



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**

Carrera de Administración de Empresas

**Tema: Plan de negocios para Crepes y Waffles,
en el sector La Pradera del DM Quito**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Tecnóloga en Administración de Empresas**

Autora: Galeas Yáñez, Karina Mishel

Tutor: Ing. Carrión León, Patricio

Quito, 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: Plan de negocios para crepes y waffles, en el sector La Pradera del dm quito, presentado por la Srta. Galeas Yáñez, Karina Mishel para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Puerto Quito a los 31 días del mes de julio del 2020

Ing. Patricio Carrión León MSc.
C.C. 170596019-1

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad de la autora. Autorizo al ITSHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

.....

Karina Galeas Yánez

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo realizado a lo largo de mi carrera estudiantil, quiero dedicarlo de forma muy especial a esas personas que en la actualidad se han convertido en la sombra que cobija mi diario caminar; a Daniel Navarro, mi compañero incondicional con quien nos hemos trazado un mundo de felicidad y progreso con esfuerzo y dedicación y a mis padres Mariana Yáñez y Ángel Galeas, por su ejemplo permanente, sus enseñanzas y amor.

Karina Galeas Yáñez

AGRADECIMIENTO

Quiero aprovechar la oportunidad y hacer un paréntesis en mi vida estudiantil para agradecer profundamente a las personas que más amo; a mi esposo Daniel Navarro por su apoyo incondicional en este hermoso reto que culmina con esta propuesta; a mis padres Mariana Yáñez y Ángel Galeas por los valores transmitidos durante toda mi vida, gracias, mil gracias.

Así mismo creo importante expresar mi inmenso agradecimiento a la empresa en que tengo el gusto de prestar mis servicios, porque sin su apoyo, solidaridad y respaldo en cuanto se refiere a los horarios de trabajo y permisibilidad para seguir mis estudios, no habría sido posible este logro; gracias CONFIAMED su apoyo fue fundamental.

No podría dejar pasar por alto mi agradecimiento al Instituto Tecnológico H. Consejo Provincial de Pichincha, en la persona de su máxima autoridad Dr., Edgar Espinoza Aízaga, a cada uno de mis docentes y personal administrativo, y finalmente un agradecimiento especial a mi tutor, Ing. Patricio Carrión León, por sus conocimiento y paciencia al momento de dirigir este trabajo; a todos un abrazo imperecedero.

Karina Galeas Yáñez

RESUMEN

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CREPERÍA, WAFFLES Y
CAFÉ EN LA PARROQUIA DE IÑAQUITO DEL DM QUITO**

PALABRAS CLAVES

ABSTRACT

**BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A CREPERY, WAFFLES AND
COFFEE IN THE PARISH OF IÑAQUITO DEL DM QUITO**

KEY WORDS:

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	1
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	7
INTRODUCCIÓN	12
TEMA	12
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	12
ANTECEDENTES.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
ANÁLISIS CRÍTICO DE PROBLEMA.....	15
IDEA A DEFENDER.....	16
FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN	16
OBJETIVOS	17
OBJETIVO GENERAL	17
OBJETIVO ESPECÍFICOS	17
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	17
CAPITULO I.....	18
1. MARCO TEÓRICO.....	18
1.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE REFERENCIA.....	18

1.1.1.	El plan de negocios.....	18
1.1.2.	Etapas en la preparación de planes de negocios	19
1.1.3.	Etapas en la evaluación de proyectos	19
1.1.4.	Estudio de mercado	19
1.1.5.	Estudio técnico	20
1.1.6.	Marketing mix	20
1.1.7.	Aspectos administrativos y de organización.....	21
1.1.8.	Aspectos ambientales	21
1.1.9.	Estudio financiero.....	22
1.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	22
1.3.	MARCO LEGAL	23
1.3.1.	Constitución Política de la República del Ecuador	23
CAPÍTULO II		27
2.	DISEÑO METODOLÓGICO	27
2.1.	DISEÑO O TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
2.2.	COBERTURA DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS: POBLACIÓN Y.....	27
2.2.1.	Población.....	27
2.2.2.	Encuesta	29
2.2.3.	Muestra.....	29
CAPÍTULO III.....		33
3.	INVESTIGACION DE MERCADOS.....	33
3.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	33
3.1.1.	Análisis interno.....	33
3.1.1.1.	Análisis de la producción.....	33
3.1.1.2.	Análisis financiero	34
3.1.1.3.	Análisis del Marketing.....	34
3.1.1.4.	Análisis de la organización.	34
3.1.2.	Análisis Externo.	35
3.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
3.3.	ANÁLISIS FODA	50

3.4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	51
3.5.	ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	51
3.6.	ESTUDIO FINANCIERO	52
3.6.1.	Matriz de ingresos y egresos	54
3.6.2.	Cálculo del VAN.....	55
3.6.3.	Cálculo de la tasa interna de retorno.....	56
3.6.4.	Cálculo del punto de equilibrio.....	57
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
	BIBLIOGRAFÍA	60
	ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas	15
Gráfico 2 Organigrama funcional	17
Gráfico 3 Ingesta de postres.....	40
Gráfico 4 Asistencia a lugares para el consumo de postres	41
Gráfico 5 Acompañantes	42
Gráfico 6 Asistencia con regularidad a degustaciones de golosinas	43
Gráfico 7 Periodicidad a degustar platillos.....	44
Gráfico 8 Predisposición de asistencia al giro de negocio.....	45
Gráfico 9 Lugar de preferencia	46
Gráfico 10 Apertura para recibir información sobre el giro de negocios	47
Gráfico 11 Medios de comunicación preferido	48
Gráfico 12 Disposición a sugerir ingredientes.....	49

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1 Modelo de encuesta	31
Imagen 2 Tasa de interes	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingesta de postres.....	40
Tabla 2. Asistencia a lugares para el consumo de postres	41
Tabla 3. Acompañantes.....	42
Tabla 4. Asistencia con regularidad a degustaciones de golosinas.....	43
Tabla 5. Periodicidad a degustar platillos	44
Tabla 6. Predisposición de asistencia al giro de negocio.....	45
Tabla 7. Lugar de preferencia	46
Tabla 8. Apertura para recibir información sobre el giro de negocios	47
Tabla 9. Medios de comunicación preferido	48
Tabla 10. Disposición a sugerir ingredientes.....	49
Tabla 11 Análisis FODA	50
Tabla 12 Estructura funcional.....	51
Tabla 13 Matriz de ingresos y egresos.....	54
Tabla 14 Cálculo del VAN	55
Tabla 15 Tasa Interna de Retorno.....	56
Tabla 16 Indicadores Financieros	57

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de negocios para la creación de una crepería, waffles y café en la parroquia de Ñaquito, sector La Pradera del DM Quito.

Justificación del tema

El desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa que produzca y comercialice crepes y waffles, desde la perspectiva socioeconómica una organización genera riqueza en fuentes de trabajo por pequeña que sea su capacidad, dinamizando la zona de influencia por el consumo del producto y cubriendo necesidades de sus clientes potenciales.

Las características en opciones de consumo para acceder a los gustos, presupuestos y preferencia del mercado cambian. Las fuentes de ingreso en los socios mejoran la administración convirtiéndola una fuente de sustento familiar e impulso a la microeconomía del país apoyando a su desarrollo. El sector de alimentos y bebidas tiene diferentes ramas de ofertas dedicándose los últimos años a ofrecer comida gourmet, donde existen una gran cantidad de restaurantes especializados con altos precios.

La propuesta es una crepería, waffles y café con precios disruptivos, por su accesibilidad, guardando una alta calidad, atención ágil y rápida. La idea del proyecto está impulsada por el gusto principal en postres en una zona donde existe alto nivel de comercio en el servicio, como es el sector de Ñaquito, sector de la Pradera donde por su

confluencia de personas existe la necesidad de adquirir postres o tomarse un café en la mañana, un postre luego del almuerzo o para terminar el día

Los beneficios son para los empleados de la organización de forma directa, e indirecta para el sector donde se ubica y los habitantes de la ciudad en general, de nivel socio económico con ingresos medio alto. Logrando de esta forma un impacto positivo en el desarrollo de la actividad alimenticia y se podrá plantear una propuesta en implementación dentro del mercado local, poniendo en práctica lo aprendido en el Instituto.

Antecedentes

El origen de la crepa se remonta a la Edad Media entre los siglos V – XV en la región de Bretaña y al oeste de Francia, donde se cuenta con alimentos como: el trigo, la leche y el huevo. Los agricultores hacían una especie de tortilla crujiente hecha a base de harina de trigo sarraceno que era frita a fuego lento y posteriormente se le agregaban ingredientes, en su mayoría salados, como: carnes, especias o quesos. También, se agregaban algunas frutas o salsas dulces comiéndose a modo de postre.

A este alimento se denominó en francés como crêpe, proveniente del latín crispus que significa crespo. El paso del tiempo refinó la receta original extendiéndose hacia otras culturas y países brindado su propio toque y cambiado el nombre, por ejemplo: en Rusia le llama “bliny”, en Norteamérica le llaman “pancake” y en Argentina le llaman “panqueques” (Crepas Crepini, 2020).

Los gofres o waffles son una especie de torta o galleta de origen belga con masa crujiente parecida a un barquillo, que se cocina entre dos planchas calientes. Este dulce es bastante conocido en la cultura popular gracias en parte a los EEUU donde fue introducido gracias a los colonos procedentes de Países Bajos en 1620. Thomas Jefferson se encargó de pedir una gofrera de hierro fundido a Francia y desde ese entonces se popularizó.

Hay varias maneras de prepararlo waffles y cada país tiene su propia receta que los hace únicos. En EEUU, por ejemplo, se preparan con un tipo diferente de levadura y eso los hace más finos y densos. Los americanos los suelen tomar en el desayuno, calientes, con mantequilla o sirope de arce. En Hong Kong, sin embargo, la preparación es muy similar a la europea, pero la forma del gofre en vez de ser en rejilla es circular (Gallardo, 2019).

La globalización en la actualidad ha sido un factor que ha generado un despliegue de conocimiento y profundización de características sociales, culturales, gastronómicas de otros países, acompañado de las tecnologías de la información con las redes sociales que difunden cantidad de información, por ello el desarrollo y hasta se podría indicar implementación de factores gastronómicos dentro de las culturas no solo de nuestro país sino de distintos países, ha generado un crecimiento de la industria alimenticia que es un reflejo inmediato de los cambios que estos factores han creado en la sociedad ecuatoriana acercando a los crepes y waffles a su consumo dentro del DM Quito.

Planteamiento del problema

¿Es posible competir con las empresas existentes desde hace mucho tiempo en el negocio de crepería, waffles y café en el cantón Quito?

Análisis crítico de problema

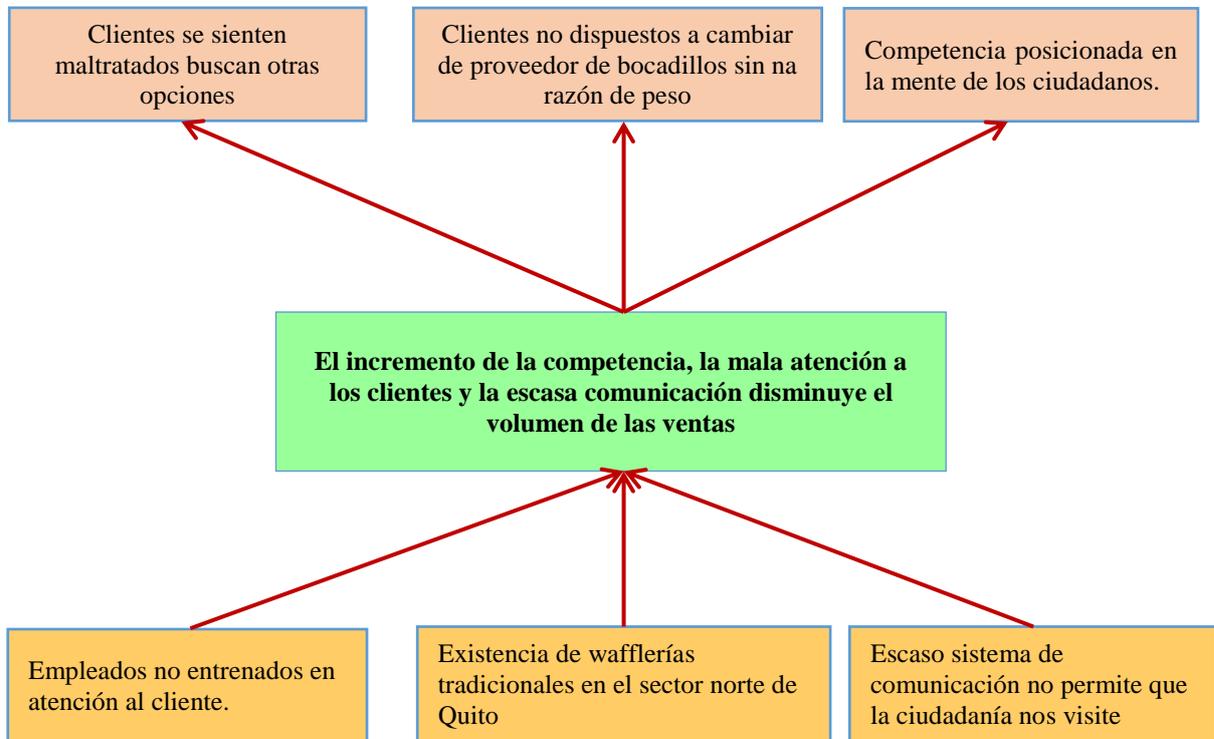


Gráfico 1Árbol de problemas

Fuente: *Investigación propia*, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

Idea a defender

La implementación de este plan nos permitirá conocer las líneas estratégicas con las cuales fortalecer el negocio y competir con lo más altos estándares de calidad en el exigente mercado de la ciudad Quito.

Filosofía de la organización

Misión. – Somos una empresa que elabora productos de calidad para satisfacer los paladares más exigentes de los ciudadanos nacionales y extranjeros que gusten de disfrutar de los mejores Crepe y Waffles elaborados artesanalmente por manos ecuatorianas

Visión. – Somos una empresa que lidera el mercado de postres y bebidas en el DM Quito con productos de calidad, con innovación y tecnología de punta que cuenta con personal comprometido con la satisfacción de nuestros clientes.

Valores

Eficiencia y compromiso: Como una forma de identificarnos con nuestro trabajo.

Renovación y creatividad: en busca de la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Honestidad e Integridad: como una política de compromiso con la sociedad

Puntualidad y Respeto: Porque pensamos en nuestros clientes

Confianza y Calidad: Somos innovadores y nos proyectamos al futuro

Objetivos

Objetivo General

Generar espacios de credibilidad frente a los clientes formando empleados competitivos y comprometidos que ven en cada una de las acciones que realizan una oportunidad de crecer

Objetivo Específicos

- Generar una línea de base con la finalidad de lograr captar la información necesaria para la toma de decisiones
- Utilizar las herramientas tecnológicas con la finalidad de proporcionar a la ciudadanía productos diferentes que alaguen a su paladar

Estructura organizacional

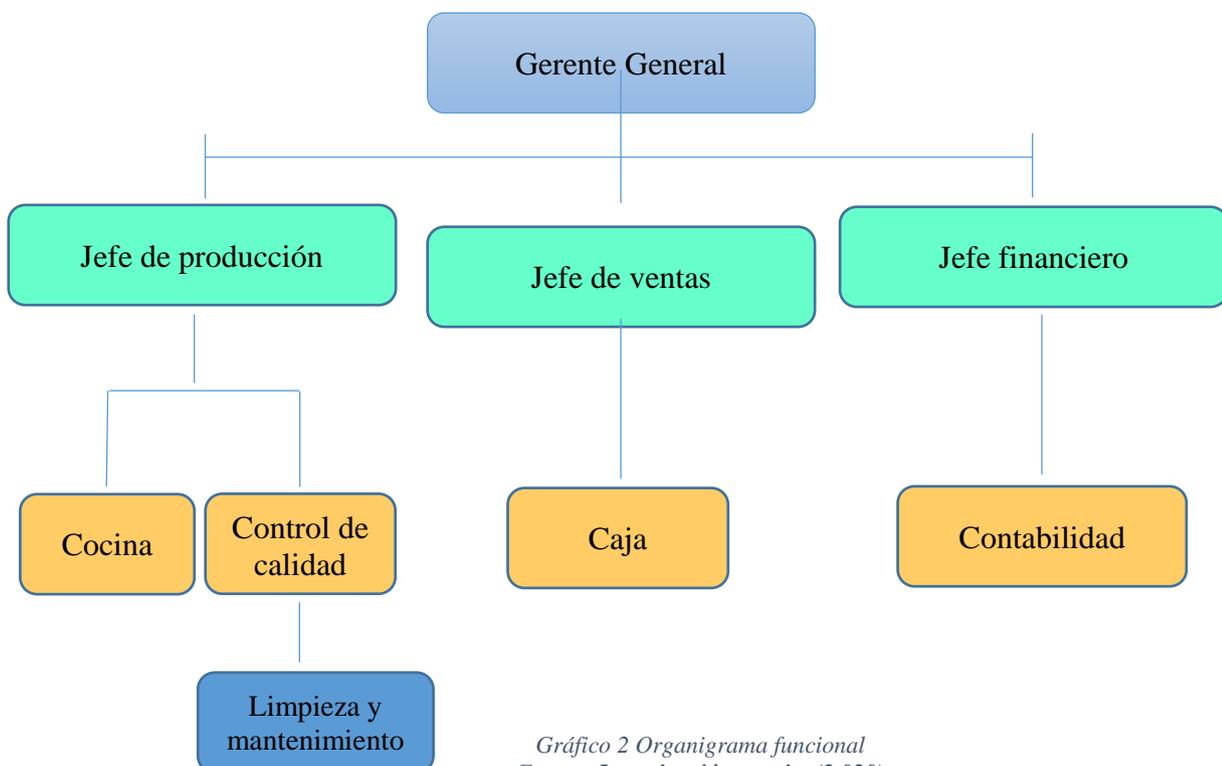


Gráfico 2 Organigrama funcional
Fuente: *Investigación propia, (2.020)*

Elaborador por: Galeas, K.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión bibliográfica de referencia

La revisión bibliográfica tiene como propósito acercar de forma teórica práctica al lector sobre el contenido temático que tiene la propuesta en referencia al plan de negocios para la implementación de un negocio de waffles y crepes, y así brindar una idea generalizada del proceso para su posible funcionamiento, siempre y cuando todos los factores brinden su posible viabilidad.

1.1.1. El plan de negocios

Con la finalidad de perfilarnos a la realización de nuestro plan, se ha visto la necesidad de acudir a varios estudiosos, entre ellos Ross, Westerfield, y Jaffre quienes indican que el plan de negocios es el estudio preliminar que lleva a la ejecución del proyecto y contiene todos los elementos que se han descrito en la introducción. El proceso descrito, en la segunda parte, es propio cuando se realizan cuantiosas inversiones y se encuentran vinculadas con el uso de recursos naturales, como la construcción de proyectos hidroeléctricos, refinerías, agua potable (Ross, Westerfield, & Jaffre, 2.012).

La elaboración del plan de negocio lleva implícito la ejecución del mismo, como es el estudio del camino crítico, las holguras y en lo posible, un análisis de probabilidades para los tiempos de ejecución de producción y sus implicaciones financieras. El plan de negocios una vez elaborado, es necesario determinar su viabilidad mediante una

evaluación, denominada ex - ante, si se realiza previo a la ejecución del plan de negocio en los términos señalados por los actores involucrados.

1.1.2. Etapas en la preparación de planes de negocios

Gregory Mankiw en su libro macroeconomía, distingue dos etapas: la de preparación y la de evaluación. La etapa de preparación tiene por objeto definir todas las características que tengan algún grado de efecto en el flujo de ingresos y egresos monetarios del plan de negocio (Mankiw, 2014).

En la preparación de planes de negocios se reconocen dos etapas: una se caracteriza por recopilar la información a través de estudios específicos, de mercado, técnico, de ingeniería, ambiental, de organización y financiero. La otra etapa se encarga de sistematizar, en términos monetarios la información proporcionada por los estudios anotados, mediante el mismo estudio financiero.

1.1.3. Etapas en la evaluación de proyectos

Paúl marcial Córdova en su libro formulación y evaluación de proyectos dice que la evaluación de proyectos se realiza una vez realizado el diseño del plan de negocio (ex - ante) e igualmente se puede realizar una vez ejecutado el proyecto y en funcionamiento (ex - post). En el primer caso, la evaluación comprende dos etapas (Padilla, 2.016):

1.1.4. Estudio de mercado

Sin duda alguna el estudio de mercado, reviste gran importancia, porque aquí están comprendidos, la identificación del producto, la demanda y la oferta históricas del producto a fabricarse y sus proyecciones. Comprende también, la Investigación de

Mercados que permite tener una orientación sobre las oportunidades del mercado, la selección del mercado objetivo, el diseño de las estrategias, la planificación de los programas de comercialización y los canales de distribución del producto.

1.1.5. Estudio técnico

El profesional en proyectos debe asegurarse de que se ha estudiado en forma adecuada todas las alternativas de tecnología que fueran posibles y que las soluciones encontradas son correctas y enfocadas con sentido económico (Jasen-Verbeke, M, 1991). Obviamente, no se trata solamente de buscar la tecnología más avanzada, sino aquella que mejor se ajuste a las circunstancias propias del país.

1.1.6. Marketing mix

Comprende la mezcla de todas las variables variables o factores controlables para atraer al mercado meta. Mediante ésta se definen los atributos que debe reunir el producto o servicio que la organización ofrece a sus clientes potenciales, por lo que constituye un factor clave en el éxito o el fracaso. La mezcla deberá ser distinta a la de los competidores, y representar una ventaja significativa y un valor agregado para el consumidor (Munch, 2007). La mezcla de mercadotecnia está integrada por las cuatro “p” que son:

- **Producto básico.** En términos de algo que resuelve un problema o sea la funcionalidad del producto.
- **Producto real.** En cuanto calidad, características, marca y empaque.
- **Producto y el valor agregado.** Servicios y beneficios adicionales que el cliente recibe al adquirir el producto, tales como entrega, crédito, garantía e instalación.

- **Precio.** Cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por el producto. Para fijarlo se toman en cuenta factores como: demanda, participación en el mercado, competencia, costos, etcétera.
- **Promoción.** Actividades mediante las cuales se da a conocer el producto, tales como: publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas.
- **Plaza.** Medios a través de los cuales se hace llegar el producto al consumidor: logística, canales de distribución y posicionamiento

1.1.7. Aspectos administrativos y de organización

Comprende la evaluación de la capacidad administrativa de los altos funcionarios para llevar adelante el proyecto en sus diferentes etapas, como también la idoneidad del personal que trabaja en la empresa. La estructura administrativa es la base para lograr la eficiencia de la organización interna. El orden jerárquico-administrativo, los departamentos, el modo en que se ejecutan las decisiones, los conductos regulares y la asignación de funciones, deben evaluarse cuidadosamente.

1.1.8. Aspectos ambientales

El estudio de impacto ambiental es un instrumento de análisis que permite tomar decisiones a través de las cuales, un proyecto puede garantizar su idoneidad y vida útil en el largo plazo.

El estudio permite conocer las posibles afectaciones al entorno, alertas que llevan a poner en marcha todas las estrategias adecuadas y efectivas tendientes a evitar o a

minimizar los impactos que pueden resultar de la ejecución de un determinado proyecto. Las estrategias para tratar de evitar o minimizar los impactos ambientales son comúnmente conocidas como las medidas de mitigación (Meneses, 2002).

1.1.9. Estudio financiero

La ejecución de un proyecto contempla la existencia de muchas necesidades y recursos limitados. El lograr el equilibrio entre estos dos aspectos, constituye el aspecto central de la evaluación del plan de negocio (Meneses, 2002).

1.2. Marco conceptual

Calidad. – Desde la experiencia diremos que calidad es dar al cliente más de lo que espera recibir; es decir que calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas.

FODA. – Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Inflación. – “La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (Meneses,, 2.002).

Mercado. – Según (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, fundamentos de marketing 2017) es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Los compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Principios. – “Se define como el conjunto de normas personales que guía la forma de actuar de las personas o las instituciones, los principios son la conciencia de las personas y a través de ellos se norma la conducta humana” Borrero (2011).

Tasa de interés. – La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube (BCE, 2020).

Visión. – Aguilar (2010), la visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

1.3. Marco legal

1.3.1. Constitución Política de la República del Ecuador

En el capítulo sexto de trabajo y producción, en su sección primera recoge las formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319. –“Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda

interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional” (Constitución, 2008).

Art. 320. – En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social (Constitución, 2008).

Art. 334. – “El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponde” impulsar el acceso equitativo a los factores de producción, buscando evitar la concentración de factores y más bien dirigiéndose a un enfoque netamente igualitario a través de políticas específicas apoyando el desarrollo de los procesos de producción. (Constitución, 2008).

Art. 335. – El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal. (Constitución, 2008).

Art. 336. – El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (Constitución, 2008).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Art. 56. – Registro Único de las MIPYMES. Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Art. 62. – El Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera. La autoridad competente en materia de financiamiento público podrá establecer programas de crédito especiales para estos sectores, con la participación del sistema financiero privado” (Suplemento del Registro Oficial No. 351 , 29 de Diciembre 2010 Normativa: Vigente, 2010).

Art. 65. – Fondo Nacional de Garantías: se crea el fondo nacional de garantías, de carácter público, para facilitar el acceso de las MIPYMES al financiamiento de sus actividades. Para efectos financieros, las garantías que respaldan este fondo serán consideradas como garantías autoliquidables y cuya cobertura respecto del crédito garantizado será de uno a uno.

CAPÍTULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño o tipo de investigación

La investigación tendrá un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa. Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas (p. 25). El enfoque cualitativo permitirá interpretar el sentido y el significado del comportamiento del consumidor objeto de estudio y de los factores internos y externos que lo afectan.

Por otra parte, la investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica. Además, permite el uso de herramientas estadísticas que ayudan a tener mayor precisión y eficacia en los resultados (Fernández, Baptista, & Hernández, 2010) Muestra.

2.2. Cobertura de las unidades de análisis: Población y

2.2.1. Población

Según la proyección población del INEC (2020) existen, 2.781.641 habitantes en el DM Quito equivalente a su totalidad, sin embargo, se realiza una segmentación etaria de acuerdo a una edad entre la edad a trabajar y jubilación (25 años < nicho de mercado < 65 años) porque es la edad que puede obtener recursos propios por su cuenta y poder adquisitivo del producto a ofertarse, alcanzando una población sobre el total del 48%, es decir:

2.2.2. Encuesta

El instrumentó seleccionado para la recolección de información es la encuesta, diseñada con el fin de recolectar datos necesarios para explicar la relación entre las variables dependientes e independientes (Bernal, 2016).

2.2.3. Muestra

La muestra se encuentra en base al 1'333.844 habitantes del DM Quito segmentados de forma etaria, de los cuales el estudio realizará de forma paritaria la encuesta a hombres y mujeres. En el estudio se procederá a aplicar una fórmula estadística para población finitas de muestra probabilística con varianza conocida y de forma posterior estratificar de acuerdo a la participación relativa según cada parroquia. El muestreo ayudará que todas las personas que residan (últimos tres años) en el DM Quito tengan la misma posibilidad de ser elegidos aleatoriamente, tomando en cuenta los siguientes parámetros (Cochran, 2005).

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

n: Es el tamaño de la muestra

N: Es el tamaño del universo (1'333.844 pertenecientes al DM Quito)

p: probabilidad de que ocurra (éxito) (50% por hipótesis)

q: probabilidad de que ocurra (fracaso) (50% por hipótesis)

e²: error muestral es la precisión o el error (0,05) con un nivel de confianza del 95%

Z²: Valor del nivel de confianza = 95% por defecto = 1-0.025= 0.975

Z: Significancia de 1.96 para el 95%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1'333.844}{0,05^2 (1'333.844 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} =$$

$$n = 384,04 \quad \sim \quad n = 384$$

Cabe mencionar que, debido a la presencia de la pandemia, no es posible implementar las encuestas de forma personal por lo que se recurrirá a las redes sociales para recabar la información.

Encuesta:

El formato que en suerte ha llegado a sus redes sociales, tiene la finalidad de obtener información que sin duda alguna nos permitirá tomar decisiones para mejorar la calidad de vida de la población

1. ¿En su dieta habitual usted tiene considerado la ingesta de postres? a. <input type="checkbox"/> Sí b. <input type="checkbox"/> No
2. ¿Frecuenta usted lugares donde puede servirse un postre que le sea agradable a su paladar? a. <input type="checkbox"/> Sí b. <input type="checkbox"/> No
3. ¿Cuándo usted asiste a un lugar para degustar de una golosina, lo hace en compañía de: a. <input type="checkbox"/> Esposo (a) d. <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo b. <input type="checkbox"/> Amigos e. <input type="checkbox"/> Solo (a) c. <input type="checkbox"/> Hijos f. <input type="checkbox"/> Depende de la ocasión.
4. ¿Tiene usted un lugar exclusivo al que asiste con regularidad a degustar de una golosina? a. <input type="checkbox"/> Sí b. <input type="checkbox"/> No
5. ¿Usted acude a un lugar en el que puede degustar de un platillo diferente con qué frecuencia? a. <input type="checkbox"/> Diariamente d. <input type="checkbox"/> Mensualmente b. <input type="checkbox"/> Semanalmente e. <input type="checkbox"/> Ocasionalmente c. <input type="checkbox"/> Quincenalmente
6. ¿Si conociera de un local en el que se comercialice creps y waffles en la ciudad de Quito, usted asistiría a degustarlos? a. <input type="checkbox"/> Sí b. <input type="checkbox"/> No
7. ¿En qué lugar del DM Quito considera usted que debe estar ubicado un negocio dedicado a la elaboración de creps y waffles? a. <input type="checkbox"/> Norte d. <input type="checkbox"/> Valles b. <input type="checkbox"/> Sur e. <input type="checkbox"/> En cualquier lugar c. <input type="checkbox"/> Centro
8. Le gustaría recibir información respecto de los sabores y estructura de los creps y waffles. a. <input type="checkbox"/> Sí b. <input type="checkbox"/> No
9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria de una nueva propuesta de creps y waffles? a. <input type="checkbox"/> Radio d. <input type="checkbox"/> Trípticos b. <input type="checkbox"/> Televisión e. <input type="checkbox"/> Otro medio de comunicación c. <input type="checkbox"/> Redes sociales
10. ¿Usted estaría dispuesto (a) a sugerir ingredientes y sabores para la elaboración de creps y waffles? a. <input type="checkbox"/> Sí b. <input type="checkbox"/> No
Gracias por su tiempo y colaboración

Imagen 1 Modelo de encuesta

Fuente: Elaboración propia

Conforme queda expuesto, la encuesta será realizada mediante la herramienta digital formularios de *google* para el levantamiento de información por ser muy útil, practicidad de relleno y fácil de comprender por parte de los clientes potenciales. La tabulación de encuestas y su respectivo análisis de resultados se presenta en tablas y gráficos considerando los objetivos de la investigación previamente planteada en la operacionalización de variables.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. Análisis situacional

3.1.1. Análisis interno

3.1.1.1. Análisis de la producción.

Si bien es cierto, el negocio se encuentra funcionando desde hace unos 10 meses, tiempo en el cual se ha podido determinar las potencialidades del mismo en el mercado del sector norte de la ciudad de Quito para lo cual se han implementado procesos implementados con un sistema de control de calidad, con resultados positivos ya que la aceptación del público nos permite proyecta los niveles de producción.

Adicionalmente es preciso anotar que el negocio cuenta al momento con la capacidad instalada mínima necesaria para enfrentar el reto de producir y competir en el mercado con relativo éxito.

La incidencia de la pandemia COVID 19 en nuestro negocio y otros en la ciudad de Quito, sin duda alguna nos regresa al inicio de las operaciones, sin embargo, al momento se ha ganado en experiencia y credibilidad frente a los clientes.

3.1.1.2. Análisis financiero

Desde el punto de vista financiero, es preciso anotar que se cuenta con los recursos necesarios para reiniciar operaciones en la medida que el cambio de semáforo de rojo a amarillo nos está permitiendo recuperar a nuestros clientes ya que al momento la gerente del negocio está entregando a domicilio con el uso de su propio vehículo

3.1.1.3. Análisis del Marketing

Otra de las enseñanzas que nos deja este estudio, es el uso de las redes sociales debido a la imposibilidad de realizar las encuestas de forma personal, esta experiencia tubo resultados alegadores ya que se logró la respuesta de 264 personas en tan solo 4 días de haber publicado en algunas redes sociales y Facebook, lo que nos hace pensar que el negocio está en un proceso de posicionamiento acelerado y con un futuro prometedor.

Cabe mencionar que al momento se ha subido la publicidad elaborada de forma artesanal ya que no contamos con una persona que tenga experticia en la elaboración de páginas web

3.1.1.4. Análisis de la organización.

En líneas anteriores, se expone una propuesta de o que queremos que sea nuestra organización y en líneas posteriores se elaborará un estudio administrativo donde se propondrá los perfiles profesionales y las funciones para cada uno de os cargos propuestos en el orgánico estructural.

Cabe mencionar que al momento nos encontramos funcionando con el talento humano mínimo necesario, pero con resultados muy buenos en términos de aprobación de nuestros productos en el mercado.

3.1.2. Análisis Externo.

Desde el punto de vista del externo, nos proponemos analizar cada uno de los elementos que el exigente mercado de la ciudad de Quito nos propone y en consecuencia conoceremos el mercado y la competencia con la que debemos disputar el mercado.

¿Cuáles son las fuerzas competitivas en el sector y qué importancia tienen?

En el campo de la comercialización de crepes y waffles la ciudad de Quito en particular a dado cabida a una buena cantidad de empresas consideradas la gran competencia así como una buena cantidad de pequeños emprendimientos que se dedican a esta actividad debido a las facilidades para elaborar los mismos; las fuerzas competitivas más fuertes son las empresas Crepes and waffles, Crepes City & Shakes Quito, Creme de la crepe, cuya importancia es alta debido al tiempo y capacidad instalada con la que cuentan y han logrado capitalizar a lo largo del tiempo; así mismo es preciso señalar que existen emprendimientos más pequeños pero que no por eso dejen de ser una competencia a tener en cuenta, entre este segmento están los negocios denominados Crepísima y Coffe and crepes

¿Qué empresas se encuentran en las posiciones competitivas más fuertes y más débiles?

Tomando en cuenta los criterios vertidos en la pregunta inmediata anterior, diremos que las empresas más fuertes son Crepes and waffles, Crepes City & Shakes Quito, Creme de la crepe, y las empresas que se encuentran en posiciones más débiles son Crepísima y Coffe and crepes

¿Quién hará probablemente los siguientes movimientos competitivos y cuáles serán éstos?

En las actuales circunstancias, es muy complicado establecer quien hará los primeros movimientos de orden estratégico ya que sería aventurar y correr el riesgo de cometer errores, sin embargo, es preciso anotar que todos los negocios se encuentran a la expectativa y al momento se encuentran generando iniciativas para ampliar su campo de intervención a toda la ciudad.

¿Qué factores clave determinarán el éxito o fracaso competitivo?

La necesidad de recuperar el mercado por parte de todas las empresas y ratificando lo señalado anteriormente, se considera como un elemento clave las iniciativas de las diferentes empresas para copar el mercado por lo que la capacidad económica de cada una determinará la mayor o menor capacidad de intervención.

¿Es atractivo el sector en términos de sus posibilidades de rentabilidad superior al promedio?

Luego de haber enfrentado la situación de emergencia sanitaria y volver a abrir las puertas de los negocios nos permite parametrizar que el sector es sin duda atractivo ya que los niveles de rentabilidad frente a la inversión así lo ratifican.

¿La publicidad fue efectiva?, ¿Qué logramos?

Con frecuencia se puede observar en los diferentes canales de televisión nacional, redes sociales, vallas publicitaria y más formas de comunicar la existencia publicidad que invita a la ciudadanía a degustar los productos similares a los nuestro, por lo que sin duda ese es un camino a recorres para disputar el mercado en nuestra ciudad.

Pregunta 6. ¿Si conociera de un local en el que se comercialice creps y waffles en la ciudad de Quito, usted asistiría a degustarlos?

Si no ocasionalmente

Pregunta 7. ¿En qué lugar del DM Quito considera usted que debe estar ubicado un negocio dedicado a la elaboración de creps y waffles?

Norte Sur Centro

Los valles En cualquier lugar

Pregunta 8. ¿En qué lugar del DM Quito considera usted que debe estar ubicado un negocio dedicado a la elaboración de creps y waffles?

Si no

Pregunta 9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria de una nueva propuesta de creps y waffles?

Radio Televisión Redes sociales Tríptico

Otro medio de comunicación

Pregunta 10 ¿Usted estaría dispuesto (a) a sugerir ingredientes y sabores para la elaboración de creps y waffles?

Si no

3.2. Análisis e interpretación y discusión de resultados

Las respuestas de las personas que han respondido al cuestionario, suman 264 por lo que asumimos este número como muestra para la tabulación.

Tabulación de los resultados.

1. ¿En su dieta habitual usted tiene considerado la ingesta de postres?

Tabla 1. Ingesta de postres

Variables	Tabulación
Si	216
No	48
Total	264

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

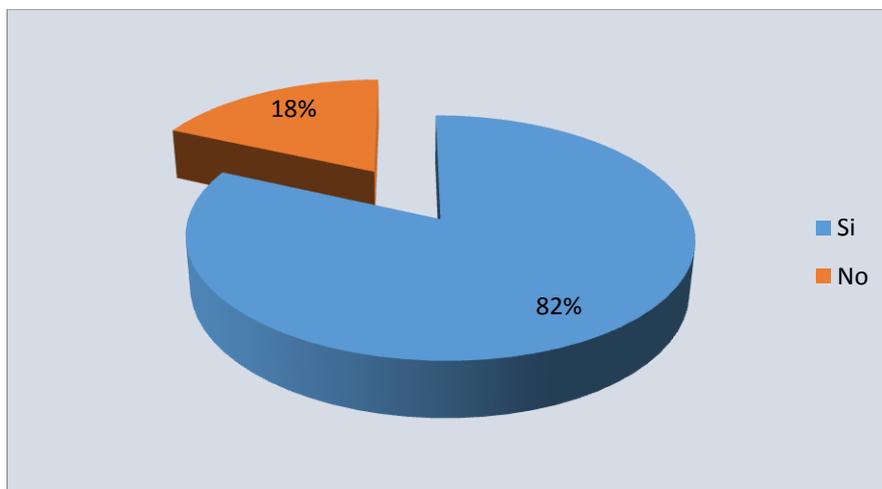


Gráfico 3 Ingesta de postres

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

De los 264 encuestados se obtuvo una respuesta contundente, ya que el 82 % responde de forma positiva y el 18 % de forma negativa, en consecuencia, las potencialidades del negocio están intactas.

2. ¿Frecuenta usted lugares donde puede servirse un postre que le sea agradable a su paladar?

Tabla 2. Asistencia a lugares para el consumo de postres

Variables	Tabulación
Si	213
No	51
Total	264

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

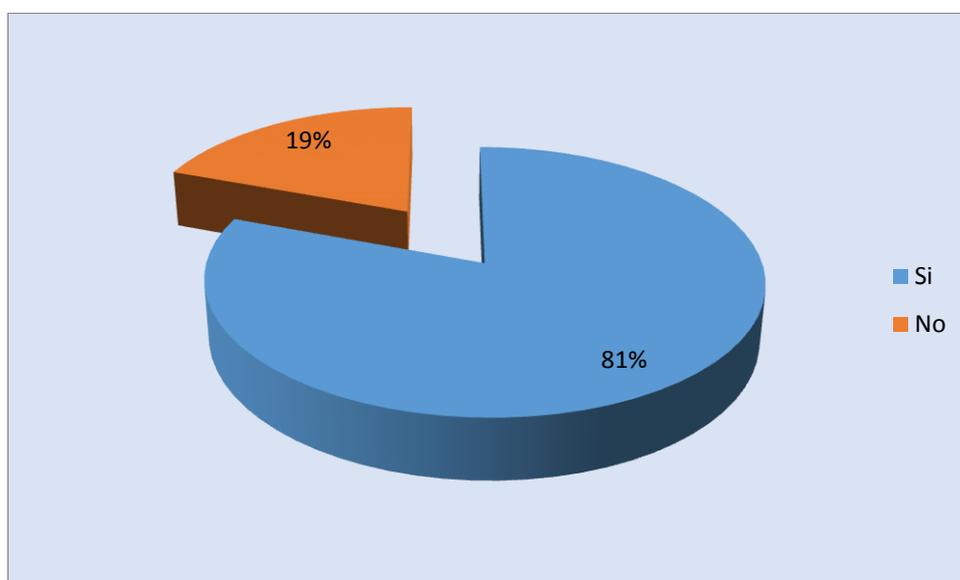


Gráfico 4 Asistencia a lugares para el consumo de postres

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

La respuesta a la pregunta planteada, nos permite evidenciar la relación de los resultados con la primera pregunta ya que el 81 % responde que si frecuenta lugares donde se puede adquirir un postre mientras que el 19 % responde de forma negativa.

3. ¿Cuándo usted asiste a un lugar para degustar de una golosina, lo hace en compañía de:

Tabla 3. Acompañantes

Variables	Tabulación
Esposo (a)	43
Amigos	75
Hijos	90
Compañeros de trabajo	8
Solo (a)	45
Depende de la ocasión.	3
Total	264

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

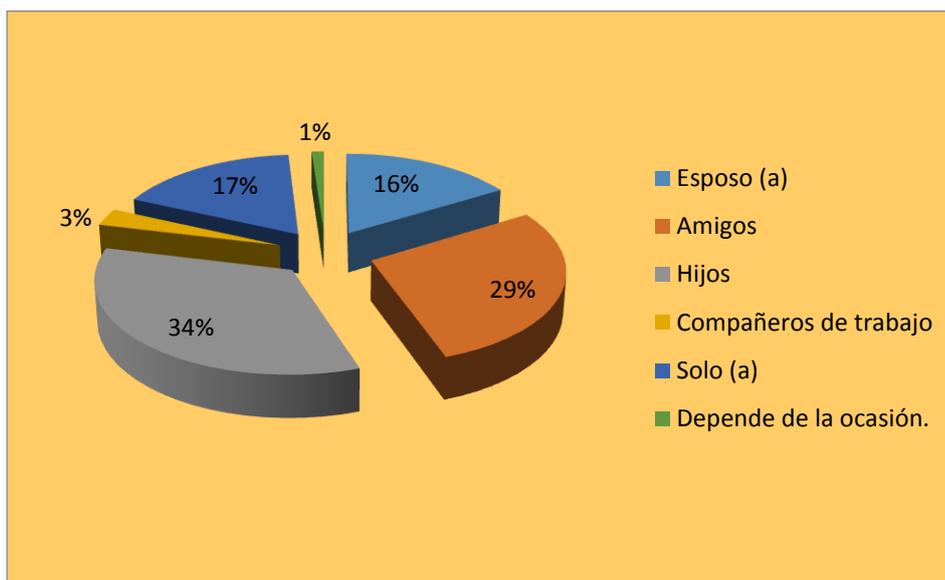


Gráfico 5 Acompañantes

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

La respuesta a esta pregunta es variada y en la medida que el 34 % visita un lugar para degustar una golosina con sus hijos, el 29 % con amigos, el 17 % a solo y el 16 % va con su pareja.

4. ¿Tiene usted un lugar exclusivo al que asiste con regularidad a degustar de una golosina?

Tabla 4. Asistencia con regularidad a degustaciones de golosinas

VARIABLES	TABULACIÓN
Si	43
No	221
Total	264

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

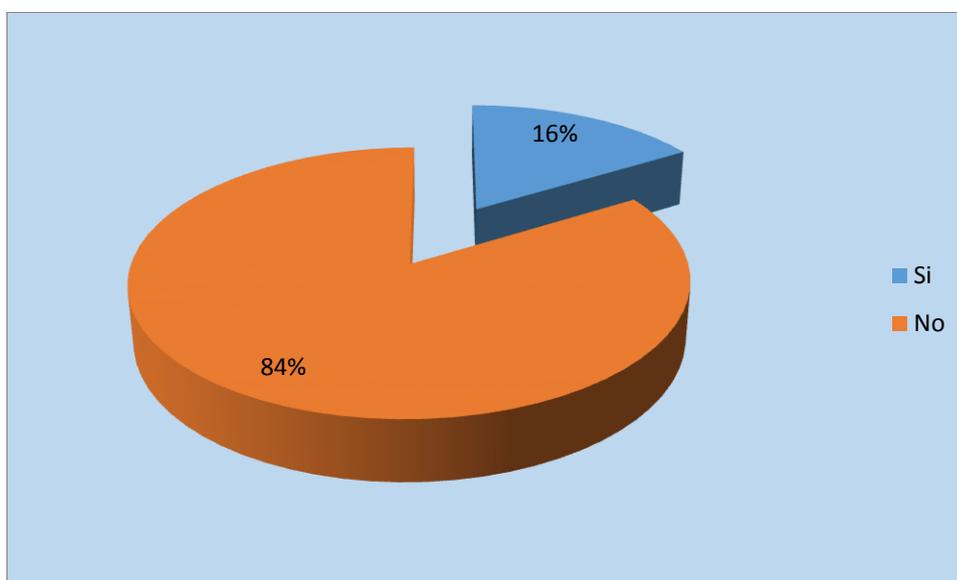


Gráfico 6 Asistencia con regularidad a degustaciones de golosinas

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

En las personas encuestadas no existe regularidad en la asistencia a degustar de una golosina, las respuestas nos dicen que el 84 % responde que no y el 16 % responde de forma positiva.

5. ¿Usted acude a un lugar en el que puede degustar de un platillo diferente con qué frecuencia?

Tabla 5. Periodicidad a degustar platillos

Variables	Tabulación
Diariamente	46
Semanalmente	145
Quincenalmente	57
Mensualmente	8
Ocasionalmente	8
Total	264

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

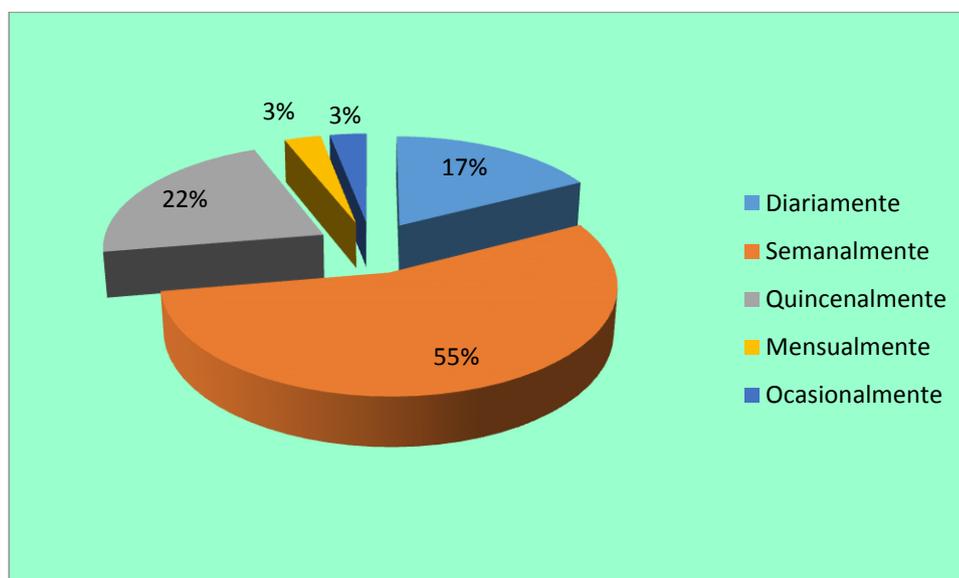


Gráfico 7 Periodicidad a degustar platillos

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

A la pregunta planteada las respuestas se diversifican de la siguiente forma: el 55 % lo hace de forma semanal el 22 % lo hace de forma quincenal y el 17 % asiste de forma diaria; lo expuesto, potencia las posibilidades de nuestro negocio

6. ¿Si conociera de un local en el que se comercialice creps y waffles en la ciudad de Quito, usted asistiría a degustarlos?

Tabla 6. Predisposición de asistencia al giro de negocio

Variables	Tabulación
Si	198
No	32
Posiblemente	34
Total	264

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

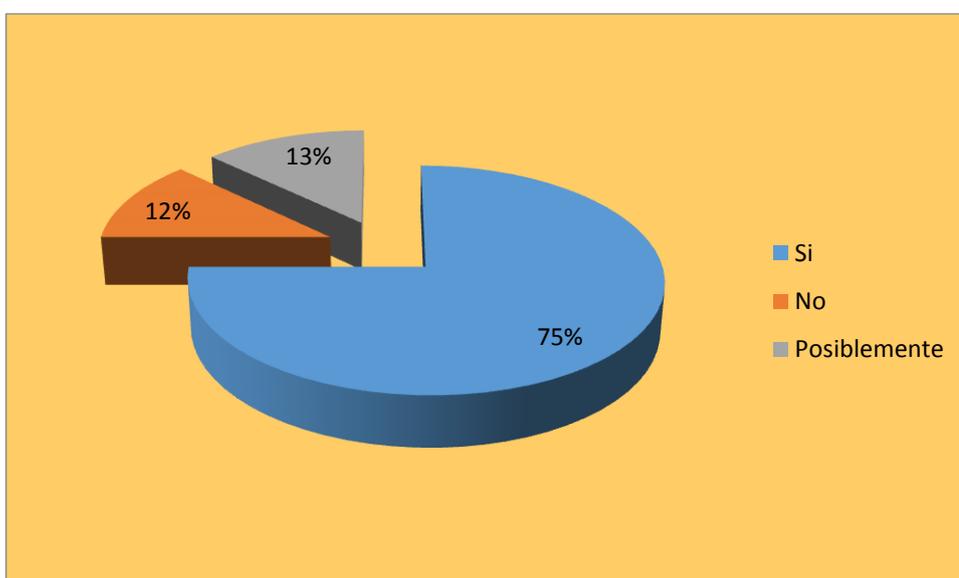


Gráfico 8 Predisposición de asistencia al giro de negocio

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

El giro de negocio que oferta crepes y waffles tiene una gran expectativa de aceptación, en razón de que el 75 % responde de forma positiva, el 13 % dice que posiblemente asistiría y el 12 % responde con un no.

7. ¿En qué lugar del DM Quito considera usted que debe estar ubicado un negocio dedicado a la elaboración de crepes y waffles?

Tabla 7. Lugar de preferencia

Variables	Tabulación
Norte	91
Sur	86
Centro	22
Valles	31
En cualquier lugar	34
Total	264

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

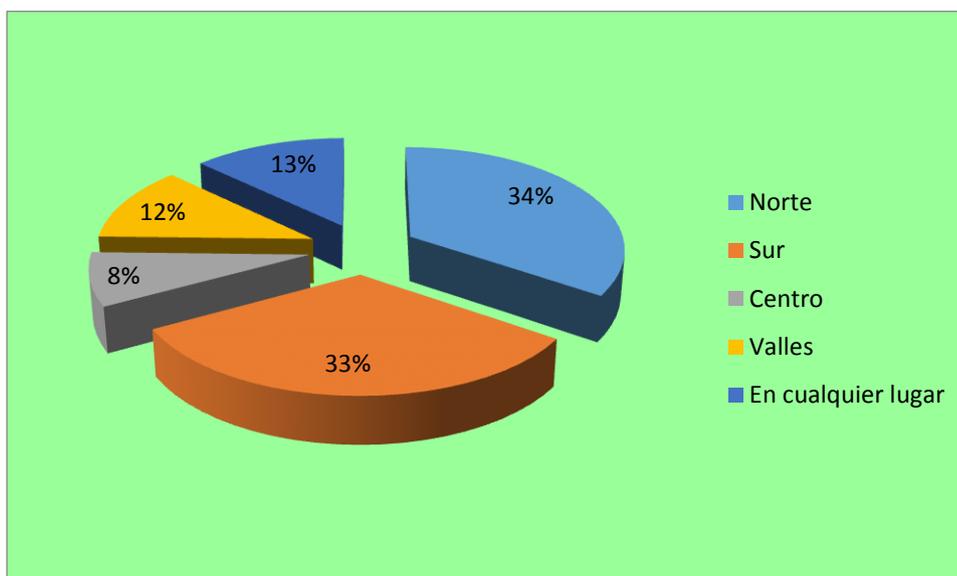


Gráfico 9 Lugar de preferencia

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

Sin duda alguna la respuesta a esta pregunta es vital para nuestro negocio, sin embargo, el 34 % dice que prefiere el norte seguida del 33 % que prefiere en el sur, un 13 % no le importa el lugar y el 12 % prefiere que sea en los valles.

8. Le gustaría recibir información respecto de los sabores y estructura de los crepes y waffles.

Tabla 8. Apertura para recibir información sobre el giro de negocios

Variabes	Tabulación
No	47
Si	219
Total	266

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

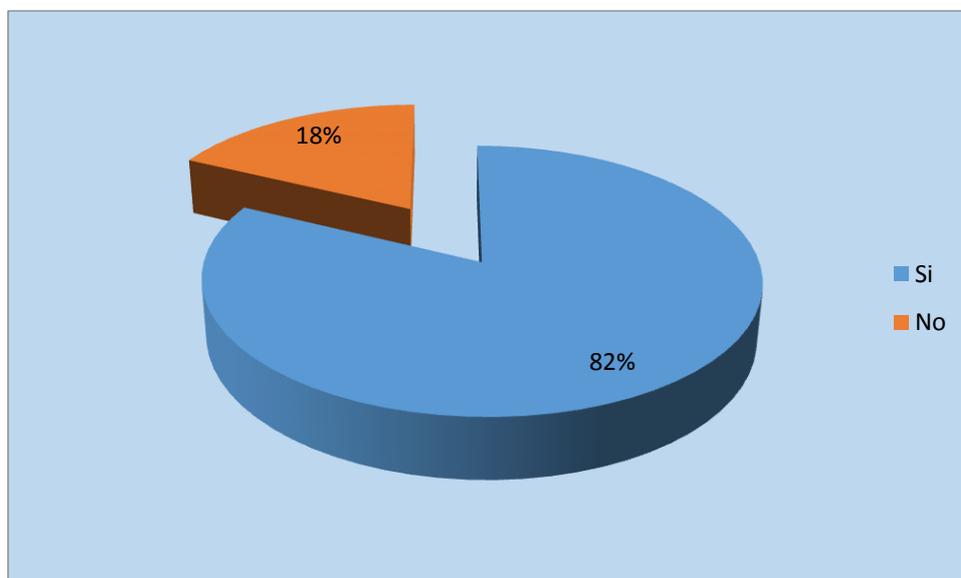


Gráfico 10 Apertura para recibir información sobre el giro de negocios

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

La respuesta a la pregunta planteada, nos permite conocer con certeza el interés de las personas que han respondido la encuesta, debido a que el 82 % responde de forma afirmativa y el 18 % lo hace de forma negativa-

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información publicitaria de una nueva propuesta de creps y waffles?

Tabla 9. Medios de comunicación preferido

Variables	Tabulación
Radio	7
Televisión	32
Redes sociales	181
Trípticos	6
Otro medio de comunicación	38
Total	264

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

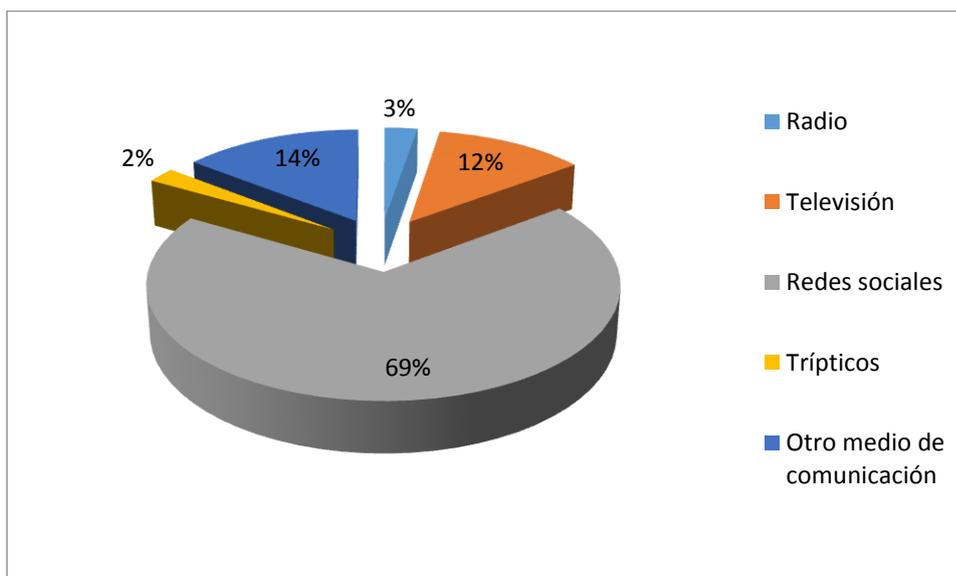


Gráfico 11 Medios de comunicación preferido

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

La repuesta planteada, no señala el camino a seguir en el campo de la comunicación debido a que el 69 % de los encuestados responde que le gustaría recibir información por las redes sociales, el 14 % por otros medios y el 12 % a través de la televisión

10. ¿Usted estaría dispuesto (a) a sugerir ingredientes y sabores para la elaboración de creps y waffles?

Tabla 10. Disposición a sugerir ingredientes

Variables	Tabulación
Si	47
No	217
Total	264

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

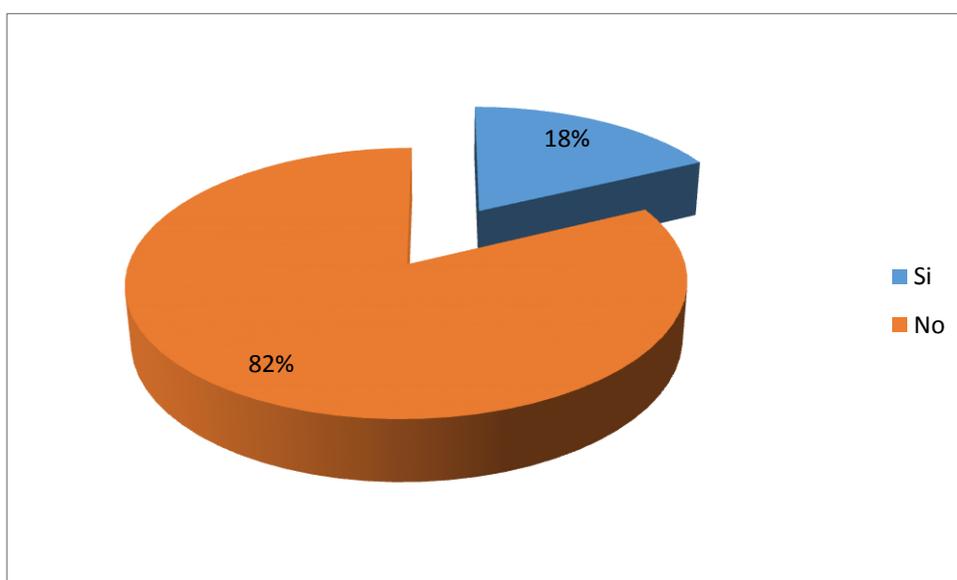


Gráfico 12 Disposición a sugerir ingredientes

Fuente: Investigación propia, (2.020)

Elaborador por: Galeas, K.

Esta es una de las preguntas que realmente nos preocupa debido a que el 82 % de las personas que responden la encuesta, señalan que no están dispuestas a sugerir los sabores de sus bocadillos, mientras el 18 % responde de forma positiva.

3.3. Análisis FODA

Tabla 11 Análisis FODA

VARIABLES	PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCION
FORTALEZA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajos costos de la materia prima ü Precios de introducción al mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos diferentes a los tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones cómodas y amigables ✓ Buena ubicación geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plan de comunicación por redes sociales ✓ Buena presencia de rotulación
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquirir materia prima para amortizar el precio ✓ Mantener los precios bajos durante varios periodos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear productos con elementos novedosos ✓ Diferenciarnos de los de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar varias agencias ✓ Implementar un sistema de franquicia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pautar en radio y televisión ✓ Accesar a todas las redes sociales
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto costo de la materia prima ✓ Alto costo de la nómina obliga a subir los precios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de variedad de los productos ✓ No nos diferenciamos de los de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación no conocida por la ciudadanía ✓ No se cuenta con un lugar para el parqueo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se ha implementado un sistema de comunicación con la ciudadanía ✓ No se invierte en comunicación
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La competencia maneja precios inferiores a los nuestros 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La competencia ha logrado posicionar sus productos en la mente de la ciudadanía 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La competencia tiene locales con varios años en el mismo sector de incidencia de nuestro negocio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto costo del pautaje en radio y televisión ✓ La competencia comunica de forma sistemática si existencia y producto

Elaborador por: Galeas, K.

3.4. Estudio Administrativo

Conforme se expone en líneas anteriores, el negocio para un desenvolvimiento óptimo debería contar con los puestos de trabajo que se indican en la propuesta de orgánico estructural, sin embargo, debido a que el negocio no ha logrado aún desarrollarse plenamente, se ha decidido mantener los puestos de trabajo mínimos necesarios para su funcionamiento.

A pesar de lo expuesto, a continuación, se expone la matriz del orgánico funcional que le permitirá en el futuro desarrollarse y ganar tiempo en el desarrollo del negocio debido a que con la debida antelación de conocerá los perfiles profesionales en los diferentes puestos de trabajo.

3.5. Estructura funcional

Tabla 12 Estructura funcional

CARGO	PERFIL PROFESIONAL	FUNCIONES
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional de tercer nivel en el área de la administración de empresas o afines ✓ Experiencia de al menos tres años en cargos gerenciales ✓ Facilidad para manejo de equipos de trabajo ✓ Capacidad de resolución de conflictos ✓ Disponibilidad inmediata 	<ul style="list-style-type: none"> Representa legalmente a la empresa Organiza los procesos encada una de las áreas. Recibe los reportes de novedades y toma decisiones Lidera los equipos de trabajo Evalúa el desempeño de los empleados en la empresa
Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional de tercer nivel en el campo de la cocina gourmet ✓ Capacidad de adaptarse y desarrollar iniciativas propias ✓ Don de ando y trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> Lidera los procesos de producción en la empresa. Evalúa el desempeño y los tiempos que se utiliza para producir el producto.
Cocina	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachiller en cualquier especialidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Es el responsable de preparar los alimentos de acuerdo a las instrucciones

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sólidos conocimientos de preparación de postres y pasa bocas ✓ Capacidad de trabajo en equipo 	<p>del Jefe de Producción</p> <p>Mantener en perfecto estado los utensilios de cocina</p> <p>Generar iniciativas de producción para conocimiento del jefe inmediato</p>
Control de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachiller con sólidos conocimiento en el campo de la gastronomía ✓ Sólidos conocimientos de control de calidad y manejo de procesos ✓ Capacidad de trabajar en equipo 	<p>Responsable del buen uso de la materia prima</p> <p>Es el responsable de evitar los desperdicios de materia prima</p> <p>Se encarga de medir el grado de satisfacción de los clientes</p>
Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente predisposición al trabajo con un alto grado de superación y trabajo en equipo 	<p>Se responsabiliza del mantenimiento y la ubicuidad de las instalaciones y lugares donde se ingieren los alimentos</p>
Jefe de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnólogo en administración de empresas ✓ Experiencia mínima de tres años en la comercialización de productos de consumo masivo ✓ Movilización propia ✓ Experticia en el manejo de clientes ✓ Capacidad de liderazgo 	<p>Será el responsable de posicionar a la empresa y sus productos en el mercado de la ciudad de Quito</p> <p>Se encarga de la comercialización al por mayor de los productos que la empresa pone a disposición del público</p>
Jefe financiero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional de tercer nivel en el área contable CPA ✓ Experiencia mínima de cinco años en el campo de la contabilidad ✓ Capacidad de adaptarse con facilidad 	<p>Es el responsable de la revisión y la suscripción de los balances en la empresa,</p> <p>Prepara informes financieros para análisis de la Gerencia</p> <p>Propone sistemas de inversión en la empresa.</p> <p>Supervisa el movimiento económico del negocio</p>
Caja	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachiller en comercio y administración ✓ Conocimiento en el manejo de paquetes informáticos Windows ✓ Conocimiento del manejo de equipos para cobros con tarjeta de crédito 	<p>Se responsabiliza de los cobros a los clientes</p> <p>Tiene a su cargo el pago a proveedores</p> <p>Se encarga de realizar los cuadros de caja de forma diaria</p>
Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachiller en comercio y administración ✓ Experiencia mínima de tres años en el campo de la contabilidad de costos 	<p>Es la encargada de registrar los movimientos contables de la empresa de forma diaria</p> <p>Prepara los balances e informe s económicos para conocimiento del Jefe Financiero.</p>

Elaborador por: Galeas, K.

3.6. Estudio Financiero

Mediante el estudio financiero, nos proponemos establecer con claridad la viabilidad del proyecto, tomando en cuenta las variables que expone en el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) que es el que determina la viabilidad del plan, adicionalmente se realizará el cálculo de la Tasa Interna de Retorno mediante la cual se podrá determinar el tiempo en el que se va a recuperar la inversión y finalmente se calculará el punto de equilibrio con lo cual se va a determinar el número de unidades que se debe fabricar para no perder ni ganar.

3.6.1. Matriz de ingresos y egresos

Tabla 13 Matriz de ingresos y egresos

RUBROS	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Total ingresos anuales	-	43.200	51.840	60.480	69.120	77.760
Elaboración de 6 tipos de crepes y 4 tipos de waffles a un precio de venta de tres dólares cada uno que serán comercializados a un valor estándar de 3 dólares, con una proyección de venta de 10 unidades por hora, durante seis horas diarias de martes a sábado cuatro semanas al mes durante los 12 meses del año.		43.200	51.840	60.480	69.120	77.760
EGRESOS:						
Total Gastos de Inversión por año	20.000	48.200	50.600	50.600	50.600	50.600
Inversión inicial	20.000					
Sueldos y salarios de 4 personas que han iniciado las operaciones según la estructura organizacional (700 gerente, 450 Jefe de producción, 400 cocinero 450 control de calidad,) total 2000		24.000	26.400	26.400	26.400	26.400
Compra de materia prima para elaboración y comercialización de crepes y waffles mensual (200)		24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Pago de tasas, permisos, impuestos, otros		200	200	200	200	200
FLUJO DE CAJA	(20.000)	(5.000)	1.240	9.880	18.520	27.160

Elaborador por: Galeas, K.

Tasas de Interés		
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR		
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES		
Tasa Pasiva Referencial	4.28	8.68
Tasa Activa Referencial	8.68	9.33
50 filas más		
www.bce.fin.ec > index.php > component > item > 148... ▼		
Tasas de Interés - Banco Central del Ecuador		

Imagen 2 Tasa de interes

Elaborador por: Galeas, K.

3.6.2. Cálculo del VAN.

Tabla 14 Cálculo del VAN

VALOR ACTUAL NETO			
AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO 9,00%	VALOR ACTUAL
1	(5.000)	1,090000	(4.587,16)
2	1.240	1,188100	1.043,68
3	9.880	1,295029	7.629,17
4	18.520	1,411582	13.120,03
5	27.160	1,538624	17.652,14
TOTAL, VALOR ACTUAL			34.857,87
- INVERSIÓN INICIAL			20.000,00
VAN			14.857,87

Elaborador por: Galeas, K.

3.6.3. Cálculo de la tasa interna de retorno

Tabla 15 Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑO	Flujo Neto	26%	VALOR	25%	VALOR
		FIVP	PRESENTE	FIVP	PRESENTE
0	-20.000,00	1,00	-20.000,00	1,00	-20.000,00
1	-5.000,00	0,79	-3.968,25	0,80	-4.000,00
2	1.240,00	0,63	781,05	0,64	793,60
3	9.880,00	0,50	4.939,07	0,51	5.058,56
4	18.520,00	0,40	7.347,82	0,41	7.585,79
5	27.160,00	0,31	8.552,18	0,33	8.899,79
			-2.348,12		-1.662,26

Elaborador por: Galeas, K.

TIR=	$r_1 + (r_2 - r_1)$	$\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$
------	---------------------	-------------------------------

TIR=	$0,10 + (0,09 - 0,10)$	$\frac{2.348,12}{2.348,12 - (-1.662,26)}$
------	------------------------	---

TIR=	0,26	+	-0,01	*	0,58551075
------	------	---	-------	---	------------

TIR=	0,26	+	-0,005855107
------	------	---	--------------

TIR=	0,2541
------	--------

TIR=	25,41
------	-------

Tabla 16 Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS			
SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS		VA	34.857,87
MONTO DE LA INVERSIÓN		INV.	20.000,00
VALOR ACTUAL NETO		VAN	14.857,87
TASA DE RETORNO		TIR	25,41%
RELACIÓN COSTO/BENEFICIO		R= B/C	1,74
TASA DE DESCUENTO			9,00%

Elaborador por: Galeas, K.

3.6.4. Cálculo del punto de equilibrio

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

$$\text{PE} = \frac{50}{1,25 - 0,40}$$

$$\text{PE} = 58,82352941$$

COMPROBACIÓN:		
Ingreso por ventas	58,82 * 1,25 =	73,52941176
Menos costo variable	58,82352 * 0,4 =	23,52941176
Igual Margen de Contribución		50
Menos costo fijo		50
Resultado		0

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ El estudio realizado nos permite evidenciar las potencialidades de nuestro negocio en el mercado, adicionalmente nos exige a ser creativos y competitivos para disputar el mercado

- ✓ Será necesario implementar a nivel de política institucional, un sistema de ahorro y reinversión de los recursos logrados, tomando en cuenta la necesidad de crecer no solo de forma cualitativa sino también cuantitativamente.

- ✓ Si es posible superar las adversidades que la naturaleza o el ser humano nos pone en el camino si ponemos al servicio de un emprendimiento todos los conocimientos aprendidos, pero por sobre todo el deseo de lograr un objetivo.

Recomendaciones

- ✓ Mantener un sistema de investigación de mercados de forma permanente, de manera que se pueda detectar los problemas a tiempo y en consecuencia tomar las acciones correctivas de forma inmediata para evitar el colapso en el negocio

- ✓ Fortalecer la infraestructura del negocio hasta convertirla en un lugar en el que la gente quiera ir por el solo hecho de asistir a un lugar con ambientes acogedores en el que se pueda ir a compartir de una buena conversación acompañada de unos deliciosos crepes o waffles acompañados de un delicioso café pasado.

- ✓ Implementar el presente plan de negocios como una alternativa cierta de cumplir con una responsabilidad social en la comunidad, generando fuentes de empleo mediante el uso de la técnica y buen trato a los clientes.

Bibliografía

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Cochran, W. (2005). *Técnicas de Muestreo*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Crepas Crepini. (primero de junio de 2020). *Home page*. Obtenido de <http://crepascrepini.com/2018/02/26/historia-la-crepa/>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill.
- Gallardo, J. (7 de octubre de 2019). *La historia del waffle*. Obtenido de ¿qué es y de donde viene?: <https://www.erasmusenflandes.com/la-historia-del-waffle/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Jasen-Verbeke, M. (1991). "Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry". En V. M. Cerdeño, *Comercio y Turismo*. Obtenido de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1433262192_Comercio_y_turismo.pdf
- Mankiw, N. G. (2014). *Macroeconomía*. Barcelona, España: Antoni Bosch.
- Mendoza, L. (2011). *Elaboración y validación del cuestionario: "Desempeños profesionales de directivos y profesores en pro de una educación creativa: Evaluación y autoevaluación desde la perspectiva docente"*. Obtenido de <http://www.uclm.es/varios/revistas/docenciaeinvestigacion/pdf/numero11/03.pdf>.
- Meneses, E. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Ed. Quality Print.
- Meneses, E. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Ed. Quality Print.
- Miranda, J. J. (1999). *Gestión de Proyectos – identificación, formulación, evaluación*. Bogotá: MM Editores, 3ra Edición, 2da reimpresión.

Munch, L. (2007). *Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México DF: Pearson Education.

Padilla, M. C. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ross, S., Westerfield, R., & Jaffre, J. (2012). *Finanzas Corporativas* . México DF.: McGraw-Hill.

Anexos