLEMAS PERCIBIDOS***	***RECURSOS Y MANDATOS***
1. "Timmy time"	Crear un nuevo restaurant.	Insuficiente oferta de restaurantes que satisfaga las necesidades del consumidor.	***-Constitución de la República*** Art. 66. Numeral 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho de acceder a los bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.
2. Consumidores (Jóvenes-Adultos y Familias)	Consumir alimentos que no afecten a la salud.	Alto consumo de alimentos de baja calidad.	***-Constitución de la República*** Art. 66.- "Se reconoce y garantizara a las personas: Articulo 2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación, y nutrición, agua potable, vivienda…"
3. Compradores	Adquirir alimentos de calidad en un ambiente juvenil y familiar.	Falta de un restaurant que satisfaga las necesidades del consumidor.	***-Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento.*** Art. 4.- "Derechos del consumidor. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos"
4. Competencia	Diferenciación a través de la calidad en comparación con los competidores	Reducción del volumen de Ventas	***-Ley Orgánica de Regulación y Control Del Poder de Mercado*** Art. 1. Promover la competencia y el comercio justo, garantizando el bienestar social y protegiendo los derechos de los consumidores, a través de la regulación y control de operaciones de concentración económico y la prevención y sanción.
5. Proveedores	Suministrar un volumen constante de productos.	Variables en el precio y calidad del producto.	***-Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento.*** Art. 4. "Derechos del consumidor."Derecho a que proveedores oferten bienes y servicios competitivos, óptima calidad, y a elegirlos con libertad"

6. Empleados	Generar ingresos a través de su ejercicio laboral.	Falta de compromiso y desempeño laboral deficiente.	***-Código de trabajo*** Art. 37.- Obligaciones del trabajador o trabajadora.- Son obligaciones del trabajador o trabajadora: 1.- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos. 2.- Tratar al empleador o empresario y a sus representantes con la debida consideración y respeto; el mismo trato debe a sus compañeros y compañeras. 3.-Trabajar, en los casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aun en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador o empresario.

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis de Objetivos.

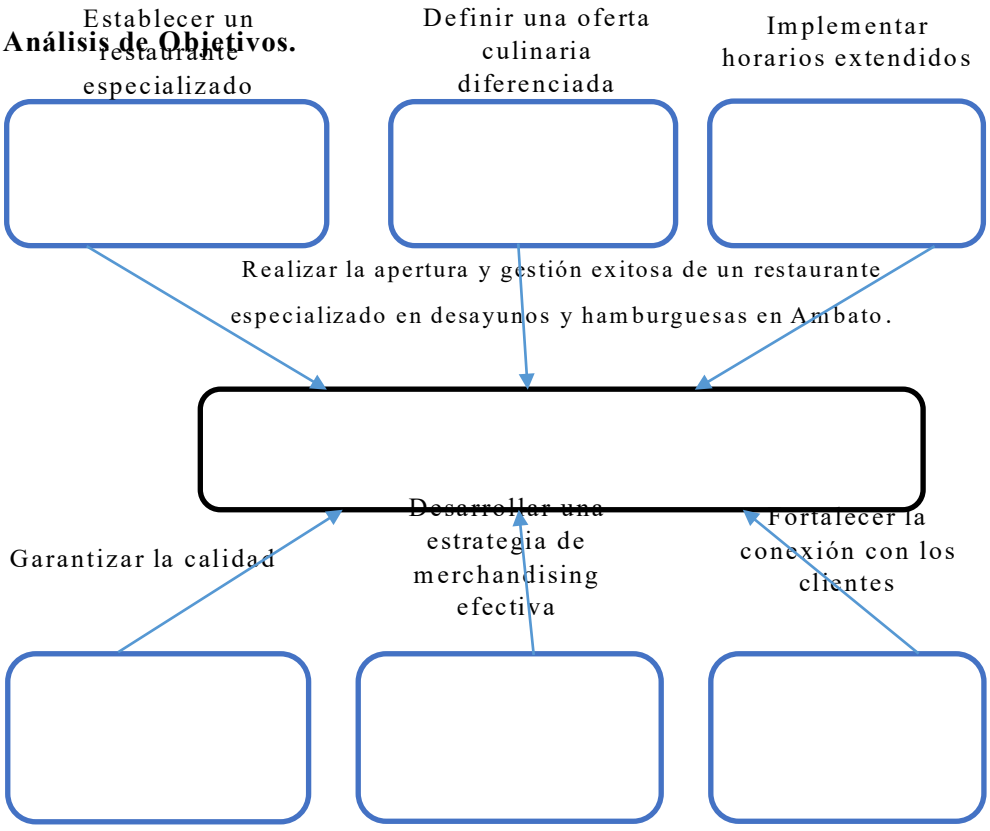


Gráfico 2: Árbol de Objetivos

Elaborado por: Juan José Mayorga

CAPÍTULO II

2.1 Nombre del emprendimiento

"Timmy time búrguer co" SAS (Sociedad de acciones simplificadas)

2.2 Localización geográfica

La cocina de Timmy Time se encuentra estratégicamente ubicada en las calles Río Cutuchi y Río Yasuní, en el sector de la Universidad Técnica de Ambato. Esta posición geográfica privilegiada ofrece acceso conveniente para los servicios motorizados de entrega, clientes, visitantes y centros de compra masiva como: Mercado Mayorista de Ambato, y supermercados de grandes cadenas.

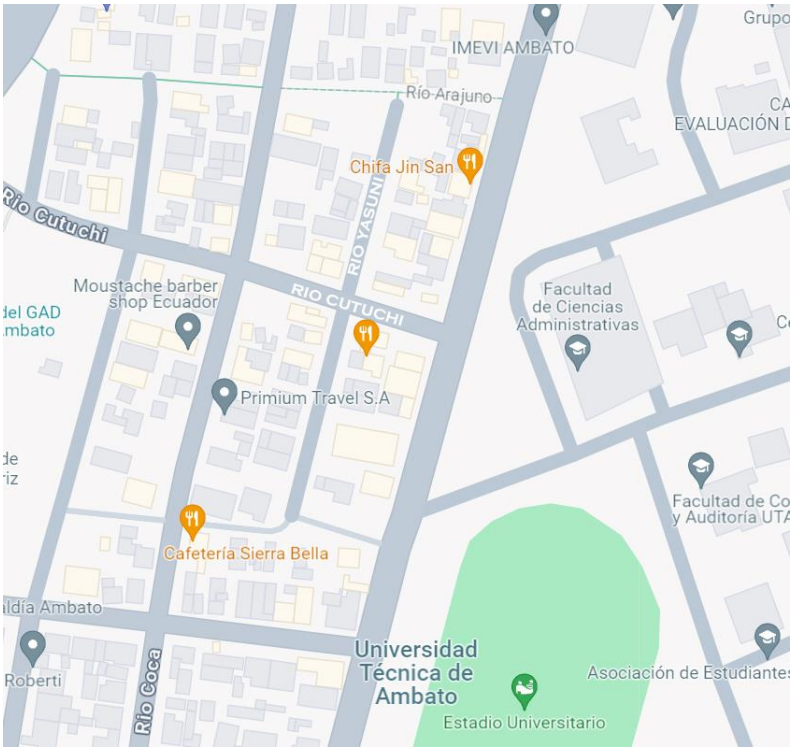


Gráfico 3: Ubicación Geográfica Emprendimiento

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Juan José Mayorga Ramírez

2.3 Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad realizar un plan de negocios y medir la factibilidad en la implementación de un restaurante especializado en hamburguesas en la ciudad de Ambato.

La implementación de Timmy Time como restaurante especializado en hamburguesas en Ambato se justifica integralmente, teniendo en cuenta cómo la marca ha consolidado con éxito su presencia como cocina fantasma durante un año, validando la demanda continua y la eficacia del modelo.

La adaptación a los cambiantes hábitos de consumo, acentuados por la pandemia de COVID-19, respalda la transición hacia servicios de entrega y take-out. Además, el modelo de cocina fantasma o "Ghost Kitchen" aporta un ahorro significativo en costos operativos, permitiendo reinvertir estos recursos en un atractivo programa de merchandising. Esta estrategia fortalecerá la conexión con los clientes, creando una experiencia única y duradera en la escena gastronómica local.

Las cocinas fantasmas, se conciben como oportunidades para construir un negocio exclusivamente orientado a la entrega de alimentos 'desde cero'. Este modelo implica el desarrollo de un nuevo negocio, a menudo en conjunto con un restaurante ya establecido, en un laboratorio de cocina completamente equipado gestionado por un tercero y atendido por un equipo de chefs residentes. Así, el restaurador puede diseñar instrumentalmente su propio negocio, menú y técnicas de preparación para la prestación de servicios de entrega de alimentos, desarrollando ofertas alternativas sin afectar la identidad y marca del restaurante principal (Facioni et al., 2022).

Según Santesmases et al. (2021), en su libro “Mercadotecnia”; la pandemia del COVID-19 reveló la tendencia de las ghost kitchen: almacenes especializados en preparar pedidos de restaurantes sin atención al cliente. Destacando su éxito en ofrecer platillos directamente a los hogares mediante plataformas digitales. Se define las ghost kitchen como centros de distribución exclusivos para la preparación de pedidos, operando sin atención al cliente, cajas registradoras o material promocional.

En el actual panorama digital, donde la presencia en redes sociales es crucial, la estrategia se enfoca en establecer un vínculo significativo con los clientes desde su primer contacto en plataformas online. Dada la importancia de estas interacciones iniciales, la presencia activa y atractiva en redes sociales se convierte en un componente vital para forjar relaciones sólidas y duraderas con nuestra audiencia.

La demanda creciente de líneas de y hamburguesas en plataformas digitales respalda la pertinencia de este proyecto. En un entorno donde los consumidores favorecen la comodidad y la calidad, Timmy Time se posiciona estratégicamente para satisfacer estas necesidades.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

- Desarrollar un estudio para la creación de un nuevo plan de negocios para el restaurant “Timmy Time Burguer co” en el sector de la Universidad Técnica de Ambato

2.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación del restaurant en el sector.
- Elaborar un estudio técnico, organizacional y legal de la empresa que permita tener un documento de control de los procesos de producción.
- Realizar el análisis económico, para la creación de la empresa Timmy Time Burger Co

2.5 Beneficiarios

- Contribuyentes financieros y estratégicos que participen en el proyecto, beneficiándose de los rendimientos económicos generados.

- Proveedores locales que se conviertan en nuestras principales fuentes de materia prima, generando un impacto positivo en la base productiva y promoviendo el desarrollo socioeconómico local.

- La comunidad ambateña y los residentes del área, quienes disfrutarán de una oferta alimentaria variada para mejorar sus hábitos nutricionales.

- Motorizados

- Apps de Delivery

2.6 Resultados a alcanzar

- Fomentar el establecimiento de nuevas entidades de producción que contribuyan a transformar la estructura productiva y a generar empleo.

- Convertirse en una nueva fuente de ingresos tanto para el promotor del proyecto como para los proveedores de materias primas e insumos.

- Identificar a los posibles clientes interesados en adquirir el producto que se lanzará al mercado.

- Ofrecer opciones alimenticias de calidad para aquellas personas con limitado tiempo para buscar opciones a la hora de comer.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de producto

3.1.1 Características

Dark Kitchen "Timmy Time": Timmy Time, es una dark kitchen o “cocina fantasma” especializada en Hamburguesas en Ambato, se basa en la exitosa consolidación de la marca trabajando bajo este formato durante un año.

En este modelo de negocio utiliza la infraestructura y equipos de otra cocina ya establecida, ofreciendo ahorros operativos significativos.

3.1.2 Usos.

La estrategia incluye la implementación de un programa de merchandising y packaging para fortalecer la conexión con los clientes y crear una experiencia única en la escena gastronómica local. El modelo de restaurante Dark Kitchen responde a dos principales necesidades: "Su principal objetivo es reducir los costos fijos, mayormente relacionados con la compra o renta de la propiedad, al implementar una estructura eficiente que aproveche ubicaciones estratégicas y garantice un alto nivel de eficiencia en términos de tiempos de entrega" (Facioni, 2022, 51).

Productos

HOLY GUACAMOLY: Preparada con 180 gr de jugosa carne, acompañada de fresco guacamole, vegetales frescos, cremoso queso americano, salsa de la casa y pepinillos agridulces, sobre un pan de ajonjolí.

Gráfico 4: Hot Tabasco

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Perfil Pedidos Ya

CHILLY TIME: Hamburguesa de 180 g de jugosa carne de res a la plancha, una tajada de queso mozzarella, chilly refrito, lechuga, tomate en rodajas, cebolla en rodajas y salsa de la casa en pan ajonjolí.

Gráfico 5: Hot Tabasco

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Perfil Pedidos Ya

TIMMY TIME: Hamburguesa de 180 g de carne 100% de res, con tomate en rodajas, cebolla en rodajas, lechuga, mayonesa, salsa secreta de la casa e pan de ajonjolí.

Gráfico 6: Chilly time

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Perfil Pedidos Ya

HOT TABASCO: 180 gr de carne 100% de res, acompañada de la explosiva salsa tabasco, tocino crujiente, tomate, cebolla, lechuga y pickles de la mas fresca selección, queso americano ahumado, salsas de la casa, en pan de ajonjolí.

Gráfico 7: Hot Tabasco

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Perfil Pedidos Ya

ABUELO TIMMY: Preparada con 360 gr de jugosa carne, tocino crujiente, con tomate en rodajas, cebolla en rodajas, lechuga fresca, mayonesa, salsa secreta de la casa en pan de ajonjolí. $10.50

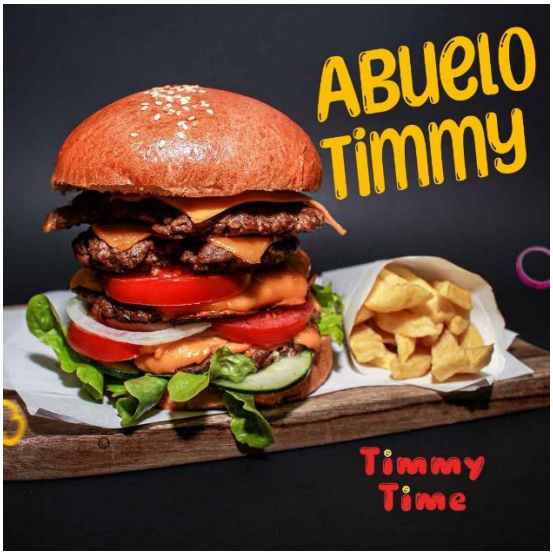


Gráfico 8: Abuelo Timmy

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Perfil Pedidos Ya

3 PRIMOS 3 AMIGOS: Preparada con el triple de sabor y tres carnes, 270gm de jugosa carne gratinada con tres deliciosos cortes de queso americano fundido, tocino, tomate y lechuga de la mas fresca selección, mayonesa y pepinillos de la casa, sobre un pan de ajonjolí.

Gráfico 9: **3 primos 3 amigos**

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Perfil Pedidos Ya

1 UP: Deliciosa hamburguesa preparada con 180 gr de jugosa carne, acompañada de sabrosos champiñones salteados, tocino, tomate y lechuga de la mas fresca selección, cremoso queso americano, mayonesa y pepinillos de la casa, sobre un pan de ajonjolí. $6.75

Gráfico 10: 1Up

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Perfil Pedidos Ya

WENDY: Hamburguesa de 190 g de carne 100% de res, huevo frito, una tajada de queso americano, cebolla en caramelizada, tocino crujiente, tomate en rodajas, lechuga, mayonesa y salsa de tomate en pan ajonjolí. $6.50

Gráfico 11: Wendy

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Perfil Pedidos Ya

3.2. Segmentación de Mercado

Kotler (2017) define la segmentación de mercado como un proceso clave para dividir un mercado en grupos con características similares (p. 45). Esto permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más enfocadas y eficientes, creando productos, servicios y mensajes personalizados para cada segmento. Al comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes objetivos, las empresas pueden optimizar sus recursos y mejorar sus resultados de negocio. En este estudio se trabajará con personas que residen cerca de la zona de influencia de la plataforma, incluyendo estudiantes y familias que residan en el área.

Tabla 2: Segmentación

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Población del Ecuador	16’938.986 habitantes	INEC	2022
Geográfica	Población de Tungurahua	563.532 habitantes	INEC	2022
Demográfica	Población de Ambato	370.664 habitantes	INEC	2022
Demográfica	Usuarios de la plataforma en la zona de influencia	4000 usuarios	Plataforma Partnerts Portal Pedidos ya	2023

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: INEC censo 2022

Después de segmentar el mercado utilizando variables geográficas y demográficas, se identificó un público objetivo de 4,000 personas en la zona de Ambato con acceso a la plataforma de Pedidos Ya. Esta segmentación permite focalizar las estrategias de marketing y distribución hacia este grupo específico, optimizando las campañas

promocionales y maximizando el alcance. Además, al comprender las características y necesidades de este segmento, se pueden personalizar las ofertas y mejorar la experiencia del usuario, aumentando así la eficacia y eficiencia en el servicio.

3.3. Proyección del mercado meta

La pandemia del COVID-19 ha transformado significativamente las proyecciones de mercado, especialmente para negocios que operan en plataformas digitales. Antes de la pandemia, el crecimiento del comercio en línea era gradual, pero la crisis sanitaria aceleró exponencialmente esta tendencia. Los consumidores, obligados a quedarse en casa, se volcaron masivamente hacia las compras y servicios en línea, lo que impulsó una adaptación rápida y profunda de las estrategias de marketing digital. Este cambio no solo aumentó la competencia en el ámbito digital, sino que también obligó a las empresas a mejorar su presencia en línea, optimizar sus plataformas para una mejor experiencia del usuario, y reforzar sus estrategias de marketing digital con un enfoque en la personalización y la segmentación precisa. Para un restaurante especializado en hamburguesas operando en plataformas digitales, esto implicó no solo una mayor inversión en publicidad y promociones digitales, sino también la necesidad de adaptarse a nuevas demandas y expectativas del consumidor en términos de rapidez, calidad del servicio y seguridad sanitaria.

3.4. Población y muestra

a) Población

En marketing, el concepto de población se refiere al conjunto total de personas que tienen un interés potencial en un producto o servicio (Kotler y Keller, 2016).

La población puede segmentarse en diferentes grupos en función de diversas variables, como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, la ubicación, los intereses y el estilo de vida.

Comprender las características de la población objetivo es fundamental para las empresas que buscan desarrollar estrategias de marketing efectivas. Las empresas

deben realizar investigaciones de mercado para obtener información sobre la población objetivo, como sus necesidades, deseos y comportamientos

Muestra

En la presente investigación, se conceptualiza la muestra como un segmento específico de la población objetivo, cuidadosamente seleccionado con el propósito de fungir como su representante (Flick, 2022). La finalidad subyacente de esta muestra consiste en adquirir datos precisos y extrapolables sobre la totalidad de la población, empleando un grupo reducido de individuos. Es imperativo que la muestra refleje de manera representativa las características pertinentes para el estudio presentes en la población.

Cálculo de la población y muestra

n= muestra

N=población 4000

q=varianza 0,5

Z=confianza 95%= 1,96

e= error 5%

Ecuación 1. Cálculo de la población y muestra

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

$$n = \frac{4000\ x\ 0.5^2 x\ 1.96^2}{(0.05)^2(4000-1) +\ 0.5^2 x\ 1.96^2}$$

$$n = 384$$

3.5. Metodología de la investigación

La metodología de la investigación se entiende como el estudio sistemático de métodos y procedimientos orientados a alcanzar objetivos específicos y adquirir nuevos conocimientos. Esta metodología permite resolver problemas de investigación mediante la recopilación, organización y análisis adecuado de datos, con el propósito

de reflejar la realidad y diseñar estrategias y soluciones prácticas útiles para el desarrollo del emprendimiento (Ackerman, 2018).

3.5.1 Enfoque de estudio

El enfoque utilizado en esta investigación es cuantitativo, basado en mediciones objetivas y en el análisis estadístico de los datos recolectados. Este enfoque tiene como objetivo identificar patrones de comportamiento que beneficien al emprendimiento planteado. Los métodos cuantitativos emplean técnicas matemáticas para medir fenómenos, verificar hipótesis y validar teorías (Cadena et al., 2017).

Para la creación de un emprendimiento, es indispensable recopilar información numérica. Esta se obtiene mediante preguntas estructuradas que permiten medir la distribución de un grupo con características comunes. Los datos recolectados son esenciales para comprender el comportamiento del consumidor y establecer relaciones de causa y efecto que puedan influir positiva o negativamente en el proyecto.

3.5.2 Tipo de investigación

Se emplea una investigación de tipo transversal, la cual analiza variables recopiladas en un periodo de tiempo específico y se dirige a una población o muestra definida. Este diseño permite estimar la prevalencia de ciertas características, condiciones o comportamientos dentro de un segmento de mercado (Díaz y Nuñez, 2016).

La investigación transversal se caracteriza por ser rápida y económica, ya que se realiza en un tiempo limitado y con una muestra representativa en lugar de abarcar a toda la población.

3.5.3. Instrumento

Encuesta de gustos y preferencias

Saludos cordiales, la siguiente encuesta tiene como objetivo comprender las preferencias de los clientes que utilizan plataformas digitales para pedir alimentos a domicilio. La información recopilada será utilizada para una tesis sobre el tema. Agradecemos mucho su colaboración al contestar este cuestionario.

Tiempo de respuesta: 5 minutos

Instrucciones:

Por favor, responda las siguientes preguntas con honestidad y de la manera más precisa posible. Sus respuestas son completamente confidenciales y serán utilizadas únicamente para fines de investigación.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales para pedir comida a domicilio?

- Nunca
- Rara vez (menos de una vez al mes)
- Algunas veces (una vez al mes o menos)
- Frecuentemente (una vez a la semana)
- Muy frecuentemente (más de una vez a la semana)

2. ¿Qué plataformas digitales utiliza para pedir comida a domicilio?

(Seleccione todas las que apliquen)

- Uber Eats
- Rappi
- PedidosYa
- Delivery del restaurante
- Otra (especifique): ……

3. ¿En qué rango de precios suele pedir comida a domicilio?

- Menos de $10
- $10 - $20
- $20 - $30
- $30 - $40

- Más de $40

4. ¿Qué tipo de comida suele pedir a domicilio?

(Seleccione todas las que apliquen)

- Hamburguesas
- Pollo Frito
- Pizza
- Comida China
- Sushi
- Comida vegetariana
- Otra (especifique): ……

5. ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un restaurante en una plataforma digital?

(Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante)

Precio

- □ Tiempo de entrega
- □ Calificación del restaurante
- □ Variedad del menú
- □ Promociones y descuentos
- □ Opiniones de otros clientes

6. ¿Qué aspectos le parecen más importantes de la experiencia de pedir comida a domicilio?

(Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante)

- □ Facilidad de uso de la plataforma
- □ Precisión del pedido
- □ Rapidez del servicio
- □ Calidad de la comida
- □ Temperatura de la comida
- □ Atención al cliente

7. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa al pedir comida a domicilio?

- Sí ……
- No

8. ¿Qué funciones adicionales le gustaría que las plataformas digitales ofrecieran para mejorar tu experiencia al pedir comida a domicilio?

- Seguimiento en tiempo real del pedido
- Opciones de pago adicionales (por ejemplo: transferencia bancaria, Payphone, PayPal)
- Integración con programas de fidelidad o recompensas
- Personalización de recomendaciones de restaurantes y platos
- Otra (especifique):

9. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio actual de las plataformas digitales de comida a domicilio?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

10. ¿Recomendaría el uso de plataformas digitales para pedir comida a domicilio?

- Sí
- No

11. ¿Qué aspectos le llevarían a recomendar el uso de plataformas digitales para pedir comida a domicilio? (Seleccione todas las opciones que considere adecuadas)

- Facilidad de uso
- Rapidez en la entrega
- Calidad de la comida
- Variedad de opciones de restaurantes
- Experiencias positivas anteriores
- Otro (especifique):

12. ¿Con qué frecuencia tiende a pedir comida de la misma marca o restaurante cuando utiliza una plataforma digital para pedir comida a domicilio?

- Siempre pido de la misma marca o restaurante.
- A menudo repito pedidos de la misma marca o restaurante.
- A veces repito pedidos de la misma marca o restaurante.
- Rara vez pido de la misma marca o restaurante.
- Nunca repito pedidos de la misma marca o restaurante.

¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

Su colaboración es de gran ayuda para la realización de esta tesis.

3.6. Tabulación, análisis e interpretación

1. ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales para pedir comida a domicilio?

Tabla 3: Uso de plataformas digitales

Respuestas	f	%
Nunca	0	0%
Rara vez (menos de una vez al mes)	47	12%
Algunas veces (una vez al mes o menos)	145	38%
Frecuentemente (una vez a la semana)	167	43%
Muy frecuentemente (más de una vez a la semana)	25	7%
TOTAL	**384**	**100%**

Elaborado por: Juan José Mayorga

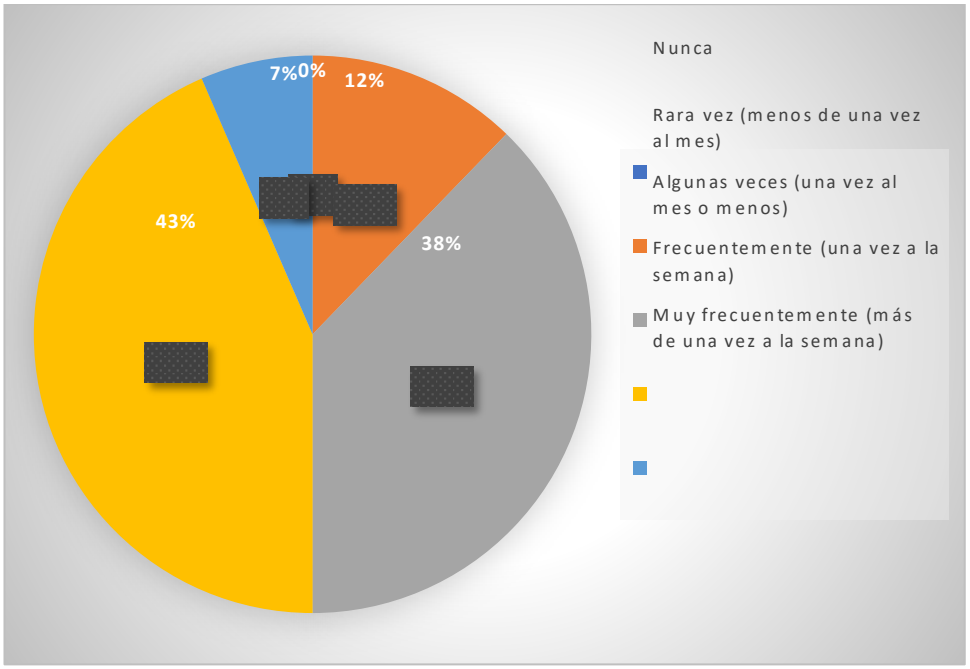


Gráfico 12: Uso de plataformas digitales

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados utiliza las plataformas con regularidad. Un 43% pide frecuentemente (una vez a la semana), seguido por un 38% que lo hace algunas veces (una vez al mes o menos). Solo el 7% pide muy frecuentemente (más de una vez a la semana). Esto sugiere que el hábito de pedir comida a domicilio es moderado a frecuente entre los participantes.

2. ¿Qué plataformas digitales utiliza para pedir comida a domicilio?

Tabla 4: Plataformas usadas

Respuestas	f	%
Uber Eats	12	3%
Rappi	4	1%
PedidosYa	359	93%
Delivery del restaurante	9	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan José Mayorga

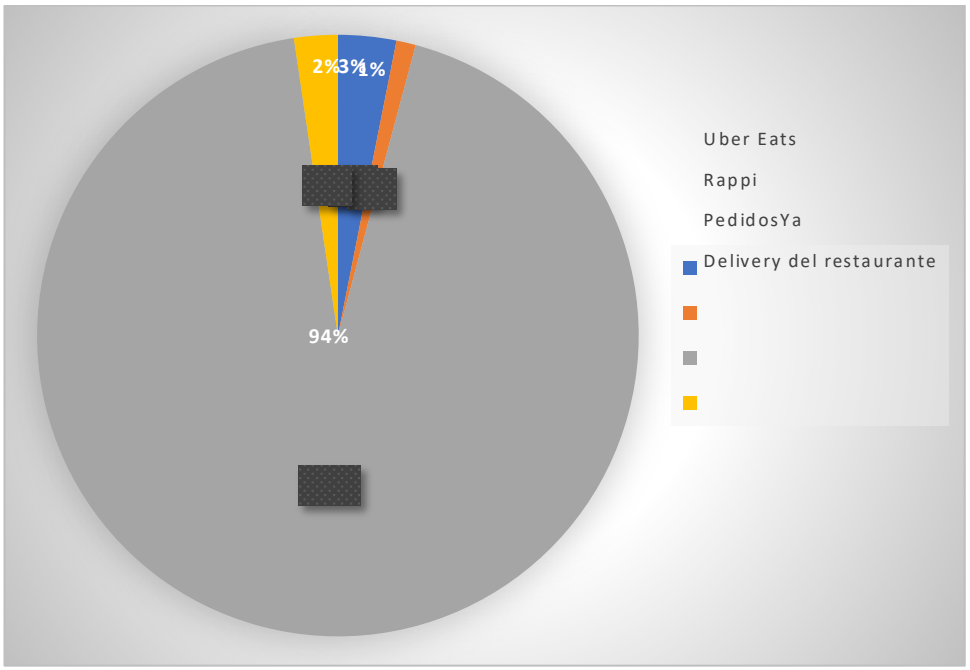


Gráfico 13: Plataformas usadas

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

PedidosYa domina con un 93% de preferencia. Las demás plataformas tienen una participación mínima: Uber Eats (3%), Delivery del restaurante (2%) y Rappi (1%). Esto evidencia una alta concentración en el uso de una sola plataforma.

3. ¿En qué rango de precios suele pedir comida a domicilio?

Tabla 5: Precios de la comida a domicilio

Respuestas	f	%
Menos de $10	89	23%
$10 - $20	168	44%
$20 - $30	83	22%
$30 - $40	40	10%
Más de $40	4	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan José Mayorga

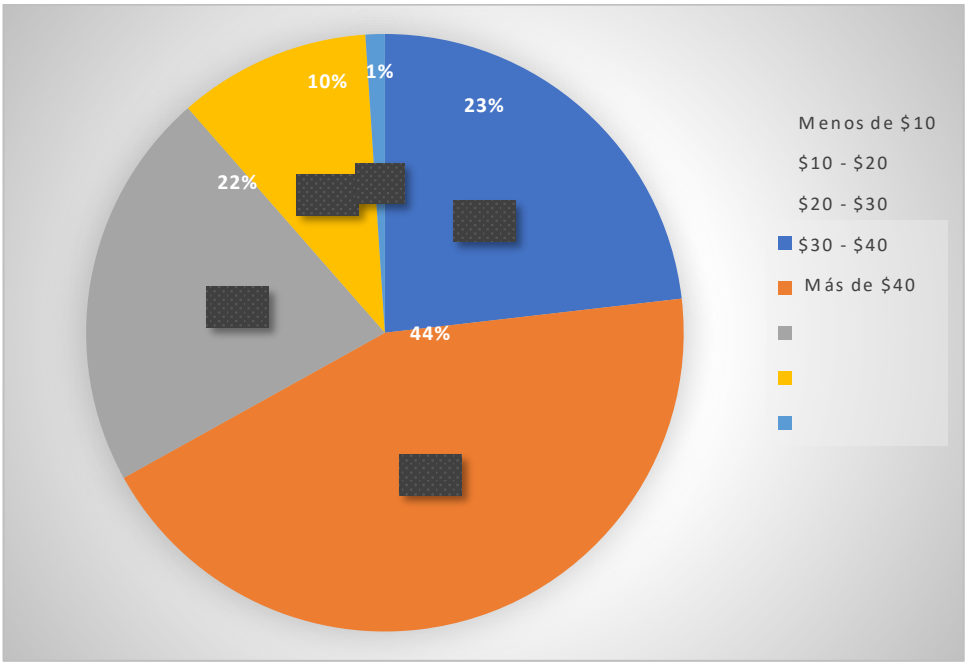


Gráfico 14: Precios de la comida a domicilio

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

El rango más común es de $10 a $20, utilizado por el 44% de los encuestados, seguido por menos de $10 (23%). Las compras de mayor valor son menos frecuentes, con solo

un 1% gastando más de $40. Esto refleja un consumo predominante en un rango económico medio.

4. ¿Qué tipo de comida suele pedir a domicilio?

Tabla 6: Tipo de comida a pedir

Respuestas	f	%
Hamburguesas	71	18%
Pollo Frito	167	43%
Pizza	67	17%
Comida China	56	15%
Sushi	22	6%
Comida vegetariana	1	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan José Mayorga

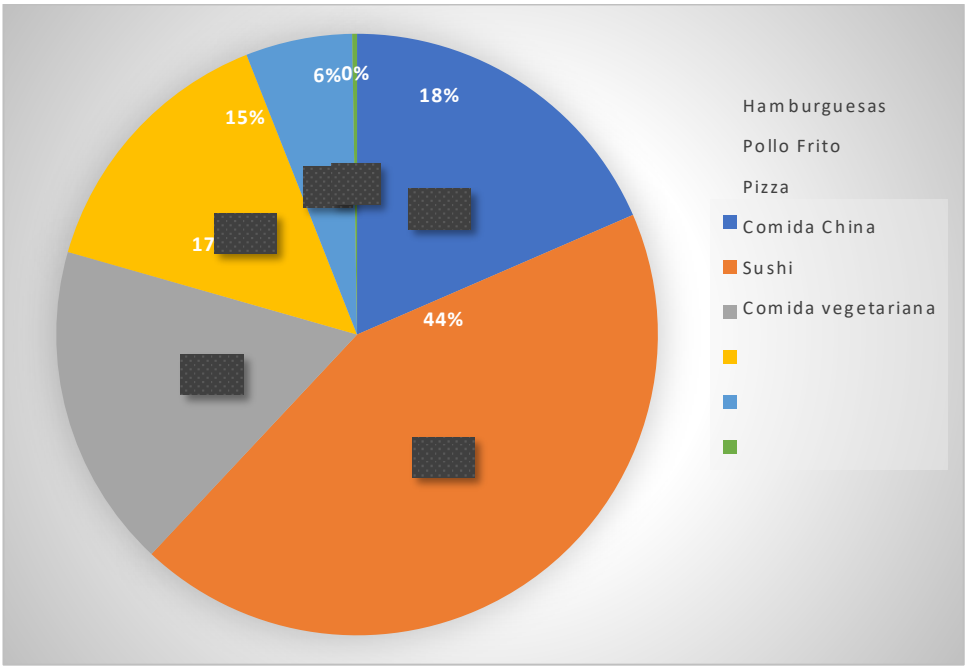


Gráfico 15: Tipo de comida a pedir

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

El pollo frito es la opción más popular con un 43%, seguido de hamburguesas (18%) y pizza (17%). Opciones como comida china (15%) y sushi (6%) tienen menor demanda, mientras que la comida vegetariana es insignificante (0%). Esto indica una preferencia por comidas rápidas y tradicionales.

5. ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un restaurante en una plataforma digital?

Tabla 7: Factores a decidir para un restaurante

Respuestas	Puesto
Precio	1
Tiempo de entrega	3
Calificación del restaurante	5
Variedad del menú	4
Promociones y descuentos	2
Opiniones de otros clientes	6

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

El precio es el factor más importante (puesto 1), seguido por promociones y descuentos (2) y tiempo de entrega (3). La calificación del restaurante y opiniones de otros clientes ocupan los últimos lugares, mostrando que los usuarios priorizan el costo y las ofertas sobre la reputación.

6. ¿Qué aspectos le parecen más importantes de la experiencia de pedir comida a domicilio?

Tabla 8: Factores importantes al pedir comida

Respuestas	Puesto
Facilidad de uso de la plataforma	3
Precisión del pedido	2
Rapidez del servicio	1
Calidad de la comida	4
Temperatura de la comida	6
Atención al cliente	5

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

La rapidez del servicio (puesto 1) y la precisión del pedido (2) son los aspectos más valorados, mientras que la calidad de la comida y la atención al cliente tienen menor relevancia. Esto resalta una alta prioridad por la eficiencia en el servicio.

7. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa al pedir comida a domicilio?

Tabla 9: Experiencias negativas

Respuestas	f	%
Si	109	28%
No	275	72%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan José Mayorga

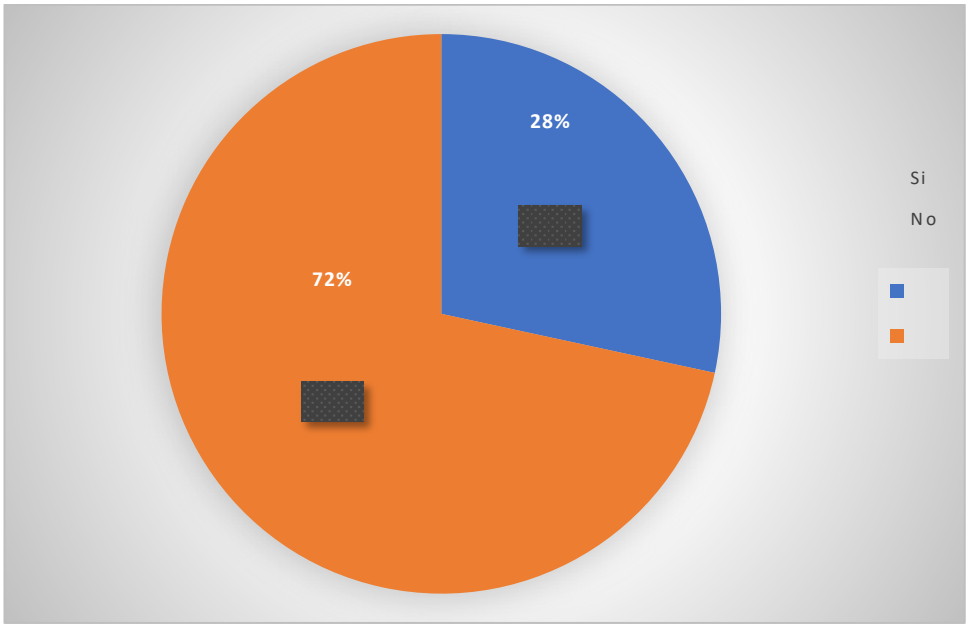


Gráfico 16: Experiencias negativas

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

El 28% ha tenido experiencias negativas, mientras que el 72% no. Aunque la mayoría tiene una experiencia positiva, un porcentaje considerable ha enfrentado problemas, lo que podría ser un área de mejora para las plataformas.

8. ¿Qué funciones adicionales le gustaría que las plataformas digitales ofrecieran para mejorar tu experiencia al pedir comida a domicilio?

Tabla 10: Funciones adicionales a la APP

Respuestas	f	%
Seguimiento en tiempo real del pedido	12	3%
Opciones de pago adicionales (por ejemplo: transferencia bancaria, Payphone, PayPal)	14	4%
Integración con programas de fidelidad o recompensas	300	78%
Personalización de recomendaciones de restaurantes y platos	58	15%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan José Mayorga

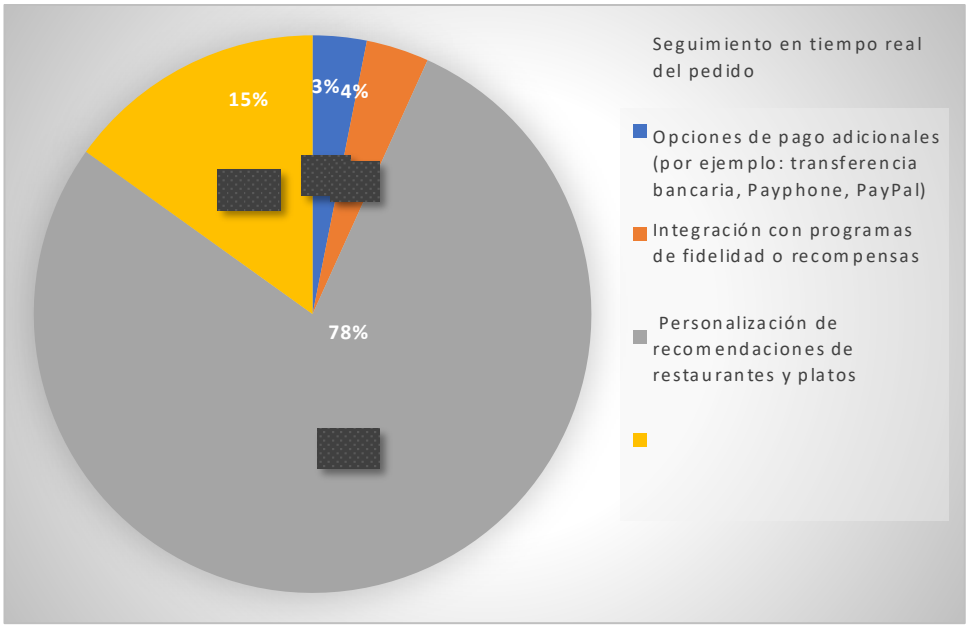


Gráfico 17: Funciones adicionales a la APP

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

El 78% prefiere la integración con programas de fidelidad o recompensas, muy por encima de otras opciones como la personalización de recomendaciones (15%) u opciones de pago adicionales (4%). Esto refleja el interés por beneficios tangibles al usar las plataformas.

9. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio actual de las plataformas digitales de comida a domicilio?

Tabla 11: Satisfacción del servicio

Respuestas	f	%
Muy insatisfecho	98	26%
Insatisfecho	105	27%
Neutral	76	20%
Satisfecho	89	23%
Muy satisfecho	16	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan José Mayorga

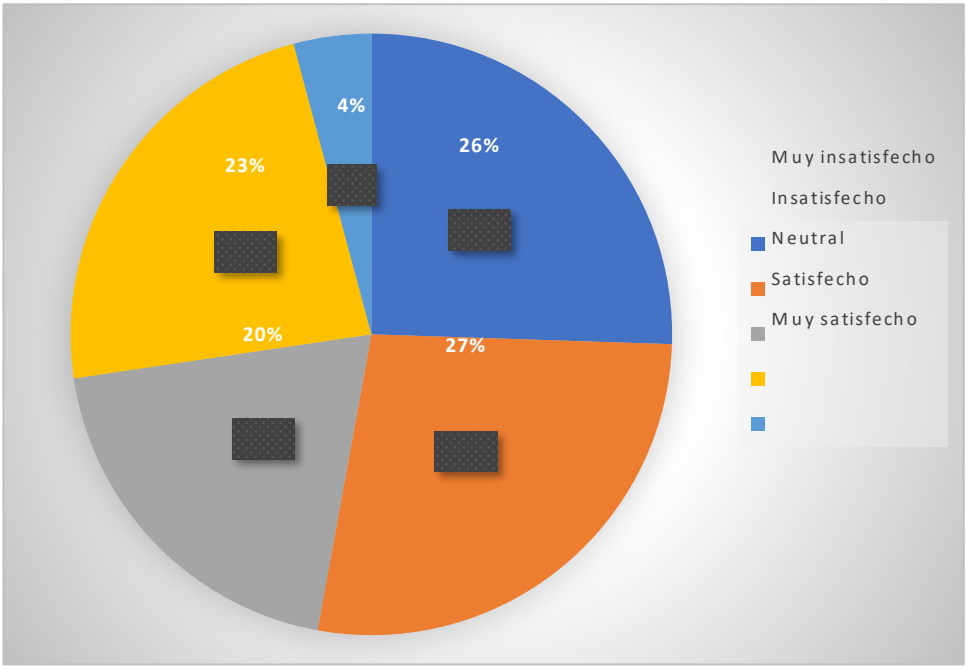


Gráfico 18: Satisfacción del servicio

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

El 53% está insatisfecho o muy insatisfecho, mientras que solo el 27% está satisfecho o muy satisfecho. Esto indica que hay margen considerable para mejorar la calidad del servicio.

10. ¿Recomendaría el uso de plataformas digitales para pedir comida a domicilio?

Tabla 12: Recomendación para uso de plataformas digitales

Respuestas	f	%
Sí	365	95%
No	19	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan José Mayorga

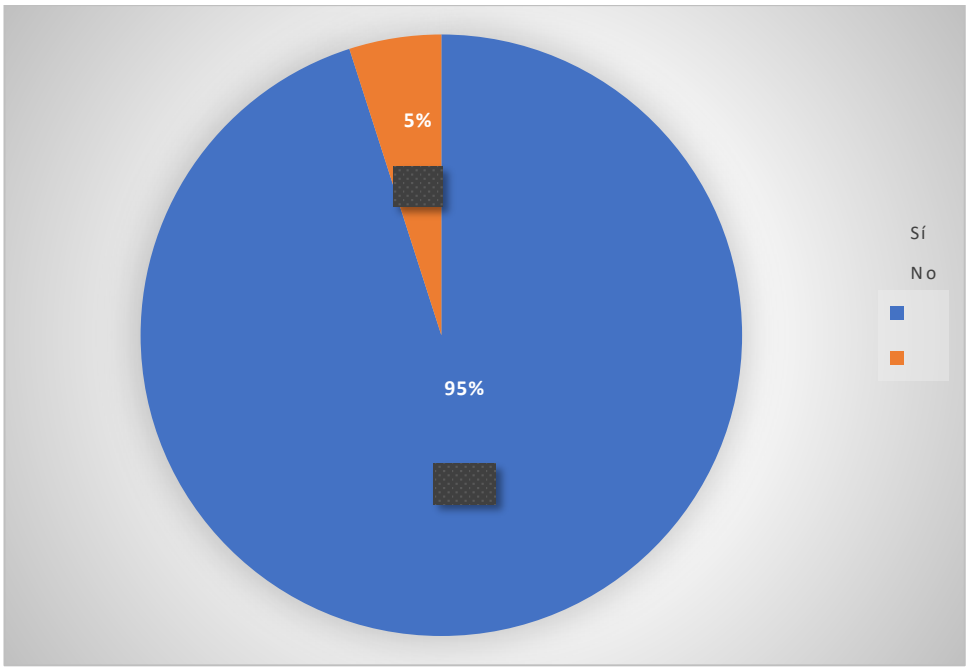


Gráfico 19: Recomendación para uso de plataformas digitales

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

Un 95% recomendaría las plataformas digitales, lo que sugiere una percepción positiva generalizada a pesar de las áreas críticas mencionadas.

11. ¿Qué aspectos le llevarían a recomendar el uso de plataformas digitales para pedir comida a domicilio? (Seleccione todas las opciones que considere adecuadas)

Tabla 13: Recomendación para uso de plataformas

Respuestas	f	%
Facilidad de uso	245	64%
Rapidez en la entrega	120	31%
Calidad de la comida	10	3%

Variedad de opciones de restaurantes	7	2%
Experiencias positivas anteriores	2	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan José Mayorga

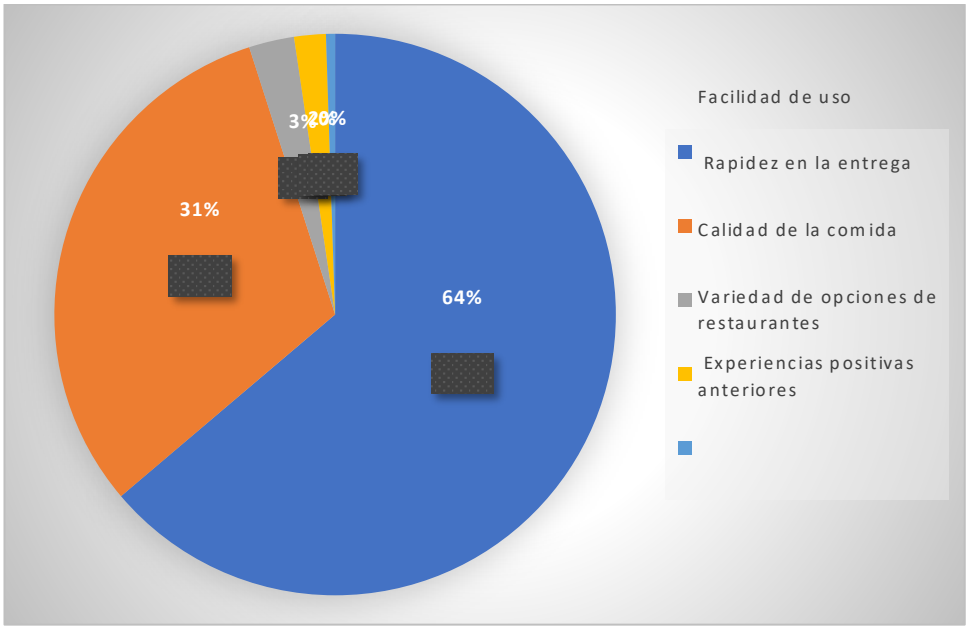


Gráfico 20: Recomendación para uso de plataformas

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

La facilidad de uso es el principal motivo de recomendación (64%), seguido por la rapidez en la entrega (31%). Aspectos como la calidad de la comida (3%) y experiencias positivas anteriores (1%) tienen menor peso, indicando un enfoque en la conveniencia.

12. ¿Con qué frecuencia tiende a pedir comida de la misma marca o restaurante cuando utiliza una plataforma digital para pedir comida a domicilio?

Tabla 14: Frecuencia de pedidos a domicilio

Respuestas	f	%
Siempre pido de la misma marca o restaurante.	14	4%
A menudo repito pedidos de la misma marca o restaurante.	289	75%
A veces repito pedidos de la misma marca o restaurante.	45	12%
Rara vez pido de la misma marca o restaurante.	21	5%
Nunca repito pedidos de la misma marca o restaurante.	15	4%

TOTAL	384	100%

Elaborado por: Juan José Mayorga

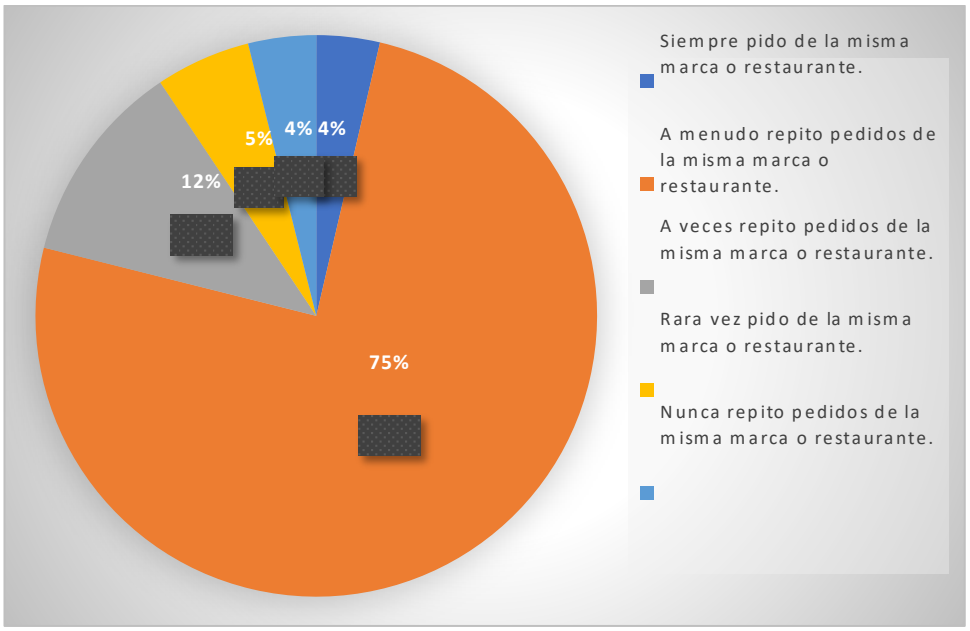


Gráfico 21: Frecuencia de pedidos a domicilio

Elaborado por: Juan José Mayorga

Análisis e interpretación

El 75% a menudo repite pedidos de la misma marca o restaurante, reflejando lealtad hacia opciones específicas, mientras que solo el 4% afirma no repetir nunca sus pedidos.

3.7. Estudio de la demanda

La demanda es un proceso que permite verificar, estimar, obtener e investigar la cantidad de bienes o servicios necesarios para satisfacer a los consumidores. Representa una intención que refleja las necesidades del mercado, en contraste con la compra, que es una acción concreta. A través de la demanda, las empresas pueden identificar los bienes y servicios requeridos en el mercado y, a partir de ello, establecer los precios dirigidos al público objetivo.

Es fundamental considerar que la demanda influye en la determinación de factores clave para identificar la adquisición de bienes y servicios en un mercado específico. Al fijar precios, es necesario analizar la relación entre demanda y oferta: una mayor

demanda tiende a asociarse con precios más bajos, mientras que una menor demanda puede justificar precios más altos dentro del mercado.

3.7.1. Demanda de personas

Para iniciar el análisis de la demanda, es crucial comprender el concepto de mercado y cómo influye en la interacción de sus componentes. Desde la perspectiva del marketing, el mercado representa a un grupo de personas con necesidades dispuestas a realizar intercambios considerando factores como precio, distribución y comunicación con un proveedor específico. La demanda se refiere a la relación en la cual este grupo de individuos adquiere un servicio o producto. Teóricamente, existen diversas definiciones para cada tipo de demanda, y es fundamental comprender cada una de ellas para obtener una proyección adecuada en el estudio. El análisis de la demanda es crucial para evaluar la viabilidad de un proyecto; si no hay demanda o la proyección no refleja un crecimiento sostenido, es probable que el proyecto no se materialice.

3.7.2. Cálculo de Demanda

Para calcular la demanda del emprendimiento Timmy Time, se inició con la segmentación del mercado objetivo. Esto incluyó una proyección del 1.5% en el crecimiento poblacional del cantón Ambato, basada en datos obtenidos del INEC. A través de un estudio, se identificó la cantidad precisa necesaria para llevar a cabo encuestas que permitieran obtener resultados óptimos y alineados con los objetivos del proyecto.

3.7.3. Demanda proyectada de los productos

Tabla 15: Análisis de la demanda

Año	Demanda de productos	TCP
2021	26800	1,5%

2022	27201	1,5%
2023	27602	1,5%
2024	28003	1,5%
2025	28404	1,5%
2026	28805	1,5%

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación de campo

3.8. Estudio de la oferta

3.8.1. Oferta de personas

La oferta de un producto se refiere a la cantidad de proveedores de servicios que están listos y dispuestos a vender en el mercado en un momento específico y según diversos niveles de precios. Para el estudio de la oferta; en la plataforma PedidosYa, se investigaron nueve restaurantes que ofrecen hamburguesas como su especialidad principal y operan en la zona de influencia de la cocina de Timmy Time. Este enfoque se adoptó para comprender mejor el mercado y las tendencias actuales en cuanto a la oferta de hamburguesas de especialidad. La elección de estos restaurantes se basó en la necesidad de Timmy Time de cumplir con los estándares de calidad y variedad en su oferta gastronómica.

Durante la investigación, se observó que la mayoría de los restaurantes analizados destacan por tener un menú centrado principalmente en hamburguesas, lo que refleja la demanda y popularidad de este tipo de comida en la plataforma. Esto confirma la relevancia de enfocarse en este segmento específico del mercado para Timmy Time; Además, se evaluó el aspecto de la marca en la plataforma PedidosYa. Se encontró que Timmy Time cumple con los estándares de presentación, ya que ofrece fotos propias que reflejan la calidad y variedad de sus hamburguesas. Esto es fundamental para atraer a los clientes potenciales y destacar entre la competencia en un entorno digital donde la imagen juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra.

El estudio de la oferta en la plataforma PedidosYa proporciona una visión clara del panorama actual del mercado de hamburguesas de especialidad. Basándose en la investigación de nueve restaurantes, se confirma la importancia de centrarse en este segmento específico para cumplir con las expectativas y preferencias de los clientes. Además, se verifica que Timmy Time cumple con los estándares de presentación en la plataforma, lo que contribuirá a su éxito y visibilidad en el mercado gastronómico local.

Tabla 16: Oferta actual

OFERTA ACTUAL (RESTAURANTES ESPECIALIZADOS EN HAMBURGUESAS PEDIDOS YA)	
Nofork	
Flipping	
La Vacona Burguer	
The Point burguer & subs	
Batalo's	
Inka burger	
Tribeca	
Di faustino	
Chamiko	

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación de campo

3.8.2. Cálculo de Oferta

Tabla 17: Empresas

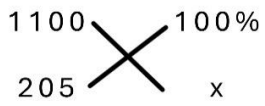
RESTAURANTES ESPECIALIZADOS EN HAMBURGUESAS PEDIDOS YA ZONA UNIVERSIDAD TÉCNICA CAMPUS HUACHI		
NOMBRE	**PEDIDOS POR DÍA**	**PEDIDOS POR MES**
Nofork	50	1000
Flipping	45	900
La Vacona Burguer	8	160

The Pointburguer & subs	11	220
Batalo's	25	500
Inka burguer	18	360
Tribeca	13	260
Difaustino	10	200
Chamiko	25	500
TOTAL	**205**	**4100**

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación de campo

Explicación: De la cantidad total de clientes que podrían comprar diariamente según la muestra, aproximadamente el 22.17 % de los clientes dentro de este grupo de 1150 consumen el producto específico.



$$\frac{20500}{1100} = 18.64\%$$

En la actualidad, hay nueve restaurantes operando en la zona donde se encuentra Timmy Time, y esta área cuenta con 1100 usuarios de plataformas digitales en la parroquia Celiano Monge de la ciudad de Ambato, donde se lleva a cabo el estudio y donde Timmy Time tiene influencia en su mercado objetivo. Para evaluar la oferta, utilizamos la pregunta número 1: ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales para pedir comida a domicilio? El 98.8% de los encuestados utiliza con frecuencia plataformas digitales para pedir alimentos, lo que representa un total de 1,284 personas. La presencia de restaurantes especializados en hamburguesas en el sector se convierte automáticamente en competencia. A pesar de la diversidad de alimentos y opciones disponibles, no han logrado satisfacer la demanda existente. Por esta razón, el 48% de los encuestados prefiere visitar los locales para adquirir sus alimentos. La ventaja competitiva del emprendimiento frente a esta situación radica en la ubicación; en un mercado abierto, los consumidores siempre tendrán la opción de seleccionar los productos o servicios que desean adquirir. Al identificar estas necesidades y tratar de satisfacerlas a través de nuestro emprendimiento, creamos una propuesta de valor que motive el deseo de compra entre los potenciales clientes.

3.8.3. Oferta proyectada en el producto

Tabla 18: Análisis de la Oferta.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100%

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación de campo

Los actuales proveedores no tienen un entendimiento claro del perfil del consumidor, lo que los lleva a satisfacer una necesidad básica y primordial como la alimentación, que aunque es esencial desde un punto de vista biológico, no contribuye significativamente a alcanzar un sentido de realización o estatus que posicione una marca en la mente del consumidor. Desde una perspectiva de marketing, las necesidades de afiliación o estima representan aspectos cercanos a la cúspide de la jerarquía de necesidades de Maslow, solo superadas por la auto-realización.

Esta búsqueda de estima o afiliación (logro, estatus, fama, reputación) crea un vacío que rara vez se satisface por completo. En el mercado al que se pretende introducir el producto, no existe una oferta que se adapte a las necesidades de los consumidores, lo que justifica el enfoque en innovación, tecnología y experiencia para desarrollar una oferta sólida y rentable.

Como menciona Grewal y Levy en su libro "Marketing", "El merchandising efectivo puede atraer la atención de los clientes y aumentar las ventas en el punto de compra" (Grewal & Levy, 2020, p. 412). La implementación estratégica de técnicas de merchandising será crucial para destacar en este mercado competitivo y satisfacer las necesidades más profundas de los consumidores.

Tabla 19: Análisis de la Oferta.

Año	Oferta de productos	TCP

2021	8200	9,29%
2022	8425	9,29%
2023	8650	9,29%
2024	8875	9,29%
2025	9100	9,29%
2026	9325	9,29%

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación de campo

Explicación: Se utilizo la tasa de crecimiento poblacional (TCP) para realizar un cálculo proporcional a la muestra y de esta manera se desarrolló una proyección de la oferta desde el año 2021 hasta el año 2022.

3.9. Mercado potencial

Después de determinar la demanda real y el mercado objetivo, se procede a analizar el mercado potencial, que abarca el resto de la población que posee las características del perfil de consumidor y la capacidad de adquirir nuestro producto. Para efectos de análisis, el mercado meta se ha restringido a una población de 4000 individuos, de los cuales se obtuvo una muestra representativa de 384 personas a través de una encuesta de gustos y preferencias. Esta encuesta permitió identificar el nicho de mercado en términos de similitudes demográficas, comportamientos de compra y estilo de vida, lo que nos permite dirigir mejor nuestro producto.

El mercado potencial está compuesto por adultos jóvenes de entre 20 y 34 años, pertenecientes a las clases sociales media y media alta, que utilizan servicios de entrega de alimentos al menos dos veces por semana y destinan un presupuesto diario de $7 a $12 dólares para gastos alimenticios.

a) Análisis del mercado Potencial.

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), aproximadamente el 9.0% de la población total en el rango de edad de 20 a

34 años, que coincide con el perfil demográfico de nuestro nicho de mercado, corresponde a 45,412 personas.

Para obtener una estimación más precisa, se utilizarán los datos específicos del Cantón Ambato, donde está ubicado nuestro emprendimiento. Se considerará la población económicamente activa, ya que estas personas tienen la capacidad de adquirir nuestros productos.

Tabla 20: PEA, PEI.

AMBATO		PEA (%)	PEI (%)	Total (%)
	Hombre	67,49	35,51	100
	Mujer	51,28	48,72	100
	Total	59,03	40,97	100

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: INEC

La población activa económicamente representa aproximadamente el 50,03% del total de habitantes según el último censo realizado en 2010, lo que equivale a un mercado potencial de alrededor de 26,807 personas capaces de adquirir el producto. Considerando este potencial de mercado, se pueden elaborar estrategias de expansión a largo plazo para satisfacer esta demanda latente. Durante la etapa inicial de introducción, los esfuerzos estarán dirigidos a cubrir las necesidades de nuestro mercado objetivo, sirviendo como base para establecer un modelo de negocio atractivo y sostenible. Posteriormente, con un análisis de mercado más detallado y basado en los comentarios recibidos durante esta fase inicial, se podría considerar la posibilidad de franquiciar el producto, siempre manteniendo altos estándares de calidad y procesos para impulsar el desarrollo de una marca sólida.

Tabla 21: Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda de productos	Oferta de productos	DPI
2021	26800	8200	18600

2022	27201	8425	18776
2023	27602	8650	18952
2024	28003	8875	19128
2025	28404	9100	19304
2026	28805	9325	19480

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

3.10. Análisis de precio (de mercado)

Antes de determinar los precios, es fundamental identificar los productos que, según la encuesta, serían más populares entre el Mercado Objetivo. Para analizar las preferencias, se formuló una pregunta que permite obtener datos mediante puntuaciones, lo que ha generado un listado de productos favoritos que incluye los siguientes:

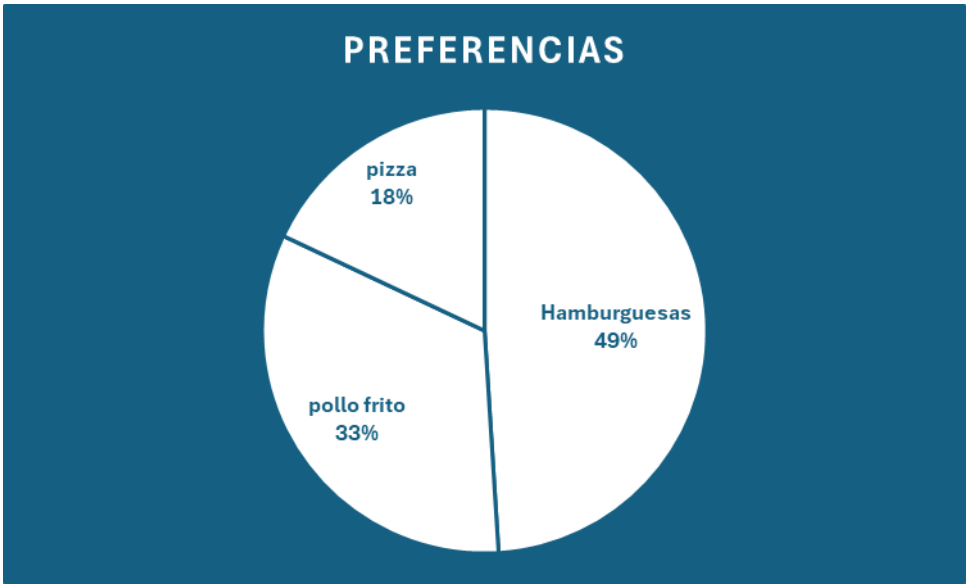


Gráfico 22: Preferencias alimenticias.

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Una vez que hemos identificado los productos que tendrían un mayor impacto, procedemos a detallar todos los costos para obtener una estimación más precisa y realista. El análisis del precio parte del costo como punto inicial, utilizando un estudio de costos del restaurante "Timmy Time" como referencia para determinar un valor

aproximado de los costos. Dado que este negocio opera en el formato de dark kitchen, se realiza un análisis exhaustivo y detallado para minimizar errores, mejorar los procesos, seleccionar adecuadamente los productos y asegurar una rentabilidad sostenida que contribuya al éxito del proyecto.

Tabla 22: Precios

MOCKA BURGUER			
HAMBURGUESA HOLY GUACAMOLY			
INGREDIENTES	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO ($)**	**PRECIO TOTAL ($)**
Carne	2	0,75	1,50
Tocino	2	0,60	1,20
Queso Americano	2	0,20	0,40
Salsa de la casa	100 gr	0,50	0,75
Tomate	Dos rodajas	0,05	0,10
Lechuga picada	Porción	0,05	0,05
Pickles	Porción 5 pickles	0,45	0,45
Pan	Pan de ajonjolí	0,40	0,40
Guacamole	60 gr	0,40	0,40
	TOTAL		5,25

MOCKA BURGUER			
HAMBURGUESA CHILLY TIME			
INGREDIENTES	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO ($)**	**PRECIO TOTAL ($)**
Carne	2	0,75	1,50
Chilly refrito	1	1,00	1,00
Queso Americano	2	0,20	0,40
Salsa de la casa	100 gr	0,50	0,75
Tomate	Dos rodajas	0,05	0,10
Lechuga	Porción	0,05	0,05
Pan	Pan de ajonjolí	0,40	0,40

Cebolla	Rodajas de cebolla	0,05	0,05
	TOTAL		4,25

MOCKA BURGUER			
HAMBURGUESA TIMMY TIME			
INGREDIENTES	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO ($)**	**PRECIO TOTAL ($)**
Carne	2	0,75	1,50
Queso Americano	2	0,20	0,40
Salsa de la casa	100 gr	0,50	0,75
Tomate	Dos rodajas	0,05	0,10
Lechuga	Porción	0,05	0,05
Pan	Pan de ajonjolí	0,40	0,40
Pickles	5 pickles	0,45	0,45
Cebolla	Rodajas de cebolla	0,05	0,05
	TOTAL		3,70

MOCKA BURGUER			
HAMBURGUESA HOT TABASCO			
INGREDIENTES	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO ($)**	**PRECIO TOTAL ($)**
Carne	2	0,75	1,50
Queso Americano	2	0,20	0,40
Salsa de la casa	100 gr	0,50	0,75
Tomate	Dos rodajas	0,05	0,10
Lechuga	Porción	0,05	0,05
Pan	Pan de ajonjolí	0,40	0,40
Salsa Tabasco Timmy Time	100 gr	0,60	0,50
Cebolla	Rodajas de cebolla	0,05	0,05
	TOTAL		3,75

MOCKA BURGUER			
HAMBURGUESA ABUELO TIMMY			
INGREDIENTES	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO ($)**	**PRECIO TOTAL ($)**
Carne	4	0,75	3,00
Queso Americano	5	0,20	1,00
Salsa de la casa	100 gr	0,50	0,75
Tomate	4 rodajas	0,05	0,20
Lechuga	Porción	0,05	0,05
Pan	Pan de ajonjolí	0,40	0,40
Pickles	10 pickles	0,45	0,90
Cebolla	Rodajas de cebolla	0,05	0,05
	TOTAL		6,35

MOCKA BURGUER			
HAMBURGUESA 3 PRIMOS 3 AMIGOS			
INGREDIENTES	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO ($)**	**PRECIO TOTAL ($)**
Carne	3	0,75	2,25
Queso Americano	2	0,20	0,40
Salsa de la casa	100 gr	0,50	0,75
Tomate	4 rodajas	0,05	0,20
Lechuga	Porción	0,05	0,05
Pan	Pan de ajonjolí	0,40	0,40
Pickles	7 pickles	0,45	0,63
Cebolla	Rodajas de cebolla	0,05	0,05
	TOTAL		4,73

MOCKA BURGUER			
HAMBURGUESA 1 UP			
INGREDIENTES	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO ($)**	**PRECIO TOTAL ($)**

Carne	2	0,75	1,50
Queso Americano	2	0,20	0,40
Salsa de la casa	100 gr	0,50	0,75
Tomate	2 rodajas	0,05	0,10
Lechuga	Porción	0,05	0,05
Pan	Pan de ajonjolí	0,40	0,40
Champiñones	Porción de 25 gr	0,50	0,50
Tocino	2	0,6	1,20
Cebolla	Rodajas de cebolla	0,05	0,05
	TOTAL		4,95

MOCKA BURGUER			
HAMBURGUESA WENDY			
INGREDIENTES	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO ($)**	**PRECIO TOTAL ($)**
Carne	2	0,75	1,50
Queso Americano	2	0,20	0,40
Salsa de la casa	100grs	0,50	0,75
Tomate	dos rodajas	0,05	0,10
Lechuga	Porción	0,05	0,05
Pan	Pan de ajonjolí	0,40	0,40
Huevo	1	0,30	0,30
Tocino	2	0,60	1,20
Cebolla	Rodajas de cebolla	0,05	0,05
	TOTAL		4.75

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

3.11. Comercialización (canales de distribución y comunicación)

Según informes recientes de medios en Ecuador, el uso de internet y la publicidad digital ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Se observa un

aumento significativo en el número de usuarios jóvenes, especialmente aquellos entre 16 y 24 años, representando aproximadamente el 70% de los usuarios de internet en el país.

En la actualidad, más de la mitad de la población conectada a internet en Ecuador está compuesta por jóvenes, lo que representa un mercado importante para diversas estrategias de marketing digital. Las marcas deben adaptar sus estrategias publicitarias para alcanzar y comprometer a esta audiencia específica (El Comercio, 2022).

En términos de redes sociales, plataformas como Facebook e Instagram son fundamentales para las estrategias de marketing dirigidas a la generación Z en Ecuador. Además, TikTok ha emergido como una plataforma cada vez más influyente, especialmente entre los jóvenes, ofreciendo oportunidades únicas para la comercialización de productos y servicios de manera creativa y viral.

Esta transformación digital ha cambiado la forma en que las marcas abordan la publicidad y la comercialización en Ecuador, especialmente al dirigirse a la generación Z, que está altamente conectada y consume contenido digital de manera constante.
El canal de distribución se refiere al medio utilizado para llevar los productos al consumidor final. La eficiencia en esta cadena es crucial para la fidelización del cliente y puede implicar varios niveles con intermediarios antes de llegar al consumidor. En nuestro caso, optamos por una venta a través de una plataforma digital, lo cual representa una ventaja al eliminar costos asociados con intermediarios.

Nuestro modelo de negocio propone la venta a través de una plataforma digital, donde el producto se entregará directamente del proceso de producción al consumidor final. Para esto, se establecerá una presencia online equipada con los recursos necesarios para garantizar una experiencia de compra satisfactoria y promover la fidelización de los clientes.

El tiempo de despacho es un factor crítico, especialmente para clientes que esperan un máximo de 45 minutos para recibir su pedido. Según la encuesta realizada, aproximadamente el 30% de los clientes potenciales tienen este límite de tiempo

disponible. Por lo tanto, el tiempo máximo de despacho no debe exceder los 15 minutos para asegurar rapidez y satisfacción. Es importante realizar un análisis detallado de los tiempos y procesos para optimizar nuestra estrategia de venta a través de la plataforma digital

3.12. FODA

El análisis FODA es una herramienta crucial para evaluar la situación interna de una empresa mediante la identificación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Su propósito principal es respaldar la toma de decisiones futuras al medir tanto las oportunidades como las amenazas, junto con identificar las fortalezas y debilidades. Esta evaluación inicial proporciona la base para desarrollar planes estratégicos, comprender mejor el entorno competitivo, abordar las deficiencias y aprovechar las oportunidades del mercado. La matriz FODA se presenta en un cuadrante que detalla estos aspectos críticos. La honestidad en este análisis es fundamental, ya que no se puede ignorar los aspectos negativos; de hecho, las debilidades y amenazas a menudo impulsan acciones para implementar estrategias efectivas, medibles y alcanzables.

Tabla 23: Análisis FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
F1: Experiencia especializada F2: Construcción de marca F3: Lealtad y conexión F4: Falta de énfasis en la excelencia del producto en la oferta actual F5: Clientes cautivos F6: Posicionamiento estratégico F7: Proximidad a punto de distribución y supermercados.	D1: Recursos de la competencia D2: Perspectiva desfavorable sobre la comida poco saludable D3: Costos elevados de los insumos D4: Ausencia de un manual de procedimientos D5: Retrasos en la entrega de productos D6: Área de preparación limitada D7: Negligencia en la administración de redes sociales y contenido estratégico
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**

O1: Respaldo gubernamental al desarrollo de nuevos emprendimientos O2: Gran interés por establecimientos de comida de la zona O3: Insuficiente oferta para cubrir las necesidades del mercado O4: Aumento en la densidad poblacional del área O5: Evolución de las preferencias del consumidor hacia productos de mayor calidad desde su origen	A1: Abundancia de proveedores ofreciendo productos similares en la región. A2: Competidores arraigados en la percepción del cliente. A3: Directrices y autorizaciones legales A4: Trámites burocráticos en la municipalidad para obtener autorizaciones de operación. A5: Aumento en la cantidad de establecimientos comerciales A6: Normativas municipales A7: Aumento en el salario mínimo legal

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

3.12.1. Análisis interno (PCI o EFI)

Tabla 24: Escala de calificaciones

Escala de calificación	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 25: Ponderación matriz PCI

FORTALEZAS			
DETALLE	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDERADO**
Experiencia especializada	0,009	1	0,009
Construcción de marca	0,024	2	0,048

Lealtad y conexión	0,04	3	0,12
Falta de énfasis en la excelencia del producto en la oferta actual	0,05	3	0,15
Clientes cautivos	0,24	2	0,48
Posicionamiento estratégico	0,04	3	0,12
Proximidad a punto de distribución y supermercados.	0,06	4	0,24

DEBILIDADES			
DETALLE	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDERADO**
Recursos de la competencia	0,1	4	0,4
Perspectiva desfavorable sobre la comida poco saludable	0,05	2	0,1
Costos elevados de los insumos	0,05	3	0,15
Ausencia de un manual de procedimientos	0,03	2	0,06
Retrasos en la entrega de productos	0,09	1	0,09
Área de preparación limitada	0,06	3	0,18
Negligencia en la administración de redes sociales y contenido estratégico	0,06	3	0,18
	1	2,57	2,147

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación propia

Matriz PESTEL.

El análisis PESTEL, descrito por Jones (2019), es una herramienta estratégica que evalúa el entorno externo de una organización. Considera factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales para identificar influencias externas. Esta metodología permite anticipar cambios, identificar oportunidades y amenazas, y ajustar estrategias empresariales de manera efectiva en un entorno dinámico y globalizado.

Tabla 26: PESTEL

PESTEL	IDEAS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICO	Nuevo gobierno	La Constitución de la República establece que el Estado debe planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sostenible y la redistribución equitativa de recursos para lograr el "buen vivir". Además, el Plan Nacional de Desarrollo guía las políticas, programas y presupuestos estatales, la inversión pública y la coordinación entre el Estado Central y los gobiernos locales	La persistente inseguridad, que afecta la estabilidad y el desarrollo del país, La falta de medidas efectivas para combatir la delincuencia y garantizar la seguridad ciudadana puede socavar la confianza en las instituciones gubernamentales y desalentar la inversión extranjera, afectando así el crecimiento económico y el bienestar de la población
ECONÓMICO	Crecimiento del sector de servicios en el país	La economía ecuatoriana se ha beneficiado del dinamismo del consumo de los hogares, con un proyectado crecimiento impulsado por la recuperación de la inversión. Sectores como alojamiento y servicios de comida han experimentado un crecimiento del 12,2%. Sin embargo, el país enfrenta desafíos y oportunidades en la nueva economía digital, donde el comercio electrónico tiene un potencial de crecimiento anual del 16% hasta 2025	Ecuador enfrenta desafíos económicos debido a la inestabilidad política y una gestión energética deficiente, lo que contribuye a la inflación y al aumento de los precios internos. Estos factores representan riesgos significativos para la estabilidad económica del país.
SOCIO-CULTURAL	Incremento de la población económicamente activa	El cambio demográfico con un incremento significativo de la fuerza laboral. Este fenómeno conlleva una mayor demanda de bienes y servicios relacionados con el empleo, lo cual impacta en las estructuras familiares y patrones de consumo en la sociedad ecuatoriana	La creciente conciencia pública sobre los riesgos para la salud asociados con el consumo frecuente de estos alimentos procesados. El aumento de la preocupación por la salud y la nutrición puede llevar a una disminución en la demanda de comida rápida. lo que afectaría negativamente a este sector comercial

TECNOLÓGICO	Innovaciones tecnológicas en sistemas de pedidos, entrega y gestión	Las aplicaciones móviles y plataformas de entrega representan una oportunidad clave en Ecuador al ampliar el alcance y la accesibilidad de los servicios de comida. Con el aumento de la adopción de teléfonos inteligentes, estas herramientas permiten a los restaurantes llegar a más clientes y facilitar entregas eficientes	Una amenaza al desarrollo tecnológico en Ecuador es la crisis energética actual, que puede limitar la disponibilidad y la estabilidad de la infraestructura necesaria para la expansión digital. Los cortes de energía y la escasez de recursos pueden afectar negativamente la fiabilidad de las plataformas digitales y alas comunicaciones, dificultando el desarrollo tecnológico y la adopción de nuevas soluciones
ECOLÓGICO	Impuestos verdes	Fomentar la conciencia institucional mediante la implementación de programas que incentiven el reciclaje. En la actualidad, gestionar de manera adecuada el aceite usado es crucial para controlar su impacto ambiental negativo y contribuir positivamente a la eliminación de sustancias perjudiciales para el medioambiente	Desbalance causado por el pago de esos impuestos
LEGAL	Aumento del salario mínimo	Ofrecer una propuesta laboral más atractiva, incentivando a los empleados con un salario que cumpla con las regulaciones legales y satisfaga sus expectativas económicas	Aumenta los sueldos mensuales de los empleados

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación propia

3.12.2. Análisis externo (POAM o EFE)

Tabla 27: Escala Matriz POAM

Escala de calificación	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo

1	Bajo

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación propia

OPORTUNIDADES			
DETALLE	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDERADO**
Respaldo gubernamental al desarrollo de nuevos emprendimientos	0,14	4	0,56
Gran interés por establecimientos de comida de la zona	0,12	2	0,24
Insuficiente oferta para cubrir las necesidades del mercado	0,1	3	0,3
Aumento en la densidad poblacional del área	0,08	4	0,32
Evolución de las preferencias del consumidor hacia productos de mayor calidad desde su origen	0,06	3	0,18
AMENAZA			
DETALLE	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**VALOR PONDERADO**
Abundancia de proveedores ofreciendo productos similares en la región.	0,12	4	0,48
Competidores arraigados en la percepción del cliente.	0,06	2	0,12
Directrices y autorizaciones legales	0,04	3	0,12
Trámites burocráticos en la municipalidad para obtener autorizaciones de operación.	0,12	2	0,24

Aumento en la cantidad de establecimientos comerciales	0,07	1	0,07
Normativas municipales	0,09	3	0,27
Aumento en el salario mínimo legal	0,5	3	1,5
		2,83	**2,9**

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación propia

3.12.3. Matriz FODA cruzada (selección de estrategias del Marketing Mix)

Estrategias FO

(F1-O4) Desarrollar un menú premium enfocado en la calidad y el origen de los ingredientes, apalancando la experiencia especializada para destacar en plataformas digitales.

(F6-O2) Implementar alianzas con influencers locales y ofrecer entregas rápidas y promociones especiales en plataformas digitales para capitalizar el gran interés por establecimientos de comida en la zona, destacando el posicionamiento estratégico del restaurante

(F2-O5) Desarrollar una estrategia de marketing que resalte el compromiso del restaurante con ingredientes de alta calidad y elabora contenido en redes sociales que muestre el origen y el proceso de selección de dichos ingredientes para fortalecer la imagen de marca.

Estrategias DO

(D2-O3) Desarrollar y promocionar una línea de hamburguesas gourmet con ingredientes frescos y saludables, destacando la calidad y el origen de los productos utilizados, para alinearse con la evolución de las preferencias del consumidor hacia opciones más saludables y de alta calidad.

(D1-O1) Mejorar la propuesta de valor del restaurante diferenciándose de la competencia y aprovechando el respaldo gubernamental para fortalecer la innovación y el desarrollo de nuevos productos.

(D7-03) Implementar una estrategia de marketing digital robusta y activa en redes sociales para captar y fidelizar clientes, aprovechando la brecha en la oferta existente en el mercado.

Estrategias DA

(D4-A3) Crear un manual de procedimientos integral para el restaurante de hamburguesas en línea, incorporando las directrices legales necesarias, garantiza la estandarización de operaciones y el cumplimiento normativo, mejorando así la eficiencia y la seguridad del negocio.

(D3-A7) Explorar opciones de automatización y tecnología para aumentar la eficiencia operativa y reducir los costos asociados con la mano de obra. Al mismo tiempo, implementar programas de capacitación para mejorar la productividad del personal y optimizar el uso de recursos humanos frente al aumento en el salario mínimo legal

(D6-A6) Buscar optimizar el espacio de preparación mediante la reorganización de equipos y la implementación de prácticas más eficientes, al mismo tiempo que se trabaja en el establecimiento de relaciones colaborativas con las autoridades municipales para garantizar el cumplimiento de las normativas locales.

Estrategias FA

(F5-A5) Diversificar la oferta de productos para satisfacer las necesidades del mercado y aprovechar al máximo el potencial de crecimiento.

(F3-A2) Implementar programas de fidelización y estrategias de diferenciación para fortalecer la lealtad del cliente y desarrollar tácticas de marketing específicas para desafiar la percepción establecida de los competidores arraigados.

(F1-A1) Resaltar la experiencia del cliente mediante una presentación visualmente atractiva, un servicio rápido y eficiente, y una atención personalizada en la plataforma digital, destacando así la oferta de hamburguesas en línea frente a los competidores regionales.

Tabla 28: Matriz FODA cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Experiencia especializada F2: Construcción de marca F3: Lealtad y conexión	D1: Recursos de la competencia D2: Perspectiva desfavorable sobre la comida poco saludable

	F4: Falta de énfasis en la excelencia del producto en la oferta actual F5: Clientes cautivos F6: Posicionamiento estratégico F7: Proximidad a punto de distribución y supermercados.	D3: Costos elevados de los insumos D4: Ausencia de un manual de procedimientos D5: Retrasos en la entrega de productos D6: Área de preparación limitada D7: Negligencia en la administración de redes sociales y contenido estratégico
OPORTUNIDADES	**Estrategias FO**	**Estrategias DO**
Respaldo gubernamental al desarrollo de nuevos emprendimientos Gran interés por establecimientos de comida de la zona Insuficiente oferta para cubrir las necesidades del mercado Aumento en la densidad poblacional del área Evolución de las preferencias del consumidor hacia productos de mayor calidad desde su origen	**(F1-O4)** Desarrollar un menú premium enfocado en la calidad y el origen de los ingredientes, apalancando la experiencia especializada para destacar en plataformas digitales. **(F6-O2)** Implementar alianzas con influencers locales y ofrecer entregas rápidas y promociones especiales en plataformas digitales para capitalizar el gran interés por establecimientos de comida en la zona, destacando el posicionamiento estratégico del restaurante **(F2-O5)** Desarrollar una estrategia de marketing que resalte el compromiso del restaurante con ingredientes de alta calidad y elabora contenido en redes sociales que muestre el origen y el proceso de selección de dichos ingredientes para fortalecer la imagen de marca.	**(D2-O3)** Desarrollar y promocionar una línea de hamburguesas gourmet con ingredientes frescos y saludables, destacando la calidad y el origen de los productos utilizados, para alinearse con la evolución de las preferencias del consumidor hacia opciones más saludables y de alta calidad. **(D1-O1)** Mejorar la propuesta de valor del restaurante diferenciándose de la competencia y aprovechando el respaldo gubernamental para fortalecer la innovación y el desarrollo de nuevos productos. **(D7-03)** Implementar una estrategia de marketing digital robusta y activa en redes sociales para captar y fidelizar clientes, aprovechando la brecha en la oferta existente en el mercado.
AMENAZAS	**Estrategias FA**	**Estrategias DA**
Abundancia de proveedores ofreciendo productos similares en la región. Competidores arraigados en la percepción del cliente. Directrices y autorizaciones legales Trámites burocráticos en la municipalidad para obtener autorizaciones de operación. Aumento en la cantidad de establecimientos comerciales Normativas municipales Aumento en el salario mínimo legal	**(F5-A5)** Diversificar la oferta de productos para satisfacer las necesidades del mercado y aprovechar al máximo el potencial de crecimiento. **(F3-A2)** Implementar programas de fidelización y estrategias de diferenciación para fortalecer la lealtad del cliente y desarrollar tácticas de marketing específicas para desafiar la percepción establecida de los competidores arraigados. **(F1-A1)** Resaltar la experiencia del cliente mediante una presentación visualmente atractiva, un servicio rápido y eficiente, y una atención personalizada en la plataforma digital, destacando así la oferta de	**(D4-A3)** Crear un manual de procedimientos integral para el restaurante de hamburguesas en línea, incorporando las directrices legales necesarias, garantiza la estandarización de operaciones y el cumplimiento normativo, mejorando así la eficiencia y la seguridad del negocio. **(D3-A7)** Explorar opciones de automatización y tecnología para aumentar la eficiencia operativa y reducir los costos asociados con la mano de obra. Al mismo tiempo, implementar programas de capacitación para mejorar la productividad del personal y optimizar el uso de recursos humanos frente al aumento en el salario mínimo legal

	hamburguesas en línea frente a los competidores regionales.	**(D6-A6)** Buscar optimizar el espacio de preparación mediante la reorganización de equipos y la implementación de prácticas más eficientes, al mismo tiempo que se trabaja en el establecimiento de relaciones colaborativas con las autoridades municipales para garantizar el cumplimiento de las normativas locales.

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación propia

Tabla 29: Plan de Acción- Producto

"TIMMY TIME"

PLAN DE ACCIÓN

PRODUCTO

Objetivo	**Estrategia**	**Táctica**	**Actividad**	**Presupuesto anual ($)**	**Responsable**
Introducir una nueva marca especializada en hamburguesas al mercado	Implementar una campaña de marketing digital enfocada en resaltar la especialización en hamburguesas gourmet	Utilizar publicidad en redes sociales para captar la atención del público objetivo y generar interés inicial	Colaboraciones con influencers	300	Jefe de marketing
Posicionar nuestros productos, destacando la originalidad de sus nombres, en la percepción del consumidor	Exhibir los beneficios y atributos del producto	Destacar la calidad los ingredientes como forma de destacar frente a la competencia	Publicidad en redes sociales con énfasis en el origen de calidad los ingredientes	50	Jefe de marketing
		TOTAL		350	

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación propia

Tabla 30: Plan de Acción- Plaza

"TIMMY TIME" PLAN DE ACCIÓN PLAZA					
Objetivo	**Estrategia**	**Táctica**	**Actividad**	**Presupuesto anual ($)**	**Responsable**
Desarrollar la marca entre los usuarios de la plataforma	Aprovechar el canal de distribución directo de la plataforma para promocionar nuestros productos	Merchadising	Material promocional con el logo del restaurante. Objetos de utilidad para mantenerse en la mente del consumidor	100	Jefe de Marketing
		TOTAL		100	

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación propia

Tabla 31: Plan de Acción- Promoción

"TIMMY TIME" PLAN DE ACCIÓN PROMOCION					
Objetivo	**Estrategia**	**Táctica**	**Actividad**	**Presupuesto anual ($)**	**Responsable**
Aumentar la cuota de mercado	Publicidad	Ampliar nuestra presencia y participación en las redes sociales para fortalecer nuestra influencia y alcance en línea	Organizar eventos en línea, como concursos o sesiones de preguntas y respuestas en vivo, para aumentar la participación y la influencia en las redes sociales	200	Jefe de marketing
		TOTAL		200	

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación propia

Tabla 32: Plan de Acción- Precio

"TIMMY TIME" PLAN DE ACCIÓN PRECIO					
Objetivo	**Estrategia**	**Táctica**	**Actividad**	**Presupuesto anual ($)**	**Responsable**
Crear una necesidad de adquisición entre nuestro mercado objetivo	Aplicar estrategias de psicología para influir positivamente en la percepción del consumidor	Aprovechar la entrega directa al cliente de parte de la plataforma	Promociones en la plataforma donde bajen los precios y se de a conocer el producto para así fidelizar clientes	50	Jefe de marketing
		TOTAL		50	

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación propia

Tabla 33: Presupuesto Marketing Mix

COMPONENTES MIX	**VALOR**
Producto	350
Plaza	100
Promoción	200
Precio	50
TOTAL	**700**

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento.

4.1.1. Factores determinantes.

El estudio técnico establece las bases para la elaboración del cálculo financiero y la evaluación económica que se espera realizar. Se enfoca en diseñar la función de producción óptima, utilizando de manera eficiente los recursos disponibles para obtener el producto deseado. En el estudio técnico se medirán las bases generales para presentar los resultados esperados, así como los términos y definiciones que contribuirán a la justificación de dichos resultados. Los resultados esperados incluyen: necesidades de capital y de mano de obra necesarias para ejecutar y poner en marcha el proyecto. El tamaño del proyecto se mide en función de la capacidad de producción, y los condicionantes del tamaño de un proyecto suelen ser la capacidad financiera, el mercado, la disponibilidad de insumos y los factores institucionales (Munier, 2013).

Demanda Potencial Insatisfecha

El análisis de la demanda potencial no satisfecha debe llevarse a cabo a lo largo de un año de operaciones, ya que este periodo corresponde al porcentaje de la población del mercado objetivo cuyas necesidades no están siendo cubiertas, determinando que ningún productor es capaz de satisfacerlas completamente. Este estudio es crucial, ya que proporciona una comprensión más profunda del comportamiento del mercado, demostrando que en condiciones normales es inviable satisfacer a toda la población (Dolnicar et al., 2018).

Disponibilidad de capital

El tamaño de un emprendimiento se evaluará considerando el capital que maneja, el cual puede incluir dinero en efectivo o activos intangibles. La disponibilidad del capital es importante a la hora de emprender con la finalidad de conocer los valores económicos propios con los que cuenta, y si no es así, para financiar a través de instituciones financieras, bancos o cooperativas que se tiene en el sector, analizando la

tasa de interés y el tiempo en que otorgan. Esto es de vital importancia para determinar la capacidad de endeudamiento del negocio (Klonowski, 2020).

Tecnología

La tecnología es un factor crucial en el desarrollo empresarial. La transición de procesos manuales a procesos automatizados se apoya en tecnologías avanzadas para optimizar operaciones y generar una ventaja competitiva. El uso de software de control, sistemas integrados y conectividad es esencial para esta optimización. Hoy en la actualidad se utiliza diversas plataformas digitales con la finalidad de realizar el Marketing Digital y obtener resultados positivos y de rentabilidad para las empresas.

En conjunto, la integración de tecnología y la automatización de procesos no solo optimizan las operaciones internas de una empresa, sino que también potencian su competitividad y capacidad de crecimiento en el mercado.

Insumos

Los insumos son elementos que se incorporan al producto final, manteniendo una relación indirecta pero fundamental para su presentación y distribución.

4.1.2. Tamaño óptimo

La determinación del tamaño óptimo de una empresa ha sido explorada por varios investigadores, con frecuencia relacionándolo con la capacidad productiva (Zhao, 2017). En un proyecto de implementación, el tamaño ideal debe ser evaluado según los objetivos específicos de la empresa, asegurando que sean alcanzables y rentables económicamente (Mittal & Shah, 2016). Después de realizar un estudio en la zona de influencia de PedidosYa y definir el mercado objetivo, se encontró que aproximadamente 322 personas solicitan alimentos diariamente a través del servicio de delivery (según una encuesta a clientes locales). Para alcanzar este objetivo, la capacidad de producción debe al menos satisfacer esta demanda mínima. La gestión de negocios en un mercado dinámico y diversificado demuestra que la

experimentación es crucial para comprender el comportamiento del consumidor. En las etapas iniciales, es esencial fidelizar a los clientes, y luego, centrarse en los productos más rentables y con mayor impacto positivo en el mercado. El tamaño óptimo se ajustará con el tiempo, pero es fundamental mantener una capacidad base para cumplir con la demanda actual.

4.2 Localización

4.2.1. Localización Óptima

Timmy Time, un restaurante especializado en hamburguesas, se posiciona estratégicamente en un sector de alta concurrencia para construir una marca sólida y fidelizar a sus clientes. La ubicación, cerca de un centro universitario, es óptima no solo por la afluencia constante de personas sino también porque los estudiantes universitarios son usuarios frecuentes de plataformas de delivery. Esta proximidad a los proveedores principales facilita la logística y asegura un suministro constante. Timmy Time se enfoca en crear una conexión auténtica con sus clientes mediante interacciones personalizadas y experiencias únicas, fundamentales para la fidelización. Además, contribuye positivamente al desarrollo comercial del sector, lo que refuerza la confianza de los clientes y fortalece la imagen de marca. La capacidad de innovar y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado es esencial para mantener la relevancia y el atractivo del negocio.

Impacto

La estrategia de ofrecer productos de alta calidad y accesibles, especialmente diseñados para atraer a los residentes locales, no solo satisface una demanda inmediata sino que también contribuye a la imagen de marca y su reconocimiento a largo plazo. La mejora continua de sus instalaciones y la adaptación de sus servicios buscan crear un ambiente acogedor que refuerza la fidelidad del cliente. Este enfoque no solo mejora la experiencia del consumidor sino que también solidifica a Timmy Time como un punto de referencia en la comunidad, apoyando su crecimiento y posicionamiento como líder en el mercado de cocinas fantasmas. La empresa se esfuerza por ser un

modelo de adaptabilidad y compromiso con la calidad, asegurando así un impacto duradero en el sector.

Afluencia

Timmy Time optimiza su ubicación cercana a áreas concurridas y su integración con tecnologías digitales para atraer usuarios de plataformas de delivery. Las estrategias de marketing digital y la eficiencia en la gestión de pedidos online refuerzan su imagen de marca y competitividad en el mercado de cocinas fantasmas. Este enfoque satisface la demanda de conveniencia y rapidez, estableciendo una base sólida para su crecimiento futuro.

Actualidad

A un año de su lanzamiento, Timmy Time ha experimentado un comienzo prometedor, demostrando el potencial de su modelo de negocio en el competitivo sector de las cocinas fantasmas. Los resultados obtenidos hasta ahora han superado las expectativas, con feedback positivo y alentador obtenido a través de encuestas en la plataforma. Este respaldo de los clientes no solo valida los hallazgos del estudio de mercado realizado en la fase inicial, sino que también subraya la aceptación y el crecimiento de la marca dentro del mercado local.

La plataforma digital de Timmy Time ha sido una herramienta crucial, proporcionando acceso continuo a información actualizada sobre el número de clientes y sus preferencias, permitiendo ajustes rápidos y eficientes en la oferta de productos. A pesar de la presencia de nueve competidores en el área que también se especializan en hamburguesas, Timmy Time ha logrado destacarse por su calidad y servicio innovador, asegurando una base de clientes leales y en expansión.

4.2.2. Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Zona: 3

Gráfico 23: Mapa Macro localización, Cantón Ambato

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Google Maps 2024

4.2.3. Micro Localización

El emprendimiento se ubica en el sector de la Universidad Técnica de Ambato, parroquia Huachi Chico, en las calles Rio Cutuchi y Rio Yasuní.

Sector: Huachi Chico

Parroquia: Huachi Chico

Calles: Rio Cutuchi y Rio Yasuní

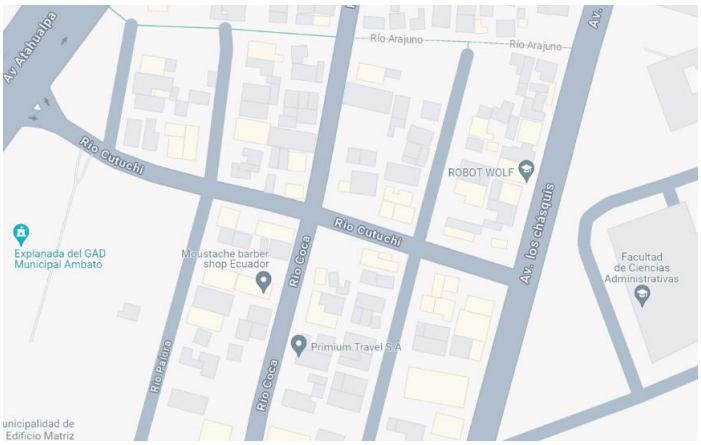


Gráfico 24: Localización Universidad Técnica de Ambato

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Google Maps 2024

4.3. Ingeniería del producto

a) Producto-procesos

Para el análisis del proceso de producción se tomará en cuenta la línea de hamburguesas timmy time con el modelo de cocina fantasma que está en funcionamiento

Proceso producción línea Timmy time búrguer co.

Tabla 34: Proceso de producción

N	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO ESTIMADO	RECURSOS	INTERVENCIÓN
1	Adquisición de materia prima	Recepción de los productos por parte de la empresa	30 minutos	Papas, carne, pan, legumbres, salsas	Gerente establecimiento
2	Inspección de los productos	Se lleva a cabo una revisión de los productos para asegurar su buen estado; de no ser así, se procede a su devolución	30 minutos	Papas, carne, pan, legumbres, salsas	Ayudante de cocina
3	Refrigeración de carne, queso, pan, legumbres y salsas.	Los alimentos perecederos son refrigerados inmediatamente	10 minutos	Congelador, refrigerador	Ayudante de cocina
4	Almacenamiento de productos para la producción diaria	Los productos se almacenan en refrigeración para su uso diario	30 minutos	Refrigerador	Ayudante de cocina
5	Freír papas y carne	Los productos son fritos y asados según la demanda del día	30 minutos	Cocina industrial	Ayudante de cocina
6	Empaque de productos de envío	Los productos se empaquetan en bolsas plásticas o platos para su despacho	3 minutos	Plásticos	Ayudante de cocina

Elaborado por: Juan José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Características de Materiales e Insumos

Materia prima directa y Materiales indirectos.

En el contexto de una cocina fantasma, el enfoque en la calidad y eficiencia de los materiales es aún más crítico para maximizar la productividad y reducir costos operativos.

Materia Prima Directa

Según Bragg (2021), las materias primas directas son materiales fundamentales que se utilizan de manera directa en la producción de un producto terminado. Estos materiales son esenciales no solo porque forman parte integral del producto final, sino también porque su costo puede ser identificado de manera precisa y directa con el producto en cuestión. Esta identificación precisa es crucial en la contabilidad de costos, permitiendo un control riguroso de los recursos utilizados en el proceso productivo (Cotter, 2022).

En Timmy Time, los ingredientes clave que componen el producto final incluyen carne de alta calidad, pan recién horneado, quesos que se derriten perfectamente y vegetales frescos. Estos componentes son seleccionados meticulosamente para asegurar tanto el sabor como la seguridad alimentaria de las hamburguesas. Como cocina fantasma, Timmy Time adquiere estos ingredientes al por mayor, lo que permite reducir los costos unitarios y minimizar el desperdicio a través de una gestión eficiente de inventarios (Gisslen, 2018).

Materia Prima Indirecta

La materia prima indirecta se refiere a los materiales que son necesarios para la producción pero que no se incorporan directamente en el producto final. Estos materiales, como lubricantes, adhesivos y productos de limpieza, son esenciales para mantener el proceso productivo en funcionamiento. Debido a que no pueden ser asignados directamente a un solo producto, sus costos se clasifican como indirectos y se distribuyen entre todos los productos fabricados (Horngren et al., 2021). Este concepto es fundamental para la correcta asignación de costos en la contabilidad de producción. En el emprendimiento, se emplean diversos recursos que son esenciales para el proceso de producción, aunque no se integran directamente en el producto final.

Entre ellos se encuentran el aceite de cocina para freír, utensilios como cuchillos y tablas de cortar, y materiales de empaque como bolsas plásticas y platos desechables. La ausencia de un espacio físico para comensales permite a Timmy Time ahorrar significativamente en costos relacionados con mobiliario, mantenimiento y limpieza de áreas de comedor. Además, el uso de productos de limpieza y equipos de refrigeración es optimizado para mantener la higiene y frescura de los alimentos, contribuyendo a una operación más eficiente y rentable (García, 2008).

Insumos

En el ámbito del emprendimiento, los insumos se consideran recursos esenciales para iniciar y sostener las actividades empresariales. Estos abarcan tanto materiales físicos (como herramientas, maquinaria o materias primas) como elementos intangibles, tales como conocimientos, habilidades y servicios profesionales. Para los emprendedores, una gestión eficiente de estos recursos es crucial, ya que impacta directamente en la capacidad de convertir una idea en un producto o servicio comercializable. Una administración adecuada de los insumos permite optimizar costos y aumentar la competitividad en el mercado (Durán y Santacruz, 2021).

Diagrama de flujo:

El diagrama de flujo es una herramienta fundamental porque permite representar los sistemas de control de manera gráfica y dinámica, facilitando su comprensión. Esta representación de los niveles operativos es crucial para iniciar el diseño del manual de funciones, donde es necesario establecer claramente estos niveles que estarán subordinados o serán subordinados por los distintos elementos identificados.

Su relevancia reside en que facilita el análisis administrativo, al mismo tiempo que simplifica la presentación y evaluación del flujo de trabajo mediante actividades. Esto contribuye a la reducción de costos y ahorro de tiempo, ya que proporciona un acceso sencillo a los procedimientos organizacionales y permite identificar y abordar las problemáticas que puedan surgir en la empresa. Según Martínez Chávez (2014), "los

diagramas de flujo son esenciales para mejorar la eficiencia operativa y la claridad en la comunicación de procesos" (p. 56).

Diagrama de flujo "Timmy Time"

Tabla 35: Proceso de Diagrama de flujo

EMPRESA "TIMMY TIME"									
DIAGRAMA DE FLUJO									
Empresa : "TIMMY TIME"				**Termina en:** Despacho Producto.					
Método: Vertical normativa ASME				**Elaborado por:** Juan José Mayorga.					
Fecha: 25 de julio 2024									
N.	ACTIVIDAD	TIEMPO (MINUTOS)	PERSONAS	⬭	□	◇	○	⇨	OBSERVACIONES
1	Inicio								
2	Inspección de la materia prima	5	1						
3	Almacenaje y refrigeració	5	1						
4	Proceso de Elección de la materia en base a la demanda diaria.	10	1						
5	ingredientes para sazonar y prepararlos para freír	10	1						
6	Trasladar los productos a la cocina Industrial función múltiple.	5	1						
7	Proceso de freír y asar.	15	1						
8	Almacenar los productos preparados, self service.	3	1						
9	Empacarlos	3	1						
10	Despacho	3	1						
11	Fin								
TOTAL		59 Minutos		2	1	0	5	3	

Elaborado por: Juan José Mayorga.

Fuente: (López, 2015)

Tabla 36: Balance de Materiales

DESCRIPCIÓN	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	TOTAL
HAMBURGUESAS				
Pan	480	5760	Unidad	460,80
Lechuga	14	168	Unidad	50,40
Tomate	80	960	Unidad	105,60

Carne	4800	57600	Gramos	201,60
Tocino	500	6000	Gramos	127,80
Queso	132	1584	Unidad	300,96
Papas	3	36	Quintales	432,00
Salsas	6	72	litros	180,00
COSTO TOTAL HAMBURGUESAS				**1859,16**
MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS				
DESCRIPCIÓN	**CONSUMO MENSUAL**	**CONSUMO ANUAL**	**UNIDADES DE MEDIDA**	**TOTAL**
Fundas de papel	10	120	Paquetes	102
Servilletas	20	240	Paquetes	48
Papel aluminio	2	24	Paquetes	54
Papel de envolver	10	120	Paquetes	54
TOTAL MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS				**258**

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: Investigación propia

Periodo operacional de la planta

El período operacional está definido con base en la depreciación de los activos fijos, que incluyen maquinaria, equipo de cómputo, infraestructura y herramientas. Se prevé generar la rentabilidad necesaria para compensar los costos de depreciación que el proyecto deberá enfrentar dentro de cinco años, además del costo del mantenimiento anual de los equipos industriales. A partir de la experiencia, se pueden estimar imprevistos que ocasionen gastos adicionales en mantenimiento. Una manera de mitigar estos costos es adquirir equipos nuevos y de alta calidad.

Capacidad de producción

Una estrategia crucial que debe priorizarse es la determinación precisa de la capacidad de producción, ya que esto permite competir eficazmente en términos de costos y volumen. Esta estrategia, que ha demostrado ser exitosa desde la Revolución Industrial, es esencial para mantener una ventaja competitiva en el mercado. La capacidad máxima de un sistema de producción se define como la tasa de flujo máxima que el sistema puede alcanzar bajo sus condiciones operativas.

Distribución de maquinaria y equipos Lay-Out (Diseño)

Maquinaria.

Tabla 37: Maquinaria.

MAQUINARIA	CONSUMO ANUAL	UNIDADES
Cocina industrial con freidora y plancha	1	Unidad
Self service	1	Unidad
Refrigerador	1	Unidad

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: Investigación propia

Tabla 38: Equipo de cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO	CONSUMO ANUAL	UNIDADES
Computador	1	Unidad
Impresora	1	Unidad

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: Investigación propia

Infraestructura

El conjunto de elementos y servicios esenciales para la creación y operación de una organización o empresa incluye infraestructuras como acueductos, suministro de energía, sistemas de drenaje y servicios sanitarios. Estos componentes son fundamentales para garantizar el funcionamiento adecuado de la entidad. Según Hall, Nicholls, Hickford, y Tran (2016), "las infraestructuras y los servicios esenciales son cruciales para el desarrollo y operación sostenibles de cualquier entidad organizacional" (p. 45).

Tabla 39: Infraestructura**.**

INFRAESTRUCTURA	CONSUMO ANUAL	UNIDADES
Centralina de gas	1	Unidad
Zona de almacenamiento de residuos	1	Unidad

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: Investigación propia

Herramientas.

Tabla 40: Herramientas

MAQUINARIA	CONSUMO ANUAL	UNIDADES
Cuchillos	1	Unidad
Licuadora	1	Unidad
Microondas	1	Unidad
Tablas y vajilla	1	Unidad
Cilindro de gas	1	Unidad

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: Investigación propia

Menaje

El menaje en una cocina, particularmente en un entorno de alto rendimiento como las cocinas fantasmas, abarca todos los utensilios y herramientas necesarias para llevar a cabo las tareas de preparación, cocción y manipulación de alimentos. Estos elementos son fundamentales para garantizar la eficiencia en el trabajo, así como la seguridad y la higiene en la preparación de los alimentos. Según Madrid Vicente (2018), la limpieza y desinfección de este menaje es crucial para evitar la contaminación cruzada y asegurar la inocuidad de los productos. El autor destaca que una correcta desinfección de los utensilios utilizados en la manipulación de alimentos es vital en la prevención de enfermedades transmitidas por alimentos, lo cual es especialmente importante en cocinas de alta rotación como las cocinas fantasmas.

En este sentido, el menaje incluye no solo herramientas como cuchillos, sartenes y tablas de cortar, sino también productos de aseo y desinfección que deben ser usados correctamente para garantizar la seguridad alimentaria. La implementación de protocolos de limpieza eficientes ayuda a mantener los estándares de calidad y seguridad, previniendo problemas que puedan surgir por un mal manejo de los utensilios y equipos.

Tabla 41: Menaje

MENAJE	CONSUMO ANUAL	UNIDADES

Jabón lavaplatos	50	Litros
Escobas	4	Unidad
Pala	2	Unidad
Desinfectante	60	Litros
Trapeadores	6	Unidad

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: Investigación propia

Muebles y Enseres.

Los muebles y enseres son cruciales para la funcionalidad y estética de cualquier espacio. Los muebles incluyen sillas, mesas, camas y armarios, proporcionando funcionalidad y contribuyendo al diseño del espacio. Los enseres abarcan utensilios de cocina, electrodomésticos y herramientas de limpieza, mejorando la organización y eficiencia. Según Kilmer y Kilmer (2014), "los muebles y accesorios son esenciales para la funcionalidad y estética de cualquier espacio" (p. 56).

Tabla 42: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CONSUMO ANUAL	UNIDADES
Mesa de trabajo	1	Unidad
Mesa de despacho	1	Unidad

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: Investigación propia

Distribución de la planta Lay Out (Diseño)

La distribución de la planta en una cocina fantasma, como Timmy Time, es esencial para optimizar el flujo de trabajo y maximizar la eficiencia operativa. Esto incluye la zonificación de áreas específicas para la recepción y almacenamiento de insumos cerca de la entrada, estaciones de preparación de ingredientes adyacentes a los almacenes, áreas de cocción con equipos dispuestos en línea para facilitar el movimiento continuo, y estaciones de empaque ubicadas junto a la salida para agilizar las entregas. La implementación de este diseño reduce los tiempos de desplazamiento, mejora la

seguridad del personal y permite una rápida adaptación a cambios en la demanda, contribuyendo significativamente a la productividad y rentabilidad del negocio.

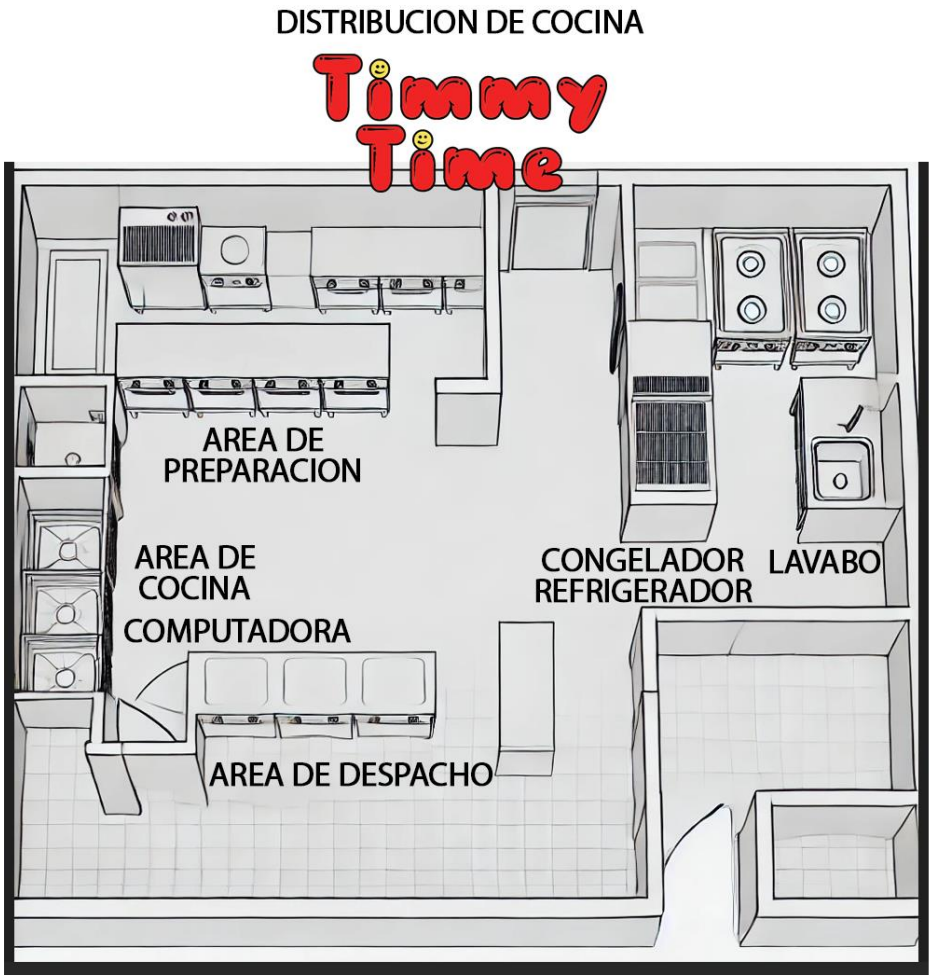


Gráfico 25: Distribución de la planta**.**

Elaborado por: Juan José Mayorga

CAPÍTULO V
ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos Generales.

Timmy Time es un emprendimiento surgido del sueño compartido de dos hermanos, Pablo José Mayorga Ramírez y Juan José Mayorga Ramírez. Esta iniciativa se fundamenta en valores profundamente arraigados en ambos, como el orden, el servicio y la calidad. Estos principios han sido claves en el desarrollo de la idea, inspirada por su amor compartido por las hamburguesas. Desde su infancia, las hamburguesas no solo eran un alimento, sino un símbolo de momentos especiales en familia, entre amigos, y, sobre todo, entre ellos dos. Este vínculo emocional con el producto los motivó a crear una hamburguesa que fuese más que un simple alimento: querían que fuera una experiencia memorable desde el primer contacto visual con el logo, hasta la sensación al desempacar el producto.

Para llevar a cabo esta visión, los hermanos decidieron aliarse con la empresa Mocka, una compañía que ya cuenta con una cocina eficiente y un mobiliario adecuado para operar. Timmy Time se integra como una cocina fantasma dentro de Mocka, lo que significa que no tienen un local físico abierto al público, sino que se enfocan exclusivamente en la venta a través de plataformas virtuales. Este modelo de negocio permite a los hermanos aprovechar los recursos existentes de Mocka, reduciendo costos operativos y maximizando la eficiencia en la preparación y entrega de sus productos. Además, la confianza en Mocka radica en la frescura y calidad de los insumos, lo que respalda el compromiso de Timmy Time con la excelencia.

Este proyecto no solo es un negocio, sino la materialización de una pasión compartida, construida sobre una base sólida de valores familiares y emocionales.

Gráfico 26: Logotipo

5.2 Diseño organizacional

5.2.1. Niveles Jerárquicos

Los niveles jerárquicos de una organización representan las distintas capas de autoridad y responsabilidad dentro de su estructura. Estos niveles, organizados generalmente en forma piramidal, indican la relación de subordinación entre los miembros de la empresa. La base de la pirámide suele estar conformada por los empleados operativos, mientras que la cúspide está ocupada por los directivos. Cada nivel jerárquico desempeña funciones esenciales que contribuyen al correcto funcionamiento y desarrollo del negocio.

Nivel Directivo

Este nivel ocupa el punto más alto del organigrama y está encargado de tomar las decisiones estratégicas más importantes. Los miembros de este nivel son responsables de la dirección general de la empresa, representándola legalmente y gestionando los recursos. Los directores, gerentes y subdirectores se encuentran en este nivel, teniendo bajo su responsabilidad equipos de trabajo que implementan las decisiones que se tomen (Louffat, 2017).

Nivel Ejecutivo o Administrativo

En este nivel se encuentran los cargos encargados de ejecutar y supervisar las actividades administrativas de la empresa. Estos puestos incluyen jefaturas,

supervisores y otros profesionales, responsables de la gestión operativa y de los resultados de los diferentes departamentos. Su labor es crucial para el crecimiento organizacional, ya que su enfoque está en la toma de decisiones específicas y medibles, que aseguran el cumplimiento de los objetivos (Louffat, 2017).

Nivel Asesor

Aunque no siempre aparece formalmente en el organigrama, este nivel corresponde a los dueños o accionistas de la empresa, quienes ejercen un rol de supervisión y apoyo en las decisiones más críticas. Son los responsables de aprobar o rechazar proyectos importantes de inversión y, por tanto, su participación es vital para el futuro de la organización (Louffat, 2017).

Nivel Operativo

Este nivel está compuesto por los empleados encargados de la ejecución diaria de las tareas operativas de la empresa, tales como producción, despacho y elaboración de los productos. Bajo la dirección de los niveles superiores, el personal operativo desempeña funciones clave que mantienen el flujo productivo de la organización en marcha (Louffat, 2017).

Tabla 43: Niveles de "TIMMY TIME"

NIVEL	PUESTO	NOMBRES
Nivel ejecutivo	Gerente General	Sr. Juan J. Mayorga
Nivel asesor	Asesor Administrativo	Sr. Pablo J. Mayorga
Nivel operativo	Ayudante de cocina 1	Por definir
	Ayudante de cocina 2	Por definir

Elaborado por: Juan José Mayorga

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Misión

En Timmy Time, nos dedicamos a ofrecer hamburguesas de la más alta calidad a través de un servicio eficiente y personalizado, utilizando ingredientes frescos y locales para

garantizar la satisfacción de nuestros clientes. Nuestra misión es crear momentos inolvidables para nuestros consumidores, destacándonos por nuestro compromiso con la excelencia y la innovación en cada plato.

5.2.3. Visión

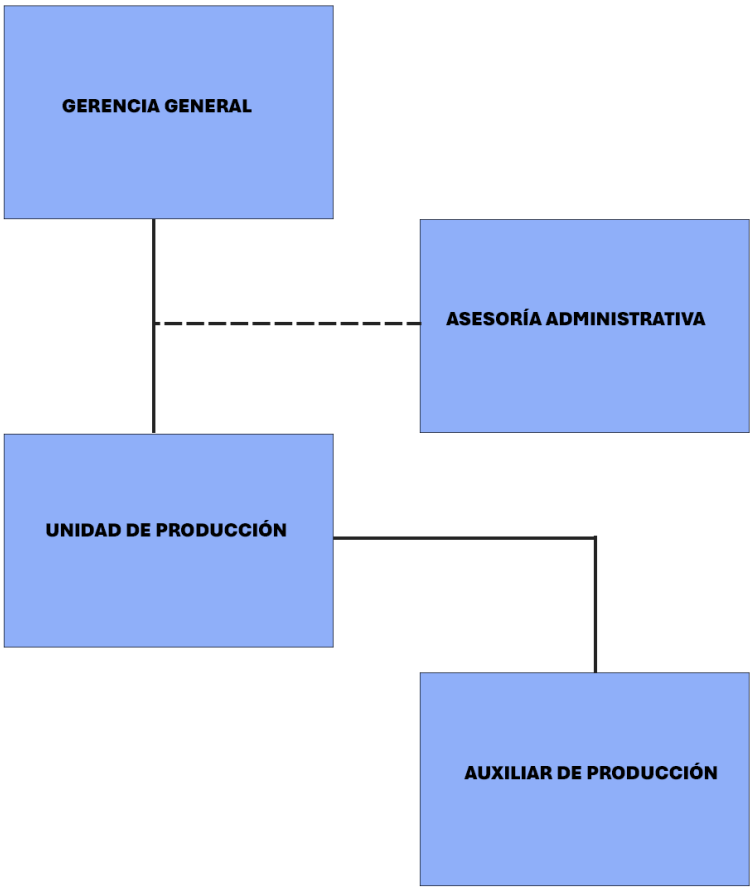
Ser reconocidos como la mejor opción de hamburguesas gourmet en la región, expandiendo nuestra presencia a través de plataformas digitales y físicas, siempre manteniendo los más altos estándares de calidad, innovación y servicio al cliente.

5.2.4. Valores

Calidad: Nos comprometemos a utilizar siempre ingredientes frescos y de la mejor calidad en nuestros productos.
Innovación: Buscamos constantemente nuevas formas de sorprender y deleitar a nuestros clientes.
Servicio: Nuestra prioridad es brindar una experiencia excepcional a cada cliente, asegurándonos de superar sus expectativas.
Responsabilidad: Nos preocupamos por el impacto de nuestras operaciones en la comunidad y el medio ambiente, y trabajamos para ser una empresa sostenible.

5.3. Estructura organizativa.

En el caso de este emprendimiento se plantea un organigrama que reduzca los niveles de comunicación existentes entre los demás agentes, al ser una empresa de constitución pequeña las distancias o brechas entre niveles, deben tratar de reducirse al máximo sin perder los niveles jerárquicos de autoridad.

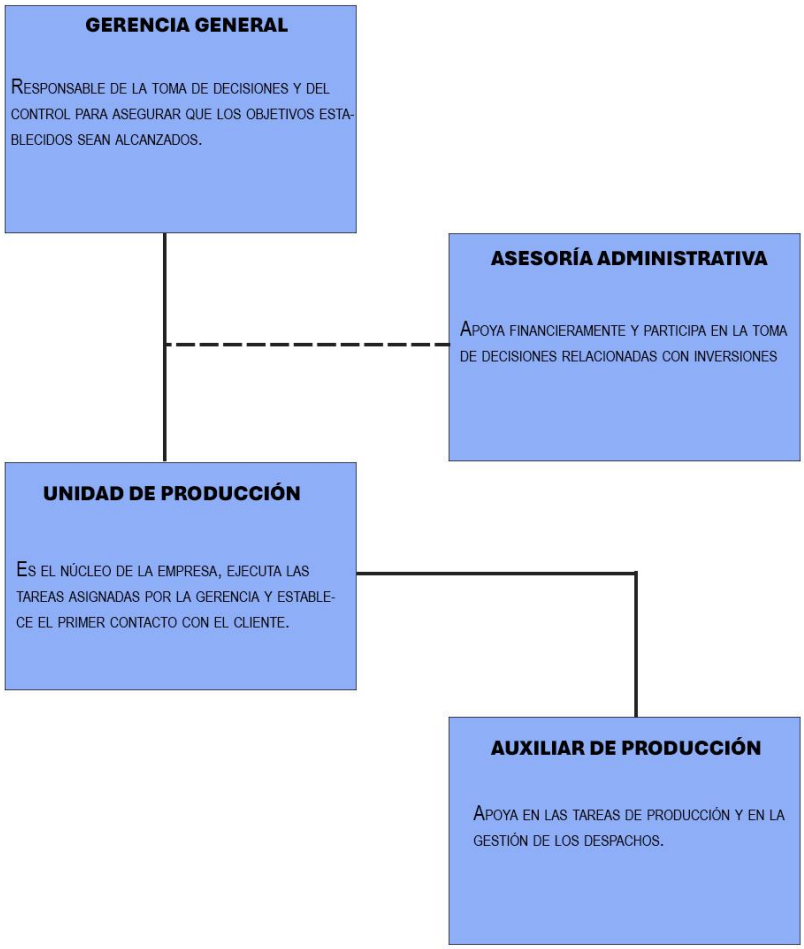


Niveles				
1	Autoridad:		Elaborado por:	Juan Jose Mayorga
2	Asesor:		Revisado por:	Gerencia General
3	Auxiliar:		Aprovado por:	Gerencia General
			Fecha:	25/07/2024

Gráfico 27: Organigrama Estructural de "MOCKA BOX"

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: "Timmy time"



Niveles				
1	Autoridad:		Elaborado por:	Juan Jose Mayorga
2	Asesor:		Revisado por:	Gerencia General
3	Auxiliar:		Aprovado por:	Gerencia General
			Fecha:	25/07/2024

Gráfico 28: Organigrama Estructural Detallado de "MOCKA BOX"

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: “Timmy time”

5.5 Manual de funciones

Tabla 44: Manual de funciones- Gerente General

Timmy Time BURGER CO.	¨TIMMY TIME¨	Fecha	24/07/2024		
		Pagina	1	De	2
	MANUAL DE FUNCIONES	Sustituye			
		Pagina		De	

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
IDENTIFICACIÓN	
Nombre del puesto:	Gerente General
Ubicacion:	Nivel ejecutivo
Clave:	G.G
Ambito de operacion:	Administrativo
RELACIÓN	
Jefe inmediato:	N/A
Subordinados Directos:	Ayudante de Cocina.
Dependencia Funcional:	Gerencia General
Propósito del puesto: Toma de decisiones, control y dirección de la empresa	
Funciones:	
	*Controlar el cumplimiento de las funciones.
	*Manejo de proveedores/pagos.
	*Desarrollar planes de marketing adecuados
Comunicación:	Descendente
Competencias:	
Conocimientos: Finanzas, Desarrollo Gerencial, Finanzas, Auditoria. Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en Gerencia Administrativa Personalidad: Proactivo, Creativo, Optimista, Analítico.	

Elaborado por:	Revisado por: Ing.	Autorizado por:
Juan José Mayorga Ramírez	Jenny Gamboa	Sr. Pablo Jose Mayorga.

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: (Fincowsky, 2014)

Tabla 45: Manual de funciones

Timmy Time BURGER CO.	¨TIMMY TIME¨	Fecha	24/07/2024			
		Pagina	2	De	2	
	MANUAL DE FUNCIONES	Sustituye				
		Pagina		De		
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Auxiliar de cocina				
Ubicacion:		Nivel operativo				
Clave:		A.C				
Ambito de operacion:		Operativo				
RELACIÓN						
Jefe inmediato:		Gerente General				
Subordinados Directos:		N/A				
Dependencia Funcional:		Unidad de producción				
Propósito del puesto: Cumplir las direcciones demandadas por el gerente, atención al cliente, preparación y despacho de producto						
Funciones:						
	* Limpieza del establecimiento.					
	* Preparación alimentos.					
	* Despacho alimentos.					
	* Control de inventarios.					
Comunicación:	Ascendente					
Competencias:						
Conocimientos: Básicos Experiencia: Experiencia mínima de 1 año, cargos similares Personalidad: Proactivo, Sociable, Puntual.						
Elaborado por: Juan José Mayorga Ramírez	Revisado por: Ing. Jenny Gamboa		Autorizado por: Sr. Pablo Jose Mayorga.			

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: (Fincowsky, 2014)

Timmy Time BURGER CO.	¨TIMMY TIME¨	Fecha	24/07/2024			
		Pagina	2	De	2	
	MANUAL DE FUNCIONES	Sustituye				
		Pagina		De		
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Unidad de produccion				
Ubicacion:		Nivel operativo				
Clave:		U.P				
Ambito de operacion:		Operativo				
RELACIÓN						
Jefe inmediato:		Gerente General				
Subordinados Directos:		N/A				
Dependencia Funcional:		Unidad de producción				
Propósito del puesto: Asegurar la correcta fabricación de productos siguiendo los estándares de calidad y eficiencia establecidos, optimizando el uso de recursos y cumpliendo con los tiempos de entrega.						
Funciones:	*Operar y mantener la maquinaria y los equipos de producción. *Verificar y garantizar la calidad de los productos en cada etapa del proceso. *Cumplir con los protocolos de seguridad e higiene en el área de producción. *Controlar el inventario de materias primas y reportar necesidades de reposición.					
Comunicación:	Ascendente					
Competencias:						
Conocimientos: Técnico en operación de maquinaria industrial. Experiencia: Experiencia mínima de 1 año, cargos similares Personalidad: Proactivo, Sociable, Puntual.						
Elaborado por: Juan José Mayorga Ramírez	Revisado por: Ing. Jenny Gamboa	Autorizado por: Sr. Pablo Jose Mayorga.				

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: (Fincowsky, 2014)

Timmy Time BURGER CO.	¨TIMMY TIME¨	Fecha	24/07/2024			
		Pagina	2	De	2	
	MANUAL DE FUNCIONES	Sustituye				
		Pagina		De		
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Asesor Administrativo				
Ubicacion:		Nivel Administrativo				
Clave:		A.A				
Ambito de operacion:		Administrativo				
RELACIÓN						
Jefe inmediato:		Gerente General				
Subordinados Directos:		N/A				
Dependencia Funcional:		Gerencia General				
Propósito del puesto: Proporcionar apoyo administrativo y asesoramiento en la gestión operativa y financiera del negocio, con el fin de optimizar recursos y mejorar la toma de decisiones estratégicas.						
Funciones:	*Asistir en la elaboración de presupuestos y control financiero. *Coordinar y supervisar las actividades administrativas diarias. *Gestionar la documentación, contratos y archivos del negocio. *Analizar informes financieros y presentar recomendaciones para la mejora. *Asesorar en la planificación estratégica y en la optimización de recursos.					
Comunicación:	Ascendente					
Competencias:						
Grado en Administración de Empresas o campo relacionado. Conocimientos en finanzas, contabilidad y gestión de recursos. Habilidades organizativas y de gestión del tiempo. Capacidad para trabajar bajo presión y tomar decisiones rápidas.						
Elaborado por: Juan José Mayorga Ramírez	Revisado por: Ing. Jenny Gamboa	Autorizado por: Sr. Pablo Jose Mayorga.				

Elaborado por: Juan José Mayorga R.

Fuente: (Fincowsky, 2014)

CAPÍTULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos tangibles

Activos fijos

Los activos fijos son bienes que se mantienen por más de un año y se emplean en las actividades operativas de la organización o empresa. Ejemplos de estos activos incluyen terrenos, inmuebles, muebles y maquinaria, los cuales se utilizan en la producción de bienes y servicios, pueden ser arrendados a terceros y tienen una vida útil estimada superior a un período contable. Los procedimientos contables de estos activos abarcan su adquisición, puesta en funcionamiento y retiro, ya sea por desgaste, obsolescencia o por decisión de desincorporación del activo (Cruz, 2021).

Maquinaria

Es un activo tangible utilizado en actividades operativas y productivas de la empresa, generalmente destinado a procesos industriales o de manufactura. Su función principal es transformar materiales o desempeñar tareas específicas mediante sistemas mecánicos, eléctricos o de otro tipo. La maquinaria es esencial para la producción de bienes, ya que aumenta la eficiencia y permite la ejecución de operaciones repetitivas con precisión. Este activo suele tener una vida útil prolongada y se amortiza a lo largo de su duración estimada (Pallerola, 2022).

Equipo de cómputo

Es un conjunto de dispositivos electrónicos y periféricos empleados para procesar, almacenar y gestionar información, utilizados en actividades administrativas y de soporte. Este tipo de equipo incluye computadoras, servidores, impresoras y otros dispositivos de hardware que permiten el desarrollo de tareas informáticas. El equipo de cómputo es fundamental en la gestión de datos y operaciones digitales de la

empresa, y su depreciación se calcula de acuerdo con su vida útil esperada, que generalmente es más corta en comparación con otros activos (Pallerola, 2022).

Herramientas

Son instrumentos manuales o mecánicos utilizados para ejecutar tareas específicas dentro de las operaciones de la empresa, especialmente en mantenimiento, reparaciones o montaje de productos. Las herramientas suelen ser de menor costo en comparación con otros activos fijos y se caracterizan por su portabilidad y facilidad de uso. Aunque algunas herramientas tienen una vida útil extensa, su desgaste puede ser acelerado dependiendo de la frecuencia y condiciones de uso, y su depreciación se ajusta a estas características (Pallerola, 2022).

Muebles y Enseres

Se refiere a los objetos y accesorios utilizados en el acondicionamiento y funcionamiento de las instalaciones de la empresa, con el propósito de proporcionar comodidad y funcionalidad al espacio de trabajo. Este grupo incluye escritorios, sillas, estanterías y otros elementos de mobiliario necesarios para el desarrollo de actividades administrativas y operativas. Estos activos tienen una vida útil moderada y, al ser bienes duraderos, se deprecian de acuerdo con su desgaste y uso (Pallerola, 2022).

Infraestructura

Es el conjunto de instalaciones físicas y estructurales de la empresa, necesarias para soportar y facilitar sus operaciones y actividades productivas. La infraestructura incluye edificaciones, caminos, redes de electricidad, agua y sistemas de comunicaciones que permiten el funcionamiento adecuado de la organización. Al tratarse de activos de alta inversión y vida útil prolongada, la infraestructura se deprecia a lo largo de su ciclo de vida, y su mantenimiento es esencial para prolongar su utilidad y valor (Pallerola, 2022).

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Elementos de Cocina		
1	Cocina industrial	$ 850,00	$ 850,00
1	Self service	$ 450,00	$ 450,00
1	Refrigerador	$ 700,00	$ 700,00
1	Microndas	$ 120,00	$ 120,00
1	Centralina de gas	$ 500,00	$ 500,00
1	Extractor de humo	$ 150,00	$ 150,00
1	Mesa de trabajo acero	$ 200,00	$ 200,00
1	Licuadora industrial	$ 150,00	$ 150,00
2	Cubetas de almacenamiento	$ 50,00	$ 100,00
1	Cilindro de gas	$ 39,00	$ 39,00
1	Campana extractora	$ 200,00	$ 200,00
Subtotal			$ 3.459,00
	Mobiliario		
10	Sillas para clientes	$ 30,00	$ 300,00
5	Mesas para clientes	$ 60,00	$ 300,00
1	Mesa de despacho	$ 200,00	$ 200,00
3	Bancos de barra	$ 35,00	$ 105,00
1	Estante de almacenamiento	$ 80,00	$ 80,00
Subtotal			$ 985,00
	Vajillas y Similares		
50	Platos	$ 2,00	$ 100,00
50	Vasos	$ 1,50	$ 75,00
50	Cubiertos	$ 0,50	$ 25,00
10	Cuchillos de cocina	$ 5,00	$ 50,00
2	Tablas	$ 5,00	$ 10,00
Subtotal			$ 260,00
	Equipo de Computación		
1	Computadora para caja	$ 450,00	$ 450,00
1	Impresora	$ 250,00	$ 250,00
Subtotal			$ 700,00
	Costos de Adecuación e Instalación		
1	Pintura y decoración	$ 300,00	$ 300,00
1	Instalación eléctrica	$ 500,00	$ 500,00
1	Instalación de gas	$ 400,00	$ 400,00
1	Mobiliario a medida	$ 500,00	$ 500,00
1	Publicidad y marketing	$ 300,00	$ 300,00
Subtotal			$ 2.000,00
	Total General		**$ 7.915,00**

La mayor parte de la inversión se destina a elementos de cocina ($3.459), seguidos de costos de adecuación e instalación ($2.000). La inclusión de mobiliario ($985) y vajillas ($260) sugiere que el proyecto está diseñado para ofrecer servicios de comida con atención al cliente en sitio. El equipo de computación ($700) respalda la gestión operativa y administrativa.

6.2. Inversión en activos intangibles y valores indirectos

Es un activo no monetario identificable, sin forma física, utilizado para producir o proveer bienes y servicios, arrendar a terceros o apoyar las funciones de gestión de una empresa (Cruz, 2021).

Publicidad

La publicidad es una herramienta estratégica de comunicación utilizada para promover productos, servicios o la imagen de la empresa, mediante la difusión de mensajes persuasivos en medios de comunicación o plataformas específicas. Su propósito es atraer la atención del público objetivo, influir en sus decisiones de compra y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado. La publicidad es un activo intangible que genera valor a través de la visibilidad y reconocimiento de la empresa, impactando de forma directa en su percepción y competitividad.

Producto/Material	**Cantidad**	**unidad**	**Precio comercial**	Total
Jabon lavaplatos	50	L	2	100
Desinfectante	50	litros	1,25	62,5
Microfibra	2	paquete	5	10
Toallas desechables	3	paquete	4,2	12,6
Cepillos de cerdas suaves	2	unidad	2,5	5
Cepillos de cerdas duras	2	unidad	2	4
Fregona de microfibra	1	unidad	3,5	3,5
Cubo con prensa	1	unidad	5	5
Botellas con atomizador	5	unidad	1,25	6,25
Esponjas de cocina	2	paquete	3	6
Bolsas de basura	6	paquete	4,5	27
Jabón líquido	1	unidad	2,3	2,3
			TOTAL AL MES	244,15

Este rubro tiene un costo mensual de $244,15, lo que representa una inversión recurrente necesaria para mantener la higiene y estándares de calidad. Se observa una planificación detallada con artículos básicos para limpieza y desinfección, lo que es crucial en el sector alimenticio.

6.3. Inversión en capital de trabajo

Activo corriente

Es el conjunto de bienes y derechos de una empresa que se espera convertir en efectivo, vender o consumir en el transcurso del ciclo operativo, generalmente dentro de un período de un año. Los activos corrientes incluyen efectivo y equivalentes, cuentas por cobrar, inventarios y otros recursos de rápida liquidez que permiten financiar las operaciones diarias de la organización. Este tipo de activo es fundamental para asegurar el flujo de efectivo necesario para cubrir las obligaciones de corto plazo y mantener la estabilidad operativa de la empresa.

Pasivo corriente

Es el conjunto de obligaciones y deudas de una empresa que deben ser liquidadas dentro del ciclo operativo, típicamente en un período de un año. Los pasivos corrientes incluyen cuentas por pagar, préstamos a corto plazo, impuestos y otras obligaciones financieras que requieren pago en el corto plazo. Estos pasivos representan compromisos que deben cumplirse oportunamente para evitar problemas de liquidez y mantener la confianza de los acreedores y proveedores en la empresa.

Capital de trabajo

Es la cantidad de recursos financieros disponibles para cubrir las operaciones diarias de una empresa, calculado como la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. El capital de trabajo refleja la liquidez a corto plazo de la empresa, permitiéndole cubrir sus obligaciones inmediatas, gestionar inventarios, y financiar cuentas por cobrar. Mantener un capital de trabajo adecuado es esencial para asegurar la estabilidad operativa, ya que permite a la empresa enfrentar sus compromisos sin necesidad de recurrir a financiamiento externo de forma inmediata.

ITEM	VALOR	
INVERSIÓN INICIAL	$	7.915,00
MANO DE OBRA (3 MESES)	$	5.324,34
COSTOS UNITARIOS (3 MESES)	$	529,29
MATERIAL DE ASEO (3 MESES)	$	732,45
TOTAL REQUERIDO	**$**	**14.501,08**

La inversión inicial ($7.915) se complementa con otros costos, como mano de obra y materiales de limpieza para tres meses, sumando un total requerido de $14.501,08. Esto sugiere que el proyecto contempla un periodo inicial de estabilización operativa.

6.4. Financiamiento

El financiamiento es el proceso mediante el cual una empresa obtiene recursos financieros para cubrir sus necesidades de operación, inversión o expansión. Puede provenir de fuentes internas, como las utilidades retenidas, o de fuentes externas, tales como préstamos bancarios, emisión de bonos, o aportes de inversionistas. Dependiendo del tipo y plazo del financiamiento, puede implicar compromisos de pago de intereses o la cesión de participación en la propiedad de la empresa. El financiamiento adecuado permite a la organización mejorar su capacidad operativa, invertir en nuevos proyectos y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

PLAN DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Total (USB)	Total (%)
RECURSOS PROPIOS	**$ 2.000,00**	
Efectivo	$ 2.000,00	13,79
RECURSOS FINANCIEROS	**$ 12.501,08**	
Préstamo bancario	$ 12.501,08	86,21
TOTAL	**$ 14.501,08**	**100,00**

TABLA DE AMORTIZACIÓN

	$
Capital	**12.501,08**
Tasa de Interés	**16,77%**
Plazo en meses	**60**
Años	**5**
	$
Cuota	**309,14**

Número pagos	Pago de Capital	Pago de Interes	DIVIDENDO	CAPITAL Pendiente
1	134,44	174,70	309,14	12.366,64
2	136,32	172,82	309,14	12.230,33

3	138,22	170,92	309,14	12.092,10
4	140,15	168,99	309,14	11.951,95
5	142,11	167,03	309,14	11.809,84
6	144,10	165,04	309,14	11.665,74
7	146,11	163,03	309,14	11.519,63
8	148,15	160,99	309,14	11.371,48
9	150,22	158,92	309,14	11.221,25
10	152,32	156,82	309,14	11.068,93
11	154,45	154,69	309,14	10.914,48
12	156,61	152,53	309,14	10.757,87
	1.743,21	**1.966,47**		
13	158,80	150,34	309,14	10.599,07
14	161,02	148,12	309,14	10.438,05
15	163,27	145,87	309,14	10.274,78
16	165,55	143,59	309,14	10.109,23
17	167,86	141,28	309,14	9.941,37
18	170,21	138,93	309,14	9.771,16
19	172,59	136,55	309,14	9.598,57
20	175,00	134,14	309,14	9.423,57
21	177,45	131,69	309,14	9.246,13
22	179,93	129,21	309,14	9.066,20
23	182,44	126,70	309,14	8.883,76
24	184,99	124,15	309,14	8.698,77
	2.059,10	**1.650,58**		
25	187,57	121,57	309,14	8.511,20
26	190,20	118,94	309,14	8.321,00
27	192,85	116,29	309,14	8.128,15
28	195,55	113,59	309,14	7.932,60
29	198,28	110,86	309,14	7.734,32
30	201,05	108,09	309,14	7.533,26
31	203,86	105,28	309,14	7.329,40
32	206,71	102,43	309,14	7.122,69
33	209,60	99,54	309,14	6.913,09
34	212,53	96,61	309,14	6.700,56
35	215,50	93,64	309,14	6.485,06
36	218,51	90,63	309,14	6.266,55
	2.432,23	**1.277,46**		
37	221,57	87,57	309,14	6.044,98
38	224,66	84,48	309,14	5.820,32
39	227,80	81,34	309,14	5.592,52
40	230,98	78,16	309,14	5.361,53
41	234,21	74,93	309,14	5.127,32
42	237,49	71,65	309,14	4.889,84
43	240,80	68,34	309,14	4.649,03
44	244,17	64,97	309,14	4.404,86
45	247,58	61,56	309,14	4.157,28
46	251,04	58,10	309,14	3.906,24
47	254,55	54,59	309,14	3.651,69
48	258,11	51,03	309,14	3.393,58
	2.872,97	**836,71**		
49	261,71	47,43	309,14	3.131,86
50	265,37	43,77	309,14	2.866,49
51	269,08	40,06	309,14	2.597,41

52	272,84	36,30	309,14	2.324,57
53	276,65	32,49	309,14	2.047,91
54	280,52	28,62	309,14	1.767,39
55	284,44	24,70	309,14	1.482,95
56	288,42	20,72	309,14	1.194,54
57	292,45	16,69	309,14	902,09
58	296,53	12,61	309,14	605,56
59	300,68	8,46	309,14	304,88
60	304,88	4,26	309,14	0,00
	3.393,58	**316,10**		

El financiamiento depende en gran medida de un préstamo bancario (86,21%), mientras que los recursos propios representan apenas el 13,79%. Esto podría implicar un riesgo financiero significativo, aunque también demuestra confianza en el retorno de inversión esperado.

6.5. Depreciaciones

Detalle del bien	Vita Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Elementos de Cocina	10	$ 3.459,00	10%	$ 345,90
Mobiliario	10	$ 985,00	10%	$ 98,50
Equipo de Computación	3	$ 700,00	33%	$ 231,00
TOTAL		$ 5.144,00		**$ 675,40**

6.6. Presupuesto de Costos

ROLES DE PAGO

N	Cargo	Ingresos Sueldo	Total	Descuentos Aporte personal	Total	Valor a Pagar
1	Gerente general	$ 500,00	$ 500,00	$ 47,25	$ 47,25	$ 452,75
2	Asesor administrativo	$ 460,00	$ 460,00	$ 43,47	$ 43,47	$ 416,53
3	Ayudante de cocina 1	$ 500,00	$ 500,00	$ 47,25	$ 47,25	$ 452,75
4	Ayudante de cocina 2	$ 500,00	$ 500,00	$ 47,25	$ 47,25	$ 452,75
	TOTALES	**$ 1.960,00**	**$ 1.960,00**	**$ 185,22**	**$ 185,22**	**$ 1.774,78**

PROVISONES

N	Cargo	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacac.	Total Provisión
1	Gerente general	$ 55,75	$ 2,50	$ 2,50	$ 41,67	$ 38,33	$ 41,67	$ 20,83	$ 203,25
2	Asesor administrativo	$ 51,29	$ 2,30	$ 2,30	$ 38,33	$ 38,33	$ 38,33	$ 19,17	$ 190,06
3	Áyudante de cocina 1	$ 55,75	$ 2,50	$ 2,50	$ 41,67	$ 38,33	$ 41,67	$ 20,83	$ 203,25

4	Ayudante de cocina 2	$ 55,75	$ 2,50	$ 2,50	$ 41,67	$ 38,33	$ 41,67	$ 20,83	$ 203,25
	TOTALES	**$ 218,54**	**$ 9,80**	**$ 9,80**	**$ 163,33**	**$ 153,33**	**$ 163,33**	**$ 81,67**	**$ 799,81**

DETALLE DE COSTOS			**Producción**		**480** hamburguesas
Materia Prima	**Descripción**	**Cantidad**	**Unidad**	**Precio**	**CTU**
Directa	Pan	480	Unidad	0,08	38,4
	Lechuga	14	Unidad	0,3	4,2
	Tomate	80	Unidad	0,11	8,8
	Carne	4800	Gramos	0,0035	16,8
	Tocino	500	Gramos	0,0213	10,65
	Queso	132	Unidad	0,19	25,08
	Papas	3	Quintales	12	36
	Salsas	6	Litros	2,5	15
Indirecta	Fundas de papel	10	Paquetes	0,85	8,5
	Servilletas	20	Paquetes	0,2	4
	PapelAluminio	2	Paquetes	2,25	4,5
	Papel de envolver	10	Paquetes	0,45	4,5
	TOTAL				**176,43**

PROYECCIÓN DE COSTOS

Descripción	**Costo anual**	**Total año 1**	**Total año 2**	**Total año 3**	**Total año 4**	**Total año 5**
Pan	$ 460,80	$ 460,80	$ 466,33	$ 471,93	$ 477,59	$ 483,32
Lechuga	$ 50,40	$ 50,40	$ 51,00	$ 51,62	$ 52,24	$ 52,86
Tomate	$ 105,60	$ 105,60	$ 106,87	$ 108,15	$ 109,45	$ 110,76
Carne	$ 201,60	$ 201,60	$ 204,02	$ 206,47	$ 208,95	$ 211,45
Tocino	$ 127,80	$ 127,80	$ 129,33	$ 130,89	$ 132,46	$ 134,05
Queso	$ 300,96	$ 300,96	$ 304,57	$ 308,23	$ 311,93	$ 315,67
Papas	$ 432,00	$ 432,00	$ 437,18	$ 442,43	$ 447,74	$ 453,11
Salsas	$ 180,00	$ 180,00	$ 182,16	$ 184,35	$ 186,56	$ 188,80
Fundas de papel	$ 102,00	$ 102,00	$ 103,22	$ 104,46	$ 105,72	$ 106,98
Servilletas	$ 48,00	$ 48,00	$ 48,58	$ 49,16	$ 49,75	$ 50,35
Papel Aluminio	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,65	$ 55,30	$ 55,97	$ 56,64
Papel de envolver	$ 54,00	$ 54,00	$ 54,65	$ 55,30	$ 55,97	$ 56,64
TOTAL	**$ 2.117,16**	**$ 2.117,16**	**$ 2.142,57**	**$ 2.168,28**	**$ 2.194,30**	**$ 2.220,63**

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	**Gasto anual**	**Total año 1**	**Total año 2**	**Total año 3**	**Total año 4**	**Total año 5**
SUELDOS DEL PERSONAL	$ 30.895,04	$ 30.895,04	$ 31.265,78	$ 31.640,97	$ 32.020,66	$ 32.404,91
SUMINISTRO DE OFICINA	$ 96,00	$ 96,00	$ 97,15	$ 98,32	$ 99,50	$ 100,69
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	$ 95,50	$ 95,50	$ 96,65	$ 97,81	$ 98,98	$ 100,17

SERVICIOS BASICOS	$ 864,00	$ 864,00	$ 874,37	$ 884,86	$ 895,48	$ 906,22
DEPRECIACIONES	$ 675,40	$ 675,40	$ 675,40	$ 675,40	$ 444,40	$ 444,40
MATERIAL DE ASEO DE LABORATORIO	$ 2.929,80	$ 2.929,80	$ 2.964,96	$ 3.000,54	$ 3.036,54	$ 3.036,54
TOTAL	**$ 35.555,74**	**$ 35.555,74**	**$ 35.974,30**	**$ 36.397,89**	**$ 36.595,56**	**$ 36.992,94**

PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA

Descripción	Gasto anual	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
PUBLICIDAD PROGRAMADA	$ 200,00	$ 200,00	$ 202,40	$ 204,83	$ 207,29	$ 209,77
TOTAL	**$ 200,00**	**$ 200,00**	**$ 202,40**	**$ 204,83**	**$ 207,29**	**$ 209,77**

PROYECCIÓN DE GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
INTERESES PAGADOS	$ 1.966,47	$ 1.650,58	$ 1.277,46	$ 836,71	$ 316,10
TOTAL	**$ 1.966,47**	**$ 1.650,58**	**$ 1.277,46**	**$ 836,71**	**$ 316,10**

Los costos anuales de producción muestran un incremento leve año tras año, reflejando un ajuste promedio por inflación. Los mayores costos corresponden al pan, carne, papas y queso. El costo total pasa de $2.117,16 en el primer año a $2.220,63 en el quinto, un crecimiento de aproximadamente 4.9%.

Los sueldos del personal representan más del 85% de los gastos administrativos anuales. Estos gastos crecen moderadamente, alcanzando un aumento aproximado del 3.9% en cinco años. Otros costos, como suministros y útiles, tienen un impacto menor pero también incrementan de forma similar.

El gasto en publicidad es relativamente bajo, con un costo inicial de $200 que se incrementa ligeramente cada año. Este bajo monto sugiere una estrategia básica para la promoción del negocio.

Los intereses pagados disminuyen progresivamente de $1.966,47 en el primer año a $316,10 en el quinto, reflejando una amortización exitosa del crédito. Esto ayuda a mejorar el flujo de caja a medida que pasa el tiempo.

6.7. Presupuesto de ingresos

	Total Año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
Hamburguesas	$ 43.200,00	$ 44.242,11	$ 45.310,69	$ 46.406,32	$ 47.529,59
TOTAL INGRESOS	**$ 43.200,00**	**$ 44.242,11**	**$ 45.310,69**	**$ 46.406,32**	**$ 47.529,59**

El negocio proyecta un crecimiento anual en las ventas de hamburguesas, pasando de $43.200 en el primer año a $47.529,59 en el quinto. Este aumento se debe a un incremento tanto en la cantidad vendida como en el precio unitario, con un crecimiento acumulado del 10%.

6.8. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Descripción	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
A. INGRESOS OPERACIONALES	**$ -**	**$ 43.200,00**	**$ 44.242,11**	**$ 45.310,69**	**$ 46.406,32**	**$ 47.529,59**
Ingresos por ventas		$ 43.200,00	$ 44.242,11	$ 45.310,69	$ 46.406,32	$ 47.529,59
B. EGRESOS OPERACIONALES	**$ -**	**$ 37.872,90**	**$ 38.319,27**	**$ 38.771,00**	**$ 38.997,14**	**$ 39.423,34**
Costos		$ 2.117,16	$ 2.142,57	$ 2.168,28	$ 2.194,30	$ 2.220,63
Gastos Administrativos		$ 35.555,74	$ 35.974,30	$ 36.397,89	$ 36.595,56	$ 36.992,94
Gastos de Ventas		$ 200,00	$ 202,40	$ 204,83	$ 207,29	$ 209,77
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	**$ -**	**$ 5.327,10**	**$ 5.922,84**	**$ 6.539,69**	**$ 7.409,18**	**$ 8.106,25**
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	**$ 14.501,08**					
Recursos Propios	$ 2.000,00					
Recursos de terceros	$ 12.501,08					
Credito a contarse a corto plazo						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		**$ 1.966,47**	**$ 1.650,58**	**$ 1.277,46**	**$ 2.579,92**	**$ 2.375,20**
Inversión Realizada	**$ 14.501,08**					
Gastos financieros		$ 1.966,47	$ 1.650,58	$ 1.277,46	$ 836,71	$ 316,10
Pago de credito a largo plazo					$ 1.743,21	$ 2.059,10
Otros egresos						
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	$ -	**$ (1.966,47)**	**$ (1.650,58)**	**$ (1.277,46)**	**$ (2.579,92)**	**$ (2.375,20)**
Depreciación		**$ 675,40**	**$ 675,40**	**$ 675,40**	**$ 444,40**	**$ 444,40**
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	**$ -**	**$ 4.036,03**	**$ 4.947,66**	**$ 5.937,64**	**$ 5.273,65**	**$ 6.175,45**
H. SALDO INICIAL DE CAJAS	**$ -**	**$ -**	**$ 4.036,03**	**$ 8.983,69**	**$ 14.921,32**	**$ 20.194,98**
I. SALDO FINAL DE CAJAS (G+H)	**$ -**	**$ 4.036,03**	**$ 8.983,69**	**$ 14.921,32**	**$ 20.194,98**	**$ 26.370,42**

El flujo neto generado es positivo cada año, comenzando con $4.036,03 en el primer año y alcanzando $6.175,45 en el quinto. Esto refleja una gestión financiera adecuada, con un saldo de caja acumulado al final del quinto año de $26.370,42.

6.9. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingreso por ventas	$ 43.200,00	$ 44.242,11	$ 45.310,69	$ 46.406,32	$ 47.529,59
(-) Costo de Ventas	$ 2.117,16	$ 2.142,57	$ 2.168,28	$ 2.194,30	$ 2.220,63
(=) UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	**$ 41.082,84**	**$ 42.099,54**	**$ 43.142,41**	**$ 44.212,02**	**$ 45.308,96**
(-) Gastos de Venta	$ 200,00	$ 202,40	$ 204,83	$ 207,29	$ 209,77
(-) Gastos Administrativos	$ 35.555,74	$ 35.974,30	$ 36.397,89	$ 36.595,56	$ 36.992,94
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 5.327,10**	**$ 5.922,84**	**$ 6.539,69**	**$ 7.409,18**	**$ 8.106,25**
(-) Gastos Financieros	$ 1.966,47	$ 1.650,58	$ 1.277,46	$ 836,71	$ 316,10
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	**$ 3.360,63**	**$ 4.272,26**	**$ 5.262,24**	**$ 6.572,46**	**$ 7.790,14**
(-) 15% Participación trabajadores	$ 504,09	$ 640,84	$ 789,34	$ 985,87	$ 1.168,52
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$ 2.856,53**	**$ 3.631,42**	**$ 4.472,90**	**$ 5.586,59**	**$ 6.621,62**
(-) Impuesto a la renta	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	**$ 2.856,53**	**$ 3.631,42**	**$ 4.472,90**	**$ 5.586,59**	**$ 6.621,62**

La utilidad bruta de ventas es alta en comparación con el costo de ventas, lo que indica un buen margen de ganancia. Al quinto año, las utilidades netas alcanzan $6.175,45, lo que refleja un negocio rentable a largo plazo, con una estructura de costos controlada.

6.10. Cálculo del TRMA

TRMA		**Valor**	**Estructura**	**Costo**	**Ponderación**	
Capital Propio	$	2.000,00	13,79	14,8%	2,04%	tasa activa
Capital Financiero	$	12.501,08	86,21	17%	14,46%	tasa pasiva
TOTAL DE LA INVERSIÓN	**$**	**14.501,08**	**100,00**		**16,50%**	TRMA

Tasa minima aceptable de rendieminto

Inflacion acumulada a junio 2024	0,70%
Premio al riesgo (10%-14%)	14%

El análisis de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TRMA) muestra una estructura de financiamiento dominada por el capital financiero (86,21%), con un costo

ponderado mayor (14,46%) que el del capital propio (2,04%). Esto refleja una dependencia significativa del financiamiento externo, lo que incrementa el riesgo financiero pero permite un mayor apalancamiento.

La TRMA se calcula como 16,50%, combinando los costos de financiamiento y el premio al riesgo del 14%. Este nivel asegura que el proyecto supere los costos asociados al capital y compense el riesgo del inversionista.

6.11. Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA

			Recuperado	Saldo a recuperar	
	TMAR	16,50%			
	Inversión Inicial	$ (14.501,08)			
FLUJO GENERADO (C-F)	**Año 1**	$ 4.036,03	$ 3.464,46	$ 11.036,62	
	Año 2	$ 4.947,66	$ 3.645,54	$ 7.391,07	
	Año 3	$ 5.937,64	$ 3.755,42	$ 3.635,66	
	Año 4	$ 5.273,65	$ 2.863,11	$ 772,55	
	Año 5	$ 6.175,45	$ 2.877,90	$ (2.105,35)	Saldo a Favor
Total Sumatoria de flujos		**$ 16.606,43**	$ 16.606,43		
Valor Actual Neto (VAN)		**$ 2.105,35**			
	TIR	22,20%			

Numero de años de recuperación del proyecto

4,27

Años	Meses	Dias
4	3	6

El flujo acumulado permite recuperar la inversión inicial de $14.501,08 en aproximadamente 4 años, 3 meses y 6 días. Esto indica una recuperación relativamente rápida para proyectos con un horizonte de 5 años, dejando un saldo a favor de $2.105,35 al finalizar.

El Valor Actual Neto (VAN) positivo de $2.105,35 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 22,20% superan la TRMA de 16,50%, confirmando la viabilidad del proyecto. La TIR indica un rendimiento atractivo en relación con el costo del capital.

El ajuste por inflación acumulada (0,70%) y el premio al riesgo del 14% reflejan un análisis conservador que considera posibles fluctuaciones económicas, asegurando que los rendimientos proyectados sean competitivos y sostenibles frente a estas variables.

CONCLUSIONES

El análisis del comportamiento de los consumidores al utilizar plataformas digitales para pedir comida a domicilio revela un patrón claro de preferencia por plataformas específicas y un consumo moderado a frecuente de este servicio. La mayoría de los encuestados (43%) utiliza estas plataformas semanalmente, con una alta concentración en el uso de PedidosYa (93%), lo que refleja su dominio en el mercado. Además, los consumidores se inclinan principalmente hacia rangos de precios de $10 a $20, lo que indica que prefieren opciones accesibles pero de calidad. En cuanto a las preferencias de comida, el pollo frito es el plato más solicitado (43%), seguido por hamburguesas (18%), lo que sugiere una inclinación por alimentos rápidos y tradicionales. Los factores más importantes al elegir un restaurante incluyen el precio (primero en importancia) y las promociones, con un fuerte enfoque en la relación costo-beneficio. Por otro lado, la rapidez en la entrega y la precisión del pedido fueron considerados como los aspectos más relevantes de la experiencia de compra, mientras que la calidad de la comida y la atención al cliente fueron menos prioritarios. A pesar de que el 95% de los encuestados recomendaría el uso de plataformas digitales, un 53% de los usuarios se mostró insatisfecho con el servicio, lo que indica áreas significativas de mejora, especialmente en términos de rapidez y precisión.

Timmy Time ha logrado consolidarse exitosamente en su primer año gracias a su modelo de negocio como cocina fantasma, optimizando costos operativos mediante su alianza con Mocka, lo que le ha permitido centrarse en la calidad y eficiencia de sus productos. Aunque inicialmente se planteó la inclusión de desayunos en la oferta, el análisis del mercado y la proximidad del negocio con la Universidad Técnica de Ambato llevaron a priorizar las hamburguesas como producto principal. Este enfoque responde a su capacidad de ser vendidas durante todo el día, en contraste con los desayunos, cuyo consumo se limita a horarios matutinos. Además, las hamburguesas se ajustan mejor a las dinámicas de los pedidos por plataforma, donde la flexibilidad horaria es clave para captar a un público joven y activo como los estudiantes universitarios.

Su ubicación estratégica cerca de la Universidad Técnica de Ambato le ha proporcionado acceso a un público constante, especialmente estudiantes, y facilita la logística de abastecimiento. A través de plataformas digitales, ha logrado fidelizar a sus clientes con un servicio personalizado y una oferta de hamburguesas gourmet de alta calidad. El éxito alcanzado, respaldado por un feedback positivo, refuerza su visión de ser la mejor opción en la región y posicionarse para una futura expansión, tanto digital como física, manteniendo su compromiso con la innovación y la excelencia.

El análisis económico realizado para la creación de Timmy Time Burger Co. revela que el proyecto es financieramente viable y tiene un claro camino hacia la rentabilidad. Con una inversión inicial total de $14,501.08, que incluye tanto recursos propios como recursos financieros de un préstamo bancario, se proyecta que la empresa alcanzará un flujo de caja positivo desde el primer año, con una utilidad antes de impuestos que irá aumentando progresivamente en los próximos cinco años. El análisis del punto de equilibrio muestra que el negocio se recuperará de la inversión inicial en aproximadamente 4 años y 3 meses, lo que es un resultado favorable en términos de rentabilidad. Además, la tasa interna de retorno (TIR) del 22.20% y el valor actual neto (VAN) de $2,105.35 refuerzan la perspectiva positiva de la empresa, indicando que el proyecto tiene una buena capacidad para generar ganancias en el corto y mediano plazo.

RECOMENDACIONES

Una de las áreas que Timmy Time debe mejorar es la rapidez y precisión en la entrega de pedidos. Aunque la mayoría de los consumidores están dispuestos a recomendar las plataformas digitales, una parte significativa se mostró insatisfecha con estos aspectos. Para mejorar la experiencia del cliente, sería crucial optimizar los procesos logísticos, ya sea invirtiendo en tecnología avanzada para el seguimiento de pedidos o mejorando la coordinación con los repartidores. Esto garantizaría no solo una mayor satisfacción, sino también un servicio más eficiente, lo que podría traducirse en una mayor lealtad y repetición de pedidos.

Dado que la plataforma PedidosYa domina el mercado, Timmy Time debería aprovechar esta ventaja enfocando esfuerzos específicos en aumentar su visibilidad y presencia dentro de esta aplicación. Implementar promociones estratégicas, campañas de fidelización y ofrecer descuentos exclusivos en PedidosYa podría atraer a más clientes recurrentes. Esto no solo fortalecería la relación con los consumidores actuales, sino que también permitiría llegar a un público más amplio, consolidando aún más la posición de la marca dentro del competitivo sector de la comida a domicilio. Además, para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes y seguir siendo competitivos, Timmy Time debería considerar diversificar su oferta y ajustar los precios en función de las preferencias de los consumidores. Si bien el pollo frito y las hamburguesas son populares, ampliar el menú con opciones adicionales podría atraer a una mayor variedad de clientes. Asimismo, ajustar los precios dentro del rango preferido ($10 a $20) permitiría mantener la accesibilidad sin sacrificar la calidad. De esta manera, la empresa podría maximizar la satisfacción del cliente, aumentar la demanda y seguir creciendo de forma sostenible en el mercado.

Bibliografía

Ackerman, S. (2018). *Metodología de la Investigación.* Ediciones del Aula Taller.

Baskin, E., Fortunato, C., Kennedy, D., Theiss, A., y Whalen, S. (2020). Marketing in the fast casual restaurant segment: From pancakes to burgers, IHOP's rebranding strategy. *In Sage Business Cases: SAGE Publications, Ltd*. https://doi.org/https://doi.org/10.4135/97815

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., y Salinas, E. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 8*(7), 1603-1617.

Cotter, T. (2022). Cost Accounting Fundamentals. In: Engineering Managerial Economic Decision and Risk Analysis. Topics in Safety, Risk, Reliability and Quality. *Springer, 39*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-87767-5_3

Cruz, J. (2021). Activos Fijos. *Saberes Editorail Científica*, 103-110.

Díaz, P., y Nuñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Rev. Cienc. Salud*, 115-121.

Dolnicar, S., Grün, B., y Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful.* Springer. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6

Durán, J., y Santacruz, B. (2021). *Análisis económicos a partir de matrices de insumo-producto: definiciones, indicadores y aplicaciones para América Latina.*

El Comercio. (24 de febrero de 2017). Fiesta, gastronomía e historia en Ambato. https://www.elcomercio.com/tendencias/ambato-fiestadelafrutaydelasflores-gastronomia-historia-tungurahua.html

Facioni, C., Di Francesco, G., y Corvo, P. (2022). *Italian Studies on Food and Quality of Life.* Springer International Publishing. https://doi.org/ISBN: 9783030978068

García, J. (2008). *Contabilidad de Costos.* McGraw-Hill. https://doi.org/ISBN-13: 978-970-6616-4

Gisslen, W. (2018). *Professional cooking (9th ed.).* Wiley.

Grewal, D., y Levy, M. (2016). *Marketing.* McGraw-Hill Education.

Horngren, C., Datar, S., y Rajan, M. (2021). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis (16th ed.).* Pearson.

Kilmer, R., y Kilmer, W. (2014). *Construction Drawings and Details for Interiors.* John Wiley & Sons.

Klonowski, D. (2020). *Entrepreneurial Finance in Emerging Markets* . palgrave macmillan.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Hacia un marketing centrado en el ser humano.* Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.).* . Pearson Educación.

Louffat, E. (2017). *Diseño organizacional basado en procesos.* Cengage Learning. https://doi.org/ISBN 9786075263021

Munier, N. (2013). *Project Management for Environmental, Construction and Manufacturing Engineers* . Springer, Dordrecht. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-94-007-4476-9_7

Pallerola, J. (2022). *Contabilidad básica.* Ediciones de la U.

Reyes, P., Farfán, E., Teran, P., y Diaz, N. (2016). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis, en Guayaquil. *INNOVA Research Journal, 1*(11), 63-70.

Santesmases, M., Sánchez, A., y Valderrey, F. (2021). *Mercadotecnia.* Editorial Patria. https://doi.org/ISBN: 978-607-550-669-2