



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PROYECTO DE COMIDA RÁPIDA NO CONVENCIONAL *TO-GO* EN LA CIUDAD DE BAÑOS”

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero
Comercial**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

EMPRENDIMIENTO Y/O RESPONSABILIDAD SOCIAL

Autor:

Luis Fernando Garcés Bonilla

Director:

Ec. Mg. Telmo Diego Proaño Córdova

Ambato – Ecuador

Noviembre 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL
DE COMIDA RÁPIDA NO CONVENCIONAL TO-GO EN LA CIUDAD DE
BAÑOS”

Línea de investigación:

Emprendimiento y/o responsabilidad Social

Autor:

LUIS FERNANDO GARCÉS BONILLA

Telmo Diego Proaño Córdova, Econ. Mg.

f. 

CALIFICADOR.

Osmany Pérez Barral, Ph.D.

f. 


CALIFICADOR.

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

f. 

CALIFICADOR.

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.


f. 

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA.


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA**

Ambato Ecuador

Noviembre 2018



BIBLIOTECA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **GARCÉS BONILLA LUIS FERNANDO**, con **CC. 180374513-0**, autor del trabajo de graduación intitulado: “Diseño de un plan de negocios para la creación de un proyecto de comida rápida no convencional to-go en la ciudad da Baños”, previa a la obtención del título profesional de **Ingeniero Comercial**, en la escuela de **Administración de Empresas**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, noviembre 2018

GARCÉS BONILLA LUIS FERNANDO

CC. 180374513-0



BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios por haberme dado un hogar con unos padres tan buenos y bondadosos que fueron el pilar fundamental de este logro alcanzado.

Reiterando a mis padres y hermana por ser siempre mi apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera hasta el fin.

A mi tía que es como mi segunda madre cuyo apoyo siempre ha sido muy importante en vida y corazón.

A mi querida esposa que día y noche estuvo a mi lado apoyándome siempre y aportándome con su sabiduría y paciencia.

Al Ec. Diego Proaño y al resto de docentes que conforman la comunidad universitaria por ser unos excelentes profesores y guías durante toda mi carrera.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mis padres Carmita y Fernando por su apoyo constante para lograrlo porque sin ellos nada de esto hubiese sido posible, a mi tía michita, a mi hermana Dianita porque con sus enseñanzas me supieron guiar para ser un digno profesional, y en especial a dos personitas muy especiales en mi vida a mi Ivannita y a mi Luciana que pronto llegará a cambiarnos nuestras vidas, te amamos desde ya.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es realizar un plan de negocios de comida rápida no convencional mediante el cual se determina la factibilidad del mismo por medio de un estudio de mercado, por la cual se utilizó una metodología cualitativa – cuantitativa donde se aplicó como instrumento la encuesta en forma de recolección de información, un estudio técnico, estudio legal y administrativo, además de un económico – financiero, para concluir con el análisis de sensibilidad del proyecto. Como resultado de la evaluación financiera se establece que el proyecto es rentable e inelástico. En este contexto, se decide desarrollar un plan de negocios de comida rápida *TO GO* no convencional en el canton de Baños, porque en la actualidad es cada vez más común la presentación de servicios de comida rápida que se venden tanto por mayorista como minoristas, la idea es cambiar a esos esquemas y paradigmas por una variedad más moderna y nutricional que se presenta con “*FUDGE*”.

Palabras claves: plan de negocios, proyecto, análisis de sensibilidad, inelástico, factibilidad.

ABSTRACT

The objective of this study is to develop a business plan for creating an unconventional fast food restaurant which will determine its feasibility through market research. To this end, both qualitative and quantitative methodology was used with the application of a survey as a tool to collect information. Then a technical, legal and administrative study, as well as an economic and financial study were conducted, followed by a sensitivity analysis of the project. As a result of the financial evaluation, it is established that the project is profitable and inelastic. In this context, it is decided to develop a non-conventional fast food business plan in the city of Baños since it is more and more common to see retailers and wholesalers. The idea is to change these schemes and paradigms to a more modern and nutritional variety that is presented with "FUDGE".

Keywords: business plan, project, sensitivity analysis, inelastic, feasibility.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii

CAPÍTULO I..... 1

EL PROBLEMA 1

1.1 Tema:.....	1
1.2 Planteamiento del problema:.....	1
1.2.1 Contextualización Macro	1
1.2.2 Contextualización Meso.....	2
1.2.3 Contextualización Micro.....	2
1.3 Análisis crítico	3
1.4 Prognosis.....	3
1.5. Formulación del problema	5
1.6 Interrogantes.....	6
1.7 Delimitación.....	6
1.8 Justificación.....	6
1.9 Objetivos	7
1.9.1 Objetivo General:.....	7
1.9.2 Objetivos Específicos:.....	7

CAPÍTULO II..... 8

MARCO TEÓRICO 8

2.1 Estado del arte	8
2.2 Fundamentación Teórica.....	10
2.2.1 Conceptualizaciones del plan de negocios	10
2.2.2 Estructura de un Plan de negocios	11
2.2.3 Estudio Mercado	13

2.2.4 Estudio Legal y Administrativo	15
2.2.5 Estudio Técnico o Ingeniería del proyecto.....	16
2.2.6 Estudio Económico y Financiero	18
CÁPÍTULO III.....	20
METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1 Fuentes de investigación	20
3.1.1 Fuentes Primarias	20
3.1.2 Fuentes secundarias.....	20
3.2 Enfoque	20
3.2.1 Cualitativo – Cuantitativo	20
3.3 Modalidad de la Investigación	21
3.3.1 Investigación Bibliográfica	21
3.3.2 Investigación de Campo.....	21
3.4 Tipo de investigación	21
3.4.1 Exploratoria.....	21
3.4.2 Descriptiva	21
3.5 Técnica	22
3.5.1 Encuesta	22
3.6 Instrumento	22
3.6.1 Cuestionario	22
3.7 Población y muestra	22
3.8 Recolección de la Información.....	23
3.9 Tabulación.....	23
CAPÍTULO IV	24
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	24
4.1 Resultados de la Encuesta	24
4.2 Conclusiones:	31
CAPÍTULO V.....	32
PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA NO CONVENCIONAL TO-GO EN LA CIUDAD DE BAÑOS.....	32
5.1. Plan Estratégico.....	32
5.1.1 Filosofía empresarial.....	32
a) Misión	32

b) Visión.....	32
c) Valores	32
5.2. Análisis FODA.....	33
5.3. Oportunidad de Mercado.....	34
a) Demanda Actual.....	34
b) Proyección de la demanda.....	35
c) Oferta Actual.....	35
d) Proyección de la oferta.....	36
e) Demanda Insatisfecha	36
5.4 <i>Marketing mix</i>	36
a) Producto	36
b) Precio.....	40
c) Plaza	41
d) Promoción	41
e) Logotipo	42
5.5 Trámites Legales	43
a) Estructural legal	43
b) RISE	43
c) Condiciones previas la obtención del RISE.....	43
d) Requisitos para obtener el RISE	43
e) Patente Municipal.....	43
f) Bomberos	43
g) Ministerio de Turismo.....	44
h) Registro en el IEPI	44
5.6 Estructura Administrativa	44
a) Organigrama Estructural	44
b) Organigrama Funcional	45
5.7 Ingeniería del Proyecto	46
a) Tamaño.....	46
b) Implantación	47
c) Distribución del proyecto.....	47
5.7.1 Adecuaciones y decoración.....	47
5.7.2 Localización	48

a) Macro	48
b) Micro.....	49
5.7.3 Actividades.....	49
5.8 Análisis del proceso productivo	50
a) Flujograma de preparación de crepes.....	50
b) Flujograma de servicio al cliente	51
5.8.1 Tiempos.....	52
5.8.2 Requerimientos	53
5.8.2.1 Requerimientos para cocina	53
5.8.2.2 Requerimientos para restaurante	53
5.9 Análisis Económico Financiero	54
5.9.1 Inversión Inicial	54
5.9.2 Capital de trabajo	54
5.9.3 Estado de situación inicial.....	55
5.9.4 Flujo de fondos.....	55
5.9.5 Estado de situación final	59
5.9.6 Punto de equilibrio	60
5.9.7 Valor Actual Neto (VAN).....	60
5.9.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)	61
5.9.9 Relación Costo – Beneficio.....	62
5.9.10 <i>Payback</i>	63
5.9.11 Análisis de sensibilidad.....	64
5.9.11.1 Flujo neto de fondos escenario pesimista.....	64
5.9.11.2 Flujo neto de fondos escenario optimista.....	65
5.9.11.3 Cuadro comparativo entre los escenarios pesimistas, normales y optimistas	66
5.9.12 Impacto ambiental.....	67
5.9.12.1 Actividades de contingencia y reducción de impacto ambiental	69
CAPÍTULO VI	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
6.1 Conclusiones	70
6.2 Recomendaciones.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72

ANEXOS	75
Anexo 1	76
Anexo 2	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Esquemas

Esquema 1.1 Árbol de problemas	5
Esquema 2.1 Estructura del análisis de mercado	14
Esquema 2.2 Estudio técnico o ingeniería del proyecto	16
Esquema 5.1 Organigrama Estructural	44
Esquema 5.2 Organigrama Funcional	45
Esquema 5.3 Flujograma de preparación de crepes	50
Esquema 5.4 Flujograma de servicio al cliente.....	51

Gráficos

Gráfico 4.1 ¿Seleccione su género?	24
Gráfico 4.2 ¿Rango de edad en el que se encuentra usted?	24
Gráfico 4.3 ¿Sabe usted lo que son los crepés?	25
Gráfico 4.4 ¿Conoce usted lo que son los waffles?	26
Gráfico 4.5 ¿Ha degustado alguna vez este tipo de comida?.....	26
Gráfico 4.6 ¿Señale con que periodicidad consume Ud. crepés/waffles?.....	27
Gráfico 4.7 ¿Qué entiende Ud. por comida rápida no convencional?	27
Gráfico 4.8 ¿Sabe Ud. de algún tipo de restaurante de comida rápida no convencional en Baños?	28
Gráfico 4.9 ¿En el caso de que se cree un local que venda crepés/waffles con un toque distinto al tradicional lo visitaría Ud.?	29
Gráfico 4.10 ¿Qué precio le parecería adecuado pagar por un crepé o waffle de tamaño mediano con sus sabores a su gusto?.....	29
Gráfico 4.11 ¿Qué factores busca Ud. al momento de elegir un local de comida rápida?.....	30

Imágenes

Imágen 5.1 <i>Crep</i>	37
Imágen 5.2 <i>Crep</i> de sal.....	37
Imágen 5.3 <i>Brunch</i>	38
Imágen 5.4 <i>Smoothies</i>	38
Imagen 5.5 Café frappé.....	39
Imagen 5.6 <i>Waffles</i>	39
Imagen 5.7 Chocolates calientes.....	40
Imagen 5.8 Promoción.....	41
Imagen 5.9 Logotipo.....	42
Imagen 5.10 Distribución del proyecto.....	47
Imagen 5.11 Localización macro.....	48
Imagen 5.12 Localización micro.....	49

Tablas

Tabla 5.1 Demanda actual.....	35
Tabla 5.2 Proyección de la demanda.....	35
Tabla 5.3 Oferta Actual.....	35
Tabla 5.4 Proyección de la oferta.....	36
Tabla 5.5 Demanda Insatisfecha.....	36
Tabla 5.6 Precio.....	40
Tabla 5.7 Adecuaciones.....	48
Tabla 5.8 Tiempos.....	52
Tabla 5.9 Requerimientos para cocina.....	53
Tabla 5.10 Requerimientos para restaurante.....	53
Tabla 5.11 Inversión inicial.....	54
Tabla 5.12 Capital de trabajo.....	54
Tabla 5.13 Estado de situación inicial.....	55
Tabla 5.14 Flujo neto de fondos.....	56
Tabla 5.15 Depreciación Enseres.....	57
Tabla 5.16 Depreciación Equipos de Cómputo.....	58
Tabla 5.17 Depreciación Equipos.....	58
Tabla 5.18 Depreciación Muebles.....	58

Tabla 5.19 Depreciación Maquinaria.....	58
Tabla 5.20 Depreciación instalaciones, reparaciones y decoración.....	59
Tabla 5.21 Estado de situación final	59
Tabla 5.22 Punto de equilibrio	60
Tabla 5.23 Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento	61
Tabla 5.24 Valor Actual Neto	61
Tabla 5.25 Tasa Interna de Retorno	62
Tabla 5.26 Relación Costo - Beneficio	62
Tabla 5.27 Pay Back	63
Tabla 5.28 Flujo neto de fondos escenario pesimista	64
Tabla 5.29 Flujo neto de fondos escenario optimista.....	65
Tabla 5.30 Análisis de sensibilidad.....	66
Tabla 5.31 Matriz de impacto ambiental.....	68

Cuadros

Cuadro 5.1 Matriz FODA	34
Cuadro 5.2 Ponderaciones de la matriz de impacto ambiental	67
Cuadro 5.3 Matriz de impacto ambiental.....	69

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

Diseño de un plan de negocios para la creación de un proyecto de comida rápida no convencional *TO-GO* en la ciudad de Baños.

1.2 Planteamiento del problema:

Uno de los principales problemas que se encontró en la ciudad de Baños es la falta de innovación y mejora en los diferentes negocios que brindan el servicio de comida rápida no convencional y, a su vez, el poco interés demostrado mediante la falta de renovación e innovación para satisfacer a los consumidores extranjeros como nacionales. En consecuencia, se busca tratar de identificar si existe la oportunidad de crear un local de comida rápida no convencional *TO GO*.

En la ciudad de Baños existe una limitada diversificación de locales con productos desvalorizados de comida no convencional para llevar y una gran carencia en el mercado de productos de comida rápida que cuenten con un valor extra. Por consiguiente, los clientes no son fidelizados y esto se convierte en una buena ocasión para crear un negocio.

Es necesario indicar que la gran mayoría de restaurantes operan con un mismo concepto empírico de atención al cliente, lo cual hace que esta debilidad se convierta en una oportunidad para la empresa, en lo que atención al cliente se refiere, es decir, generar un valor agregado.

1.2.1 Contextualización Macro

A nivel del Ecuador es importante que exista un cambio en el paradigma de lo que se refiere a comida tradicional, entendida ésta como: papas fritas, hamburguesas, perros

calientes, pizza y demás comida rápida. Según información correspondiente a el telégrafo, “se registró que en el país se gasta más de \$48,27 millones en comida rápida al mes, lo que representa que las personas destinan un 5% de su presupuesto en locales de alimentos” (El Telégrafo, 2013).

Por lo mencionado en la cita anterior, es que se toma en cuenta esta oportunidad de negocio en la introducción de comida rápida no convencional, la cual se considera como a los crepés, waffles y demás variaciones en el mercado de la ciudad de Baños por ser un mercado nacional y extranjero, donde es más factible que el producto sea aceptado por la diversidad cultural.

1.2.2 Contextualización Meso

Según medio de comunicación “El surgimiento de estas opciones y hábitos también responde al aumento de una población más urbana en el país que invierte menos tiempo en cocinar en el hogar y opta por alternativas rápidas” (El Comercio, 2014).

A nivel de la provincia de Tungurahua con el surgimiento de los establecimientos alimenticios y la creación de nuevas fuentes de empleo las personas ya no preparan y cocinan sus alimentos en sus hogares debido a estas oportunidades que surgen para su desarrollo profesional y, con ello, la falta de tiempo por estar en sus respectivos trabajos, lo que constituye en una gran ventaja para el tema propuesto, de la creación de un local de comida no convencional *TO-GO* en la ciudad de Baños.

1.2.3 Contextualización Micro

A nivel de la provincia de Tungurahua se conoce a la ciudad de Baños como un pequeño pedacito de cielo, debido a sus aguas termales de origen volcánico y a pies del fantástico volcán Tungurahua, según datos del último censo esta localidad (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010) tiene una población de 23.712 habitantes distribuidos mayormente en la zona urbana de la urbe, por su gran afluencia de turistas locales y extranjeros hacen que se aproveche mucho el turismo y la mayor parte de la población vive de la misma.

Diversos son los atractivos turísticos que invitan a visitarlo, añadido con una calidez por parte de las personas que allí habitan, la cual se convierte en uno de los sitios del Ecuador más visitados. Un pequeño lugar físico, pero de grandes oportunidades que brinda para ser explotado con una idea, un proyecto, y específicamente un plan de negocios junto con un estudio de mercado para analizar detenidamente la oferta y demanda actual.

1.3 Análisis crítico

La alimentación es obligatoria para todos los seres humanos por esta razón es que el cuerpo requiere de alimentos para desarrollar sus actividades diarias, con una estricta dosificación y consumo de calorías necesarias al día; la competencia en el sector alimenticio es muy grande, el consumidor maneja varias opciones, pero es aquí donde la debilidad de la competencia se convierte en la mejor oportunidad para el presente estudio y la creación de un proyecto de comida rápida no convencional *TO-GO* en la ciudad de Baños, y diferentes acompañantes que harán la diferencia entre este producto y el resto, de esta manera se intenta introducir un nuevo tipo de comida rápida no convencional, que se adaptaría fácilmente a los diferentes gustos y finanzas de los clientes.

Por lo mencionado, se realiza un plan de negocios que sirve de guía en el diagnóstico de la investigación de mercado, a través del plan de negocios; concebido como un documento que describe de manera general una acción con un conjunto de estrategias que se implementan a lo largo del estudio, adicionalmente se presenta un análisis del estudio de mercado, las técnicas de proyección, las estimaciones de costos con sus respectivos antecedentes tanto del estudio técnico, administrativo, legal y económico financiero entre los más importantes, mediante el plan de acción que se utiliza para alcanzar los objetivos que se ha propuesto en la presente investigación.

1.4 Prognosis

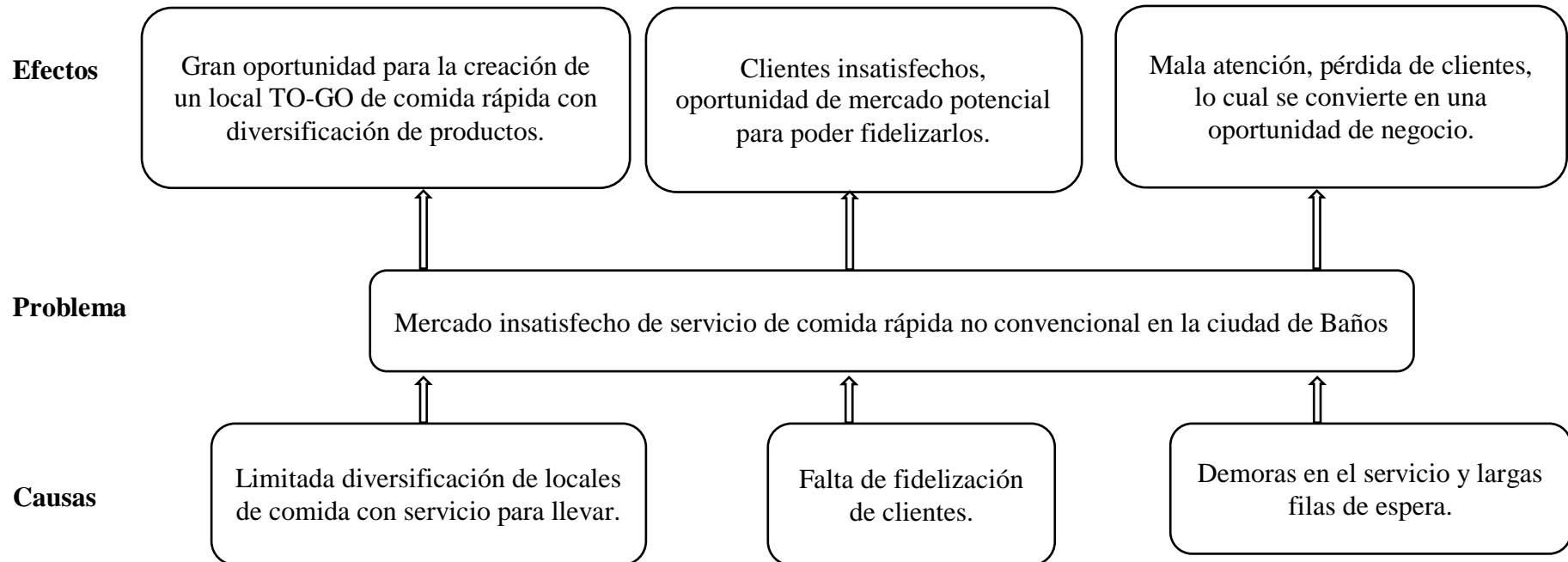
De no ponerse en práctica dicho estudio, para la creación de un proyecto de comida rápida no convencional *TO-GO* en la ciudad de Baños, se puede perder la

oportunidad de emprender, razón por la cual, no se debe dejar pasar en alto y dar el servicio adecuado con un valor agregado en el mercado.

1.5. Formulación del problema

Esquema 1.1 Árbol de problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: elaboración propia

1.6 Interrogantes

¿Cómo se origina? De un mercado insatisfecho de servicio de comida rápida no convencional para satisfacer una demanda potencial en la ciudad de Baños.

¿Por qué se origina? Porque la mayoría de restaurantes en la ciudad de Baños manejan un concepto empírico de atención al cliente, lo que se convierte en una oportunidad para el negocio en el servicio post-venta.

1.7 Delimitación

Campo: Administrativo

Área: Aplicación

Especialización: Plan de negocios

Temporal: 4 meses

Espacial: Ciudad de Baños

1.8 Justificación

En todo el mundo el consumo, de crepés y *waffles* se da en gran cantidad en su mayoría en países como Estados Unidos y algunos del continente europeo en donde fue originario específicamente en la región de Gran Bretaña y poco a poco se introdujo en el país, conjuntamente en la provincia de Tungurahua y específicamente en la ciudad de Baños por ser un mercado potencial, se presenta la ocasión para crear un local de comida rápida no convencional *TO-GO* debido a que muchos de sus restaurantes no mantienen una base sólida en cuanto a su manejo se refiere, de manera que trabajan de una forma empírica y los consumidores no son fidelizados correctamente, razón por la cual se convierte de una debilidad, en una oportunidad para la creación del negocio.

Actualmente, los habitantes tanto nacionales como extranjeros en la ciudad de Baños buscan nuevas fuentes de alimentos, así se propone una gran variedad de platos de diferentes partes del mundo para tratar de satisfacer las necesidades de los

consumidores, con un valor agregado en el servicio para así poder fidelizarlos correctamente.

El presente trabajo se justifica por todas las razones que se acaban de mencionar en la elaboración de un plan de negocios para la creación de un local de comida rápida no convencional *TO-GO* en la ciudad de baños, para verificar la factibilidad del mismo, mediante un estudio económico de mercado y administrativo.

1.9 Objetivos

1.9.1 Objetivo General:

Diseñar un plan de negocios, para la creación de un proyecto de comida rápida no convencional *TO-GO* en la ciudad de Baños.

1.9.2 Objetivos Específicos:

1. Realizar un estudio de mercado, para conocer la oferta y demanda actual y futura.
2. Sustentar teóricamente acerca del plan de negocios y la factibilidad de un proyecto de inversión.
3. Determinar la viabilidad financiera del proyecto, mediante un estudio económico de mercado y administrativo.
4. Elaborar el plan de negocios, para justificar la viabilidad comercial y financiera del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Por medio de la percepción de mi persona se puede notar que existen estudios previos referente a planes de negocios de comida rápida, no específicamente a la comida convencional como un emprendimiento, por esta razón se toma en cuenta como base ciertos estudios anteriores que ayudan al desarrollo del proyecto.

Un plan de negocios es un escrito estratégico sobre aspectos exactos que seguía a la empresa en los próximos años, y lo que pretende conseguir a nivel empresarial. En el estudio realizado por Barrera, Duarte & Velandia del Río (2014), mencionan los pasos básicos para desarrollar un modelo de negocios a través de la herramienta CANVAS (p.3). Se pretende analizar y utilizar éste método porque estudia a fondo las cuatro áreas importantes para un negocio como clientes, competencia, infraestructura y viabilidad económica, necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

Para Piscoya (2016), se observa el análisis de los productos, estudio de mercado, estrategia y ejecución, estrategia de *marketing*, estrategia web, plan de relaciones humanas, plan financiero y estrategia de salida que sirven para sustentar el desarrollo de la investigación.

Según Garzozzi, Messina, Moncanda, Ochoa, Ilabel & Zambrano (2014), los cuales crearon una guía práctica que se puede tomar como referencia, en la que se compone de aspectos de *marketing*, producción, organización – gestión y aspectos financieros. Información muy útil e interesante y de vital importancia para respaldar la idea de la elaboración de un plan de negocios y tomar como referencia dicha guía para la creación de un proyecto de comida rápida no convencional.

De acuerdo con Díaz (2015), se elaboró un estudio en el que se puede revisar el plan

de negocios, la investigación de mercados, análisis de mercado, organización, pero específicamente se puede tomar más en cuenta como referencia dicho trabajo porque hace hincapié al análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir realiza un FODA para la determinación de la idea de negocio.

Saffie (2010), menciona un estudio de la oferta actual y la competencia donde se puede considerar los aspectos acerca de quiénes son los competidores más directos, razón por la cual, se debe tomar muy en cuenta para el trabajo del proyecto. “Se pretende utilizar como guía en el desarrollo del plan de negocios, por consiguiente, enfocarse en el análisis de mercado, análisis técnico, análisis administrativo, análisis económico, análisis financiero y, por último, análisis legal de la investigación del proyecto” (Gómez & Barón, 2012, p.3). Razón fundamental propuesta en los objetivos del presente proyecto.

Según Contreras (2015), un plan de negocios es el medio por el cual se detallan los elementos más importantes entre los cuales están: los antecedentes, mercadeo, ingeniería de proyecto, la organización, contabilidad, finanzas y el plan de trabajo, se analiza también el modelo de un plan de negocios del cual se toma como ejemplo con los cuales se puede desarrollar la investigación para determinar la guía a seguir en el proyecto.

En el estudio elaborado por Idárraga, Pérez & Gil (2013), se toma en cuenta el desarrollo de competencias organizacionales, en el que se detalla como planear, coordinar, dirigir y controlar. Menciona que es un plan de negocios, los elementos de un plan de negocios, así como las ventas y mercadeo, razón por la que se toma en cuenta para la elaboración del proyecto de titulación.

Para Weinberger (2009), en la información que se logra, analizar y utilizar como herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, texto del cual se puede observar aspectos fundamentales para la puesta en marcha de un plan de negocios, así como ejemplos de preguntas que los inversionistas, socios o prestamistas podrían hacer, examinar si el estudio es factible o no es factible.

Según Pedraza (2014), se consigue definir cómo realizar un plan de negocios para la elaboración de un proyecto de comida rápida, basado en diez puntos claves: descripción del negocio, portafolio de productos y servicios, mercadeo, análisis de la competencia, procesos y procedimientos de la operación, organización y el personal estratégico, aspectos económicos financieros, principales riesgos y estrategias de salidas, sistema del seguimiento de gestión, documentos de apoyos y anexos, por la razón que en la presente investigación se tomará como fuente primordial de desarrollo ya que posee un amplio repertorio de información verídica.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Conceptualizaciones del plan de negocios

De acuerdo al tema que trata esta investigación, referida al diseño de un plan de negocios para la creación de un proyecto de comida rápida no convencional *TO GO*, se hace importante empezar por la conceptualización de algunos términos que faciliten la comprensión y mejor desarrollo del estudio. Es así que se empieza definiendo lo que es un plan.

Para la Real Academia de la lengua (2014), un plan “es un modelo sistemático de una actuación pública o privada que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla” (pp3).

Otras definiciones encontradas en el mismo diccionario, relacionan al término con palabras como intención, proyecto o escrito en que sumariamente se exponen los detalles para efectuar una obra.

Ante lo expuesto, se puede entender que un plan, es un modelo sistemático que da la guía para la realización de un propósito; que en este caso, está relacionado al emprendimiento de un negocio, el mismo que necesita un planteamiento claro de cómo se lo va a desarrollar.

Al plan se lo puede ubicar en diferentes entornos nacionales o internacionales; así

mismo, está vinculado a situaciones específicas como lo económico, social, educativo, industrial, militar entre otros. Para fines de esta investigación, se trata en lo concerniente a un plan de negocios (Gonzales, 2016).

Dentro de lo que concierne a plan de negocios es elemental indicar que éste es definido como un documento que se convierte en un instrumento planificador pues contiene las orientaciones que deben seguirse, las cuales incluyen los grandes objetivos generales, metas, así como las acciones para su realización. Rodríguez, García, Cárdenas (Citados en Gonzáles, 2016)

Revisando a otros autores, se encuentra que Castro y Rufino (2015), exponen que “El plan de negocio o plan de empresa es un documento donde el emprendedor debe reflejar toda la información relacionada con la empresa que desea crear” (p.41).

En lo expuesto en citas anteriores se detecta que tanto Rodríguez et al., como Castro y Rufino coinciden en que el plan de negocios es un documento que permite registrar toda la información guiadora del proceso. Tener claro este aspecto, ayuda a determinar porqué el mismo es muy necesario realizarlo antes de efectuar el emprendimiento, ya que al ser un aporte que orienta acciones, facilita una estructura o pasos que deben seguirse, lo cual puede evitar posibles errores o problemas que perjudiquen de varias formas el proyecto.

En resumen, se puede decir que un plan de negocios parte de una idea y es un conjunto de estrategias que son detalladas, plasmadas y verificadas en un escrito por la persona o empresario que desea realizar “Plan de negocio es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión” (Florez, 2016, p. 28).

2.2.2 Estructura de un Plan de negocios

Valencia y Pinto (2013), explican que una estructura de un plan de negocio contiene los siguientes aspectos:

1. Resumen ejecutivo: este punto abarca síntesis y conclusiones.

2. Descripción y visión del negocio: son datos procesados y útiles para el negocio, descripción de productos y servicios que ofrecen.
3. Análisis de mercado: abarca el entorno en el que se desarrolla el negocio.
4. Planteamiento estratégico: táctica para saber nuestro presente y nuestro futuro, así como nuestros puntos fuertes y débiles.
5. Estrategias de comercialización y ventas: estrategia para saber cómo hacer llegar al público los productos o servicios ofrecidos y la logística que implica para distribuirlos.
6. Análisis del proceso productivo: que se necesita para producir los bienes, es decir los recursos e insumos.
7. Análisis económico financiero: se detalla los ingresos como gastos que tiene el negocio.

Acotando lo que dicen estos autores, se puede decir que la estructura del plan de negocios parte de una idea o visión de una persona que lleva el nombre de emprendedor, se aconseja seguir estos pasos para analizar el entorno y su competencia, así como los recursos e insumos para el desarrollo del producto y estimar de esto los ingresos y egresos del negocio.

Para tener un segundo criterio en lo que se refiere a la estructura del plan de negocios o como lo llama el autor Borello (2000), las fases son las siguientes:

1. Comprensión del entorno circundante de la empresa: se habla del mercado, quien va a ser su competencia, las estrategias a seguir y que tan competitivo es.
2. Definición de la visión empresarial y de los objetivos propuestos.
3. Cálculo del presupuesto del parámetro de los objetivos y de la investigación para conocer el desempeño de la empresa.
4. Estudio de la factibilidad financiera y del llamativo económico de una inversión
5. Concebir las tácticas para el plan operativo en todas sus fases.
6. Definición del organigrama estructural y funcional del capital humano de la empresa, el cual sea eficiente.

7. Camino a las fuentes de financiación.

Para continuar con la comprensión de la estructura o también llamadas fases de un plan de negocios como se señala anteriormente, se puede decir, que los autores coinciden bastante en sus opiniones, así pues, se toma como ejemplo y guía para una mejor elaboración del proyecto propuesto.

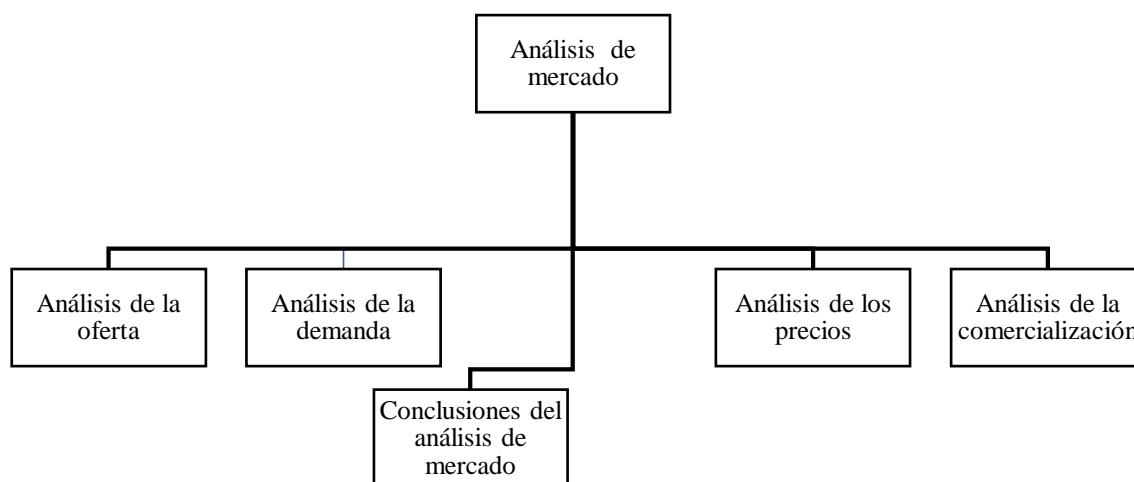
2.2.3 Estudio Mercado

Para conocer mas acerca del estudio de mercado se detalla lo siguiente para varios autores, por el cual el primero de aquellos se basa en tres cuestiones:

El estudio de mercado debe dar respuesta a tres interrogantes: volumen de ventas esperado, el comportamiento de las ventas durante el horizonte de evaluación del proyecto y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio.

(Moreno, 2016, p.106)

Es indispensable saber la conceptualización de lo que es un estudio de mercado por el cual según Baca Urbina (2013) “se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinado” (p.14).



Esquema 2.1 Estructura del análisis de mercado

Fuente: tomado de Baca Urbina (2013)

Por su parte, el estudio de mercado se enfoca fundamentalmente en conocer la oferta y demanda, para continuar con la investigación, conocimiento y profundización de las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores para posteriormente poder retenerlos y fidelizarlos.

Los aspectos primordiales del estudio de mercado según Gonzales (2016) son los siguientes:

- El producto o servicio: bien tangible o intangible que tiene valor
- La publicidad: procedimiento valioso de negocios que frecuentemente es utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas y persuasivas con el público.
- La distribución y puntos de ventas: entregar el producto al mercado objetivo con los canales de distribución adecuados de acuerdo a la actividad del negocio.
- El precio: designación monetaria al producto o servicio que promueve ingresos.

2.2.4 Estudio Legal y Administrativo

Dentro de estos dos estudios, tanto legal como administrativo es fundamental acoplar a las necesidades y requerimientos del proyecto que se pone en marcha en dicha investigación.

El estudio administrativo se basa en cómo gestionar la base de la empresa; lo cual incluyen procesos administrativos a implementarse en el proyecto. Dichos procesos, inician con la elaboración del organigrama estructural y funcional, lo cual ayuda a determinar correctamente al talento humano para desenvolverse en el cargo apropiado que requiera la organización, además se promueven elementos complementarios que favorecen a la actividad del negocio, tales como:

- Estrategias motivacionales.
- Plan de capacitaciones e inducciones.
- Recompensas e incentivos.

Correa, Ramírez y Castaño (2010)

Adicionalmente, se puede decir que la estructura organizacional se refiere tanto a ocupar adecuadamente los espacios físicos que las personas necesitan para desarrollar sus funciones.

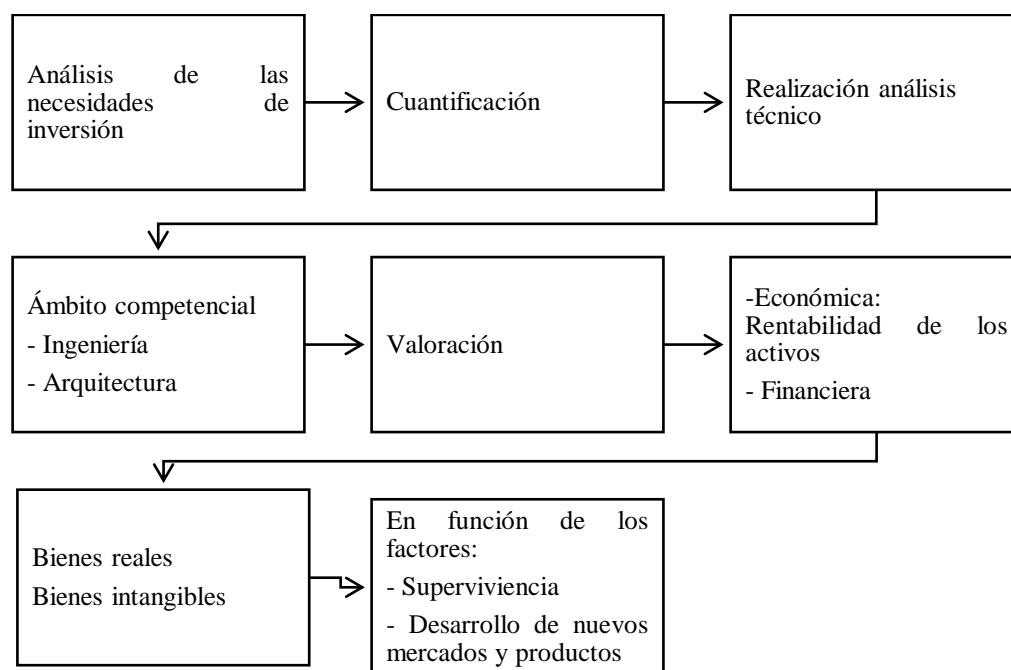
Por su parte, el estudio legal data de las pericias legales impositivas, las normas actuales y vigentes en las que el negocio incurre desde el momento de su creación; por lo cual, se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Definición de la forma jurídica de operación.
- Definición de los requisitos legales para la constitución.
- Investigación de la existencia de algún tipo de régimen especial para el proyecto empresarial.
- Analizar los aspectos laborales, tributarios, políticos, sociales, ambientales, legales, administrativos, entre otros.

Correa et al. (2010)

2.2.5 Estudio Técnico o Ingeniería del proyecto

Por medio del siguiente esquema a continuación se puede encontrar información acerca de lo que abarca tanto el estudio técnico como el estudio financiero.



Esquema 2.2 Estudio técnico o ingeniería del proyecto

Fuente: elaboración propia

En el estudio técnico se debe prestar mucha atención por el grado de dificultad del proyecto, con ello requiere la reunión de expertos técnicos, económicos y financieros para el tema propuesto para valorar la inversión inicial.

Contenidos sugeridos:

- 1.- Memoria de descripción de las labores a realizar, con los antecedentes, situación, necesidades a satisfacer, así como una justificación formalizada de la solución adoptada, con detalle y cierta exactitud de todos los extremos que respaldan la solución.
- 2.- Planos de conjunto y de detalle, para que las tareas a realizar queden muy bien establecidas y delimitadas ordenadamente.
- 3.- Un pliego de prescripciones técnicas, donde se describen las labores a efectuar y

su realización.

4.- Suposición, expresión detallada de las partes con determinación de los precios unitarios, así como todo lo que es objeto de evaluación.

5.- Programa de desarrollo de las labores o plan de trabajo que encierre una previsión de tiempos y costos serios.

6.- Investigación diversa que por razones de una legislación concreta haya que aportar.

7.- Estudio de seguridad y salud.

Localización

A criterio de Baca Urbina (2013), la localización menciona el lugar, dónde se ubica el presente proyecto y que a continuación, se menciona ciertos factores que también están implicados para conocer donde se ubica el proyecto:

- Factores geográficos tales como: clima, niveles de contaminación, desechos, y de comunicación: (vías terrestres, aéreas y férreas).
- Factores institucionales, descongestión industrial.
- Factores sociales, acoplamiento del proyecto al ambiente y la comunidad.
- Factores económicos, costos de suministros e insumos, tales como: mano de obra, materias primas, el agua, la energía eléctrica, los combustibles, la infraestructura, los terrenos.

Tamaño

“El tamaño tiene que ver con la magnitud del proyecto y puede expresarse de diferente manera, puesto que puede ser en función de la producción, según el monto de la inversión, según el número de empleados generados, según la cobertura geográfica del mercado” (Méndez Lozano, 2010).

Basado en los juicios del autor ya mencionado, se puede decir que, si se coincide con los criterios planteados por él mismo, en los factores que pueden determinar el tamaño del proyecto propuesto, en los que se logra mencionar: la demanda, los

suministros e insumos, los equipos, la tecnología, como financiarse y por supuesto la organización.

Ingeniería

A juicio de Baca Urbina (2013), la ingeniería del proyecto trata acerca de cómo hacer funcionar a la planta y su respectiva instalación previa hasta conseguir los concernientes procesos que se mencionan a continuación:

- Descripción de proceso.
- Adquisición de equipo y maquinaria.
- Distribución optimizada de la planta.
- Estructura jurídica y organizacional.

2.2.6 Estudio Económico y Financiero

“La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración, ventas)” (Baca Urbina, 2013).

Al finalizar con los análisis pasando por el estudio técnico, se consigue observar que existe un mercado potencial en la ciudad de Baños y el cual es factible realizarlo dentro del proyecto de investigación que se propone.

Para (Méndez Lozano, 2010), lo cual es muy trascendental hacer un estudio que abarque todos los aspectos a tratar en una evaluación económica que se detallan a continuación:

- Maneras de financiamiento;
- Inversión;
- Capital de trabajo;
- Costos y gastos;

- Utilidad del proyecto; y,
- Inventarios;
- Amortizaciones;
- Depreciaciones.

A continuación, se exterioriza el estudio financiero que realiza la parte de construir la información financiera mediante diferentes factores exhibidos como datos, en los cuales se puede mencionar el monto de la inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, con razón de saber con exactitud la cantidad de la inversión propuesta y; con ello, los flujos de efectivo que provocará el proyecto (Morales Castro y Morales Castro, 2009).

Según Méndez (2014), en el estudio financiero se consigue evaluar el proyecto en base a su beneficio financiero, los cuales son demostrados como objetivos que se detallan a continuación:

- Establecer la viabilidad de dar atención pertinentemente los costos y gastos.
- Calcular qué tan beneficioso es la inversión del proyecto para sus capitalistas.
- Contribuir elementos de juicio para poder argumentar el proyecto con otras opciones de inversión.

CÁPÍTULO III

METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Fuentes de investigación

3.1.1 Fuentes Primarias

La recolección de datos de la presente investigación se hace de forma espontánea por medio del empleo de encuestas a la Población Económicamente Activa que tenga una fuente de ingreso formal o informal del sector urbano de la ciudad de Baños de Agua Santa, con el propósito de adquirir información de fuentes veráz de primer nivel que respalde dicho proyecto de investigación.

3.1.2 Fuentes secundarias

Concierne a toda la información obtenida de libros, publicaciones técnicas, revistas indexadas, investigaciones realizadas acerca del tema, artículos científicos y diferentes escritos de autores que aporte en el desarrollo del proyecto propuesto.

3.2 Enfoque

3.2.1 Cualitativo – Cuantitativo

En la presente investigación se aplicó el enfoque cualitativo – cuantitativo, por medio del empleo de encuestas, en razón que se requiere investigar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales del sector; para posteriormente, comprobar la tolerancia que podría tener el producto en el mercado de la ciudad de Baños, mediante el plan de negocios con sus respectivos estudios económico y financiero.

3.3 Modalidad de la Investigación

3.3.1 Investigación Bibliográfica

En la elaboración del marco teórico de la presente investigación se pudo sustentar en base a textos, libros, revistas indexadas, folletos, artículos científicos, periódicos y muchos más escritos de autores que avalaron y despejaron cualquier duda o inquietud que se encontraba al realizar la investigación propuesta por quien escribe.

3.3.2 Investigación de Campo

Por medio de la investigación de campo, se obtiene un acercamiento con las personas del medio local y más concretamente con los clientes potenciales de la ciudad de Baños, para así analizar más detenidamente el mercado en el que se establece el plan de negocios propuesto.

3.4 Tipo de investigación

3.4.1 Exploratoria

Mediante una encuesta se realizó la recolección de información necesaria para la investigación basada en los clientes potenciales del sector turístico de Baños y además en la Población Económicamente Activa del área urbana de la ciudad.

3.4.2 Descriptiva

Se procedió a realizar la tabulación de los datos de la información obtenida, que menciona las necesidades insatisfechas de los consumidores potenciales a partir de las encuestas realizadas. Posteriormente se realizó el análisis de los datos recolectados con el objeto de determinar el comportamiento de la población frente al nuevo servicio.

3.5 Técnica

3.5.1 Encuesta

Por medio de la encuesta a los clientes potenciales, se logró obtener datos precisos, mediante el cual, permite conocer las necesidades, gustos y preferencias de las personas con el objeto de saber un poco la aceptación del producto en el mercado para la investigación.

3.6 Instrumento

3.6.1 Cuestionario

Se decidió aplicar un cuestionario como herramienta en la investigación que consta de 11 preguntas, centradas primordialmente en conocer la demanda insatisfecha, las necesidades, gustos y preferencias de las personas que pueden ser los clientes potenciales para el negocio.

3.7 Población y muestra

El cantón Baños de Agua Santa, tiene una Población Económicamente Activa (PEA) Según el INEC 2017 en total de 9.830 personas entre urbana y rural de las cuales solo se cogerá la zona urbana para el análisis de la presente investigación.

Según el INEC 2017, la ciudad de Baños tiene una PEA de 8.309 en el área urbana, que comprende a las personas desde diez años en adelante, lo que establece que en el cantón existe un gran número de la población disponible a laborar o con alguna ocupación.

Según Anuarios de migración internacional – INEC Ministerio del Interior al Ecuador 2016, al país ingresaron 1'412.682 extranjeros, quienes se dirigieron a distintas ciudades y atracciones turísticas, siendo 600.000 personas los que visitaron el cantón de Baños de agua Santa.

A continuación la fórmula de la muestra con su respectivo cálculo, por medio de la cual se obtiene como resultado de 384 encuestas a realizar, donde se aplicó con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, probabilidad de ocurrencia del 0,5 y probabilidad de no ocurrencia del 0,5.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 608.309 * 0,5 * 0,5}{(608.309)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 384$$

3.8 Recolección de la Información

Para corroborar con la información necesaria y precisa al momento de procesar los datos obtenidos es saber filtrar con calidad, por esta razón se aconseja seguir los siguientes puntos:

- Verificación minuciosa de la información.
- Claridad y especificación de la información mas relevante.
- Estudio estadístico de los datos.
- Hacer una variedad de representaciones gráficas.
- Análisis crítico de la interpretación de los resultados.

3.9 Tabulación

En base a la encuesta aplicada, se procedió hacer el análisis e interpretación de las 11 preguntas realizadas en el cuestionario, las cuales se ilustraron en tablas y gráficos de Excel para su total comprensión.

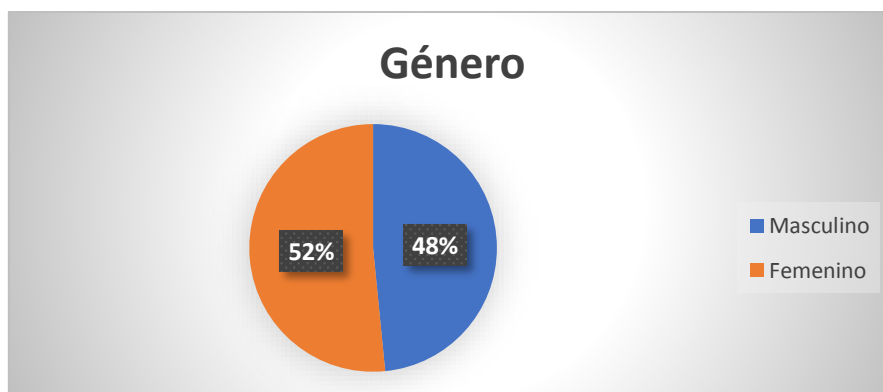
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la Encuesta

1. ¿Seleccione su género?

Gráfico 4.1 ¿Seleccione su género?



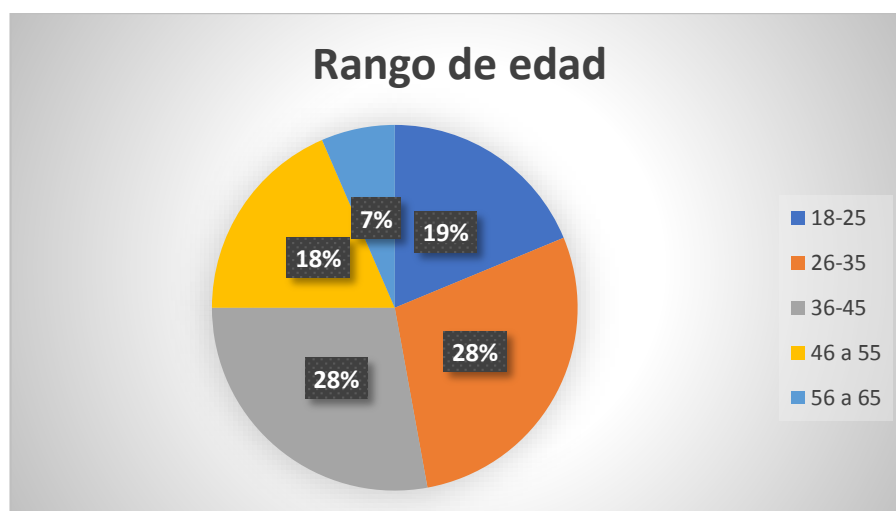
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Un total de 384 personas fueron encuestadas de las cuales, 186 son varones y 198 mujeres las cuales contestaron el cuestionaron satisfactoriamente.

2. ¿Rango de edad en el que se encuentra usted?

Gráfico 4.2 ¿Rango de edad en el que se encuentra usted?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Como se puede observar del total de encuestados el 28% que representa a las personas de entre 36 a 45 años, es el rango que más activo y ponderado está, compartido por las personas entre 26 a 45 años de edad, con un 28% del total; esto quiere decir, que el segmento de mercado debe estar enfocado a dichas personas que en su mayoría pertenecen a la población económicamente activa, razón por la que sí existe un gran demanda a dicho segmento de mercado.

3. ¿Sabe usted lo que son los crepés?

Gráfico 4.3 ¿Sabe usted lo que son los crepés?



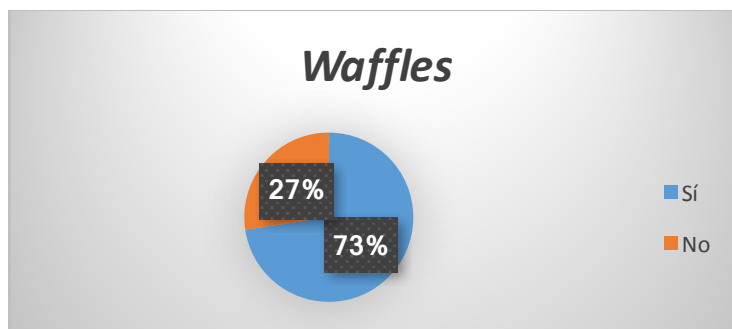
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 82% que representa a 315 personas dicen sí conocer o saber lo que son los crepés y, tan sólo el 18% de personas que representa a 69 personas dicen no conocer o saber del mismo, esto quiere decir que, si es un mercado para dar a conocer el producto, razón fundamental que se convierte en una gran oportunidad de negocio con el presente proyecto, sin embargo, por medio de publicidad se da a conocer más los productos para poder captar a dichas personas que no conocen o saben lo que es un crepé.

4.- ¿Conoce usted lo que son los *waffles*?

Gráfico 4.4 ¿Conoce usted lo que son los *waffles*?



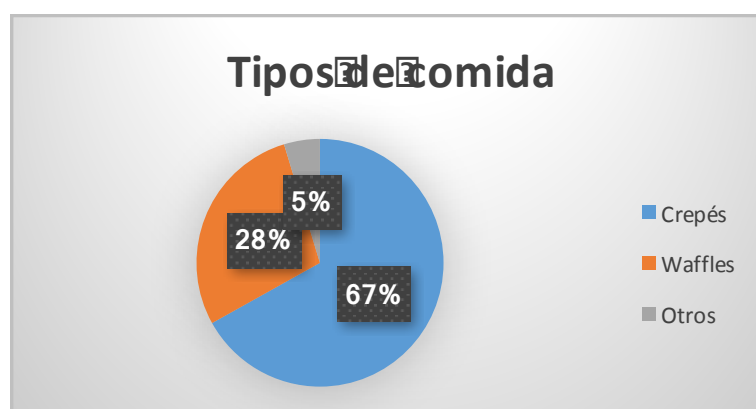
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 73% que representa a 279 personas, dicen sí conocer o saber de lo que son los *waffles* y el 27% de personas que representa 105 dicen no conocer o saber del mismo, lo que es claro la falta de información y publicidad para dar a conocer el producto, razón fundamental que se convierte en una gran oportunidad de negocio con el presente proyecto, sin embargo, esto puede repercutir en los niveles de ventas del producto y, por ende, en los futuros ingresos del negocio.

5.- ¿Ha degustado alguna vez este tipo de comida?

Gráfico 4.5 ¿Ha degustado alguna vez este tipo de comida?



Fuente: elaboración propia

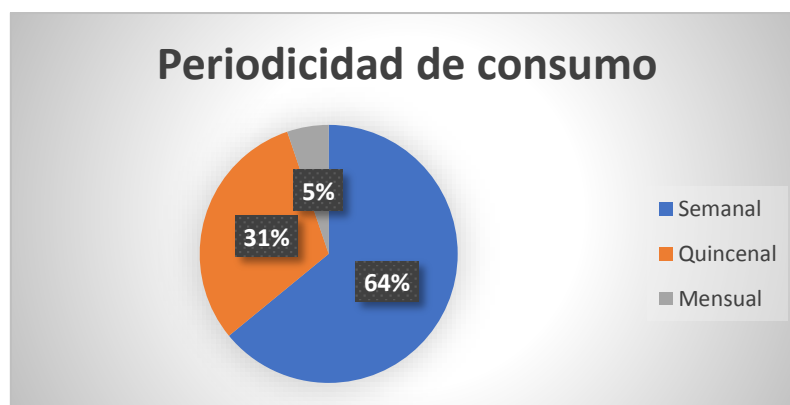
Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 67% que representan 257 personas, dicen haber degustado los crepes, un 28% que representa a 109 personas, manifiestan haber probado un waffle, y tan solo un 5% que representan a 18 personas contestaron a

otros, razón por la que se hace énfasis en la creación y oportunidad de negocio de local de comida rápida no convencional, sin embargo, se toma en cuenta a dichas personas para tratar de captarlas y, por ende, sean potenciales clientes.

6.- ¿Señale con qué periodicidad consume Ud. crepés/waffles?

Gráfico 4.6 ¿Señale con que periodicidad consume Ud. crepés/waffles?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Se puede observar en el resultado arrojado de las encuestas que un 64% que representa a 246 personas, consumen un crepe semanalmente tomando en cuenta que un 31% y 5% que refleja a 118 y 20 personas respectivamente, dicen consumir este platillo quincenalmente y; en el peor de los casos; mensualmente, lo que se convierte en una oportunidad para el presente proyecto, sin embargo, esto puede influir en los niveles de venta del producto y, en los próximos ingresos del negocio.

7.- ¿Qué entiende Ud. por comida rápida no convencional?

Gráfico 4.7 ¿Qué entiende Ud. por comida rápida no convencional?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 43% que representa a 163 personas dicen no conocer acerca de lo que es la comida rápida no convencional, tomando en cuenta que un 34% y 23% que refleja a 132 y 19 personas respectivamente, dicen conocer mucho y nada, sin embargo, mediante la publicidad se da a conocer más acerca del negocio y, los productos que maneja para poder llegar a la mente de los consumidores, lo que se convierte en una oportunidad para el presente proyecto.

8.- ¿Sabe Ud. de algún tipo de restaurante de comida rápida no convencional en Baños?

Gráfico 4.8 ¿Sabe Ud. de algún tipo de restaurante de comida rápida no convencional en Baños?



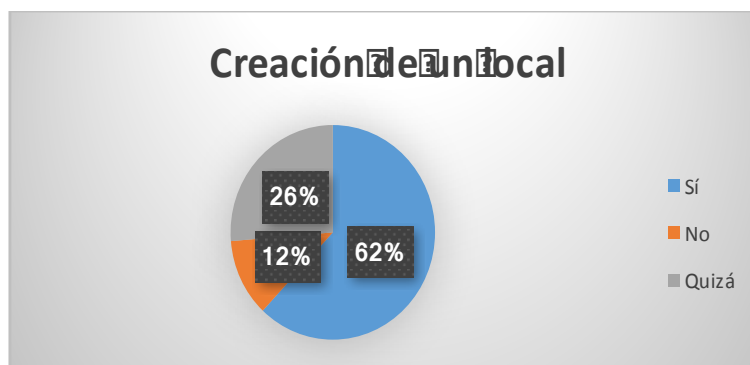
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 77% que representa a 297 personas dicen no conocer un restaurante de comida rápida no convencional y, tan sólo el 23% de individuos que representa a 87 sujetos, dicen sí conocer, por ende, hay un gran margen de individuos que pueden llegar a ser futuros clientes y, las personas que si conocen hacerlos consumidores fidelizados.

9.- ¿En el caso de que se cree un local que venda crepés/waffles con un toque distinto al tradicional lo visitaría Ud.?

Gráfico 4.9 ¿En el caso de que se cree un local que venda crepés/waffles con un toque distinto al tradicional lo visitaría Ud.?



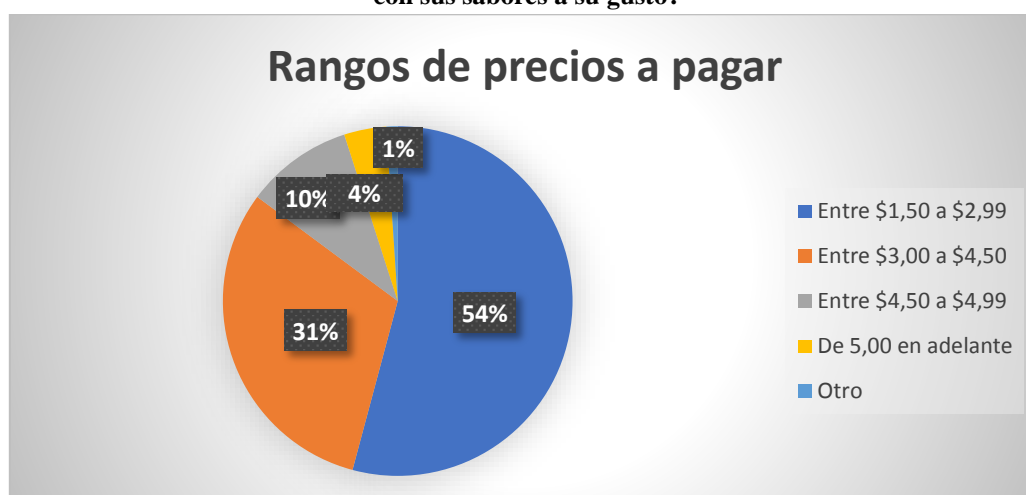
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 62% que representa a 238 personas dicen sí estar de acuerdo con la apertura de un nuevo local de comida rápida tomando en cuenta que con un 26% y 12% que refleja a 101 y 45 personas respectivamente dicen que quizás irían y las otras definitivamente no, lo que se convierte en una oportunidad para el presente proyecto, sin embargo, a ese porcentaje de personas indecisas mediante publicidad, promociones y un buen servicio captarlos y fidelizarlos.

10.- ¿Qué precio le parecería adecuado pagar por un crepé o waffle de tamaño mediano con sus sabores a su gusto?

Gráfico 4.10 ¿Qué precio le parecería adecuado pagar por un crepé o waffle de tamaño mediano con sus sabores a su gusto?



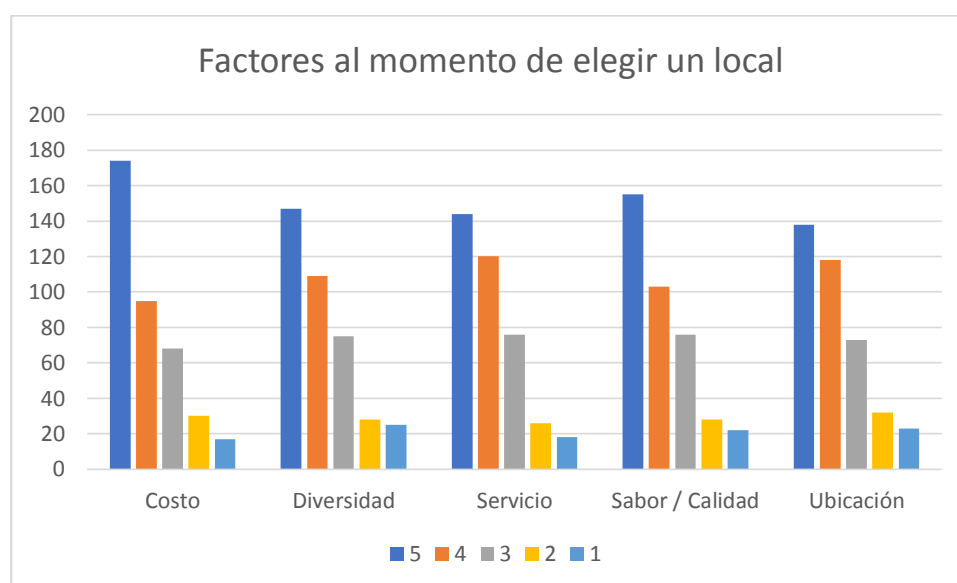
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los encuestados, el 54% que representa a 208 personas, dicen estar dispuestas a cancelar entre \$1,50 a \$2,99 dólares por un crepe de tamaño mediano con sus sabores a gusto. Posteriormente, el 31% pagaría entre \$3.00 a \$4,50 por el mismo crepe, seguidamente con el 10% de personas que cancelaría de \$4,50 a \$4,99 por el reiterado producto, mientras que el 4% restante de \$5,00 en adelante y tan sólo el 1% mencionó que pagaría otro valor diferente por el crepe. Esto quiere decir que, el precio que mejor se acoge a la población encuestada es de \$1,50 a \$2,99, sin embargo, se tiene en cuenta que la población muchas de las veces elige lo mas barato y, no por su calidad, por ende se trata de dar un mejor servicio con productos de clase para satisfacción de todos los comensales, por tal razón el precio fijado en el proyecto es de \$4,50.

11.- ¿Qué factores busca Ud. al momento de elegir un local de comida rápida?

Gráfico 4.11 ¿Qué factores busca Ud. al momento de elegir un local de comida rápida?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Al momento de elegir los factores más importantes para visitar y consumir en un local de comida rápida, las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera, 174 dijeron que el costo es el más importante, posteriormente le sigue el sabor y la calidad del local con 155, seguido de la diversidad con la que cuenta el establecimiento de comida rápida, mientras que el servicio y la ubicación obtienen

144 y 138 respectivamente en la ponderación, sin embargo, la misión de la empresa se trata de dar un mejor servicio con productos de calidad y variedad para satisfacción de todos los consumidores.

4.2 Conclusiones:

- El 82% y 73% de encuestados dicen conocer acerca de lo que son los crepés y *waffles*, gran parte de los mencionados han consumido algún tipo de estas dos variedades, lo que quiere decir, que están pegados a estos gustos culinarios.
- Gran parte de los encuestados están de acuerdo con la creación de un lugar que brinde este tipo de comida no convencional que es muy llamativa para turistas nacionales como extranjeros.
- La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1,50 a \$2,99 por un crepé/ o un *waffle* tamaño promedio que por su costo es lo más importante seguido por su calidad y sabor según gustos y preferencias de las encuestas realizadas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA NO CONVENCIONAL *TO-GO* EN LA CIUDAD DE BAÑOS

5.1. Plan Estratégico

5.1.1 Filosofía empresarial

a) Misión

Satisfacer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores con productos innovadores de primera calidad, acompañados de un servicio diferenciado, brindando un toque casero y un ambiente familiar.

b) Visión

Hacer de FUDGE crepería shop, una cadena de restaurantes de comida rápida no convencional a nivel nacional, endulzando los hogares de cada familia ecuatoriana, enfatizando el servicio personalizado para una total fidelización.

c) Valores

- Calidad
- Servicio
- Responsabilidad
- Amor
- Agilidad
- Respeto

Los cuales se detallan a continuación:

- Productos creados con insumos de primera calidad para satisfacer las

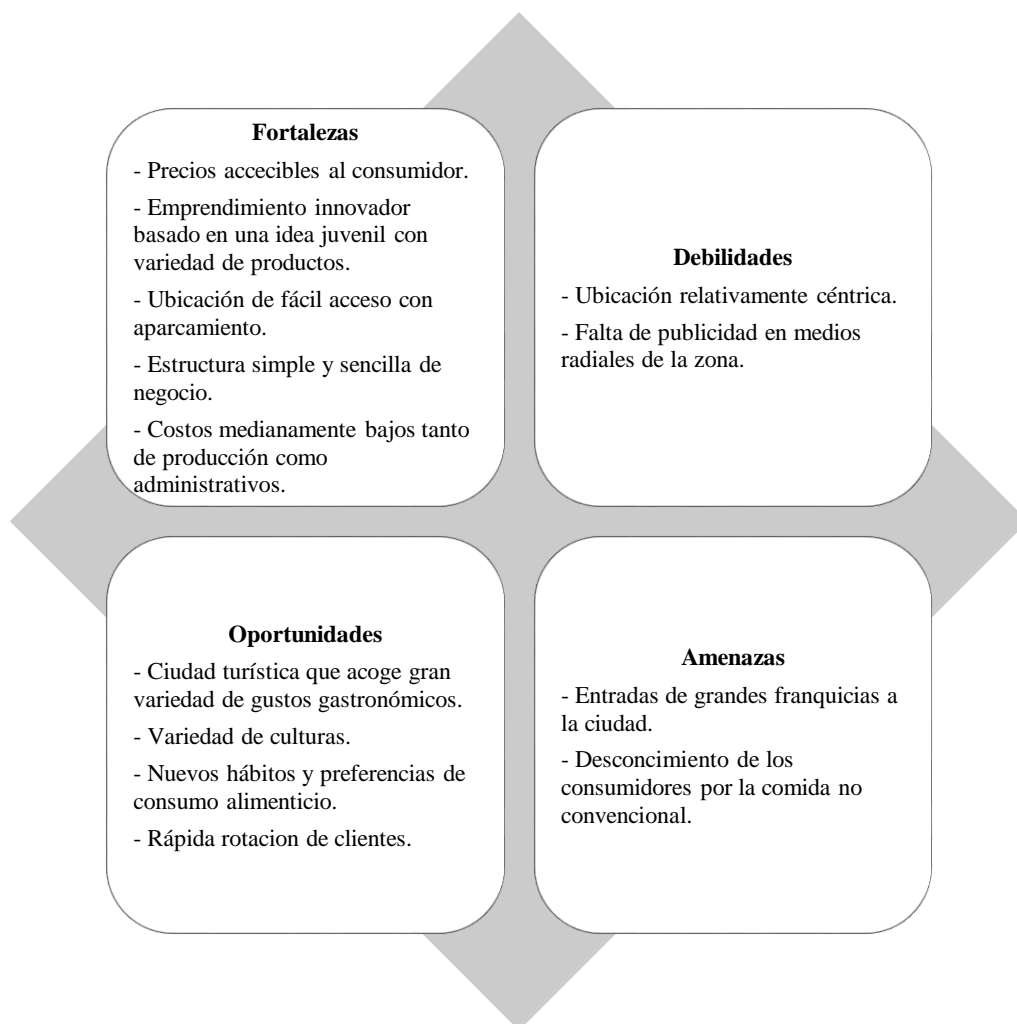
necesidades de los consumidores.

- Brindar un entretenido servicio a nuestros clientes mediante una cordial y gustosa atención.
- Responsabilidad con la comunidad donde se encuentra ubicado el local y sus cercanías.
- Productos elaborados con paciencia, detalle y un toque casero para no perder la tradición
- Agilidad con el servicio y la entrega de los productos.
- Trato cordial y respetuoso a la distinguida clientela.

5.2. Análisis FODA

Mediante éste análisis se puede observar por medio de los factores internos y externos como se encuentra, tanto dentro de la organización como fuera, a continuación la matriz:

Cuadro 5.1 Matriz FODA



Fuente: elaboración propia

5.3. Oportunidad de Mercado

a) Demanda Actual

Para determinar la demanda que existe en la ciudad se realiza una segmentación con la población económicamente activa (PEA) de 10 años de edad en adelante, que son 8.309 comprendida entre hombres y mujeres, de la cual se tomó el porcentaje de aceptación determinado en las encuestas aplicadas en el sector el cual fue de 74%, que da un resultado de 6.149.

Tabla 5.1 Demanda actual

Año	PEA	%	Demanda
2017	8309	74%	6149

Fuente: elaboración propia

b) Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realiza para los próximos cinco años, aplicándose el método de promedios ponderados con una tasa constante de crecimiento poblacional del 1,9% según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2018).

Tabla 5.2 Proyección de la demanda

Año	Demanda actual	Tasa de crecimiento	Demanda proyectada
2017	6149	1,9%	6265
2018	6265	1,9%	6385
2019	6385	1,9%	6506
2020	6506	1,9%	6629
2021	6629	1,9%	6755
2022	6755	1,9%	6884

Fuente: elaboración propia

c) Oferta Actual

La oferta se determina en base a las cafeterías existentes en el sector, que cuentan en su carta productos similares o sustitutos a los del proyecto, mediante, la observación, (ver anexo 2) constante y visita a los lugares para obtener cantidades diarias y mensuales que ayuden con el estudio.

Tabla 5.3 Oferta Actual

Nombre	Cantidad diaria	Precio promedio	Ventas diarias	Ventas mensuales	Cantidad mensual
La Creperia	18	3,50	63,00	1512	432
Leprechaun	15	5,40	81,00	1944	360
Café del Cielo	22	5,00	110,00	2640	528
Helados	25	3,75	93,75	2250	600
San Martín	12	3,00	36,00	864	288
OFERTA TOTAL			383,75	9210	2208

Fuente: elaboración propia

d) Proyección de la oferta

El criterio para la proyección de la oferta se encuentra basado en la tasa de crecimiento anual por industria (alojamiento y restaurantes) según el Valor Agregado Bruto Provincial proporcionado por el Banco Central del Ecuador BCE (2016).

Tabla 5.4 Proyección de la oferta

Año	Oferta Actual	Tasa de crecimiento	Oferta proyectada
2017	2208	8,72%	2401
2018	2401	8,72%	2610
2019	2610	8,72%	2837
2020	2837	8,72%	3085
2021	3085	8,72%	3354
2022	3354	8,72%	3646

Fuente: elaboración propia

e) Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia realizada entre la oferta existente en el mercado y la demanda actual, para poder identificar la cantidad de demanda que todavía no ha podido ser cubierta en la ciudad.

Tabla 5.5 Demanda Insatisfecha

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta actual	2208	2401	2610	2837	3085	3354
Demanda Actual	6149	6265	6385	6506	6629	6755
Demanda Insatisfecha	-3941	-3865	-3775	-3668	-3545	-3402

Fuente: elaboración propia

5.4 Marketing mix

a) Producto

- *Crepes*

Los crepes son un tipo de tortillas finas de aproximadamente 15 cm de diámetro, hechas en base de harina que van acompañados de cualquier tipo de aderezo que sea para el gusto.

Crepes Dulces.- Generalmente son acompañados de una base tipo líquida y rellenos por sólidos que son frutas comunes o de temporada que existen en el Ecuador a decisión de los consumidores.

- ✓ Nutella
- ✓ Manjar

Imágen 5.1 Crep



Fuente: elaboración propia

Crepes Salados.- Según el gusto de los consumidores los crepes salados pueden ser servidos fríos que son acompañados de ensaladas o de crepes calientes en compañía de queso fundido y papas fritas.

- ✓ Pollo
- ✓ Jamón y Queso
- ✓ Lomito
- ✓ Tipo pizza

Imágen 5.2 Crep de sal



Fuente: elaboración propia

- ***Brunch***

Es una combinación entre almuerzo y desayuno que generalmente las personas se sirven los fines de semana en el que priva el descanso y no suelen despertarse muy temprano. Está compuesto entre bebidas frías, calientes, *pancakes*, *omelettes* o huevos revueltos, papas fritas y tocino.

Imágen 5.3 Brunch



Fuente: elaboración propia

- ***Smoothies***

Son bebidas frías hechas de frutas totalmente naturales, ligeramente cremosas y combinadas con concentrados congelados que ayudan a que sea un producto muy refrescante y delicioso para los consumidores.

Imágen 5.4 Smoothies



Fuente: elaboración propia

- *Café frappé*

Es un café pero helado, el cual va acompañado de cremas y manjar que lo hace dulce y refrescante.

Imagen 5.5 Café frappé



Fuente: elaboración propia

- *Waffles*

Los waffles del local van cubiertos netamente de nutella, acompañados de frutas a la elección del consumidor y una bola de helado.

Imagen 5.6 Waffles



Fuente: elaboración propia

- **Chocolates calientes**

En el local existen tres tipos de chocolates calientes que son ideales para una tarde fría o simplemente para disfrutar del dulce, el uno es hecho de nutella, el segundo con base de galletas y el último su aderezo principal son los malvaviscos; todos acompañados de crema batida para su total deguste.

Imagen 5.7 Chocolates calientes



Fuente: elaboración propia

b) Precio

El precio que estableció la empresa fue un valor para penetrar en el mercado y ser competitivo, con un monto menor al de la competencia para tener una mejor acogida y que se lo detalle a continuación:

El precio de un crepe de tamaño promedio con un costo unitario de \$1,40 con un margen aceptable de ganancia del 220% que brinda una buena utilidad, para finalmente fijar el precio en \$3,50 por unidad.

Tabla 5.6 Precio

Costo variable unitario	1,40
Margen de utilidad	220%
Precio Final	4,50

Fuente: elaboración propia

c) Plaza

El canal de distribución establecido es directo, porque los productos se venden directamente apenas son preparados por el encargado, a los consumidores del local.

d) Promoción

El principal medio de publicidad para el proyecto son las redes sociales, debido a que tienen un gran impacto en las personas y se busca que, mediante las diferentes promociones y concursos realizados, se logre incentivar visitas al local.

Baños es una ciudad turística las calles principales, son muy transitadas existe una distribución de volantes en los que se detallan los productos existentes y horarios.

Imagen 5.8 Promoción



Fuente: elaboración propia

- Miércoles hay crepes de dulce 2x1.
- Postres especiales para cumpleaños.
- Domingos de 9h00 a 11h00, especiales en *brunch*.

e) Logotipo

Imagen 5.9 Logotipo



Fuente: elaboración propia

Significado de los colores

- **Color menta:**

Un color juvenil que se maneja dentro del local el cual expresa libertad.

- **Color dorado:**

Para llamar la atención de nuestro público y seguidores.

- **Color café o marrón**

Asociado de muchas formas al chocolate, debido a que gran parte de los productos ofrecidos lo tienen en su textura.

Significado de las palabras

- **FUDGE:**

Debido a que es un postre o en su traducción al castellano es dulce de azúcar.

5.5 Trámites Legales

a) Estructural legal

El negocio se compone legalmente como Persona Natural no obligada a llevar Contabilidad, lo que requiere la creación de un RUC (Registro Único de Contribuyentes) en este caso será solo necesario RISE (Registro Impositivo Simplificado Ecuatoriano) para su funcionamiento.

b) RISE

Como sus siglas lo describen el RISE es el reglamento impositivo simplificado ecuatoriano para la recolección de impuestos cuyos contribuyentes que no sobrepasen ingresos superiores a \$60.000 al año o período fiscal.

c) Condiciones previas la obtención del RISE

- Persona natural.
- Ingresos no mayores a \$60.000 al año.
- Sin embargo, hay algunas actividades que son restringidas para el RISE.

d) Requisitos para obtener el RISE

- Original y copia de la cédula de identidad
- Papeleta de votación.
- Original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento si es el caso, o comprobante de pago de impuesto predial, o estado de cuenta bancaria, o tarjeta de crédito.

e) Patente Municipal

Pago del último año de la patente municipal

f) Bomberos

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Pago del predio.
- Copia del contrato de arrendamiento.

g) Ministerio de Turismo

- Llenar la solicitud proporcionada por el ministerio de turismo.
- Copia del RUC/RISE.

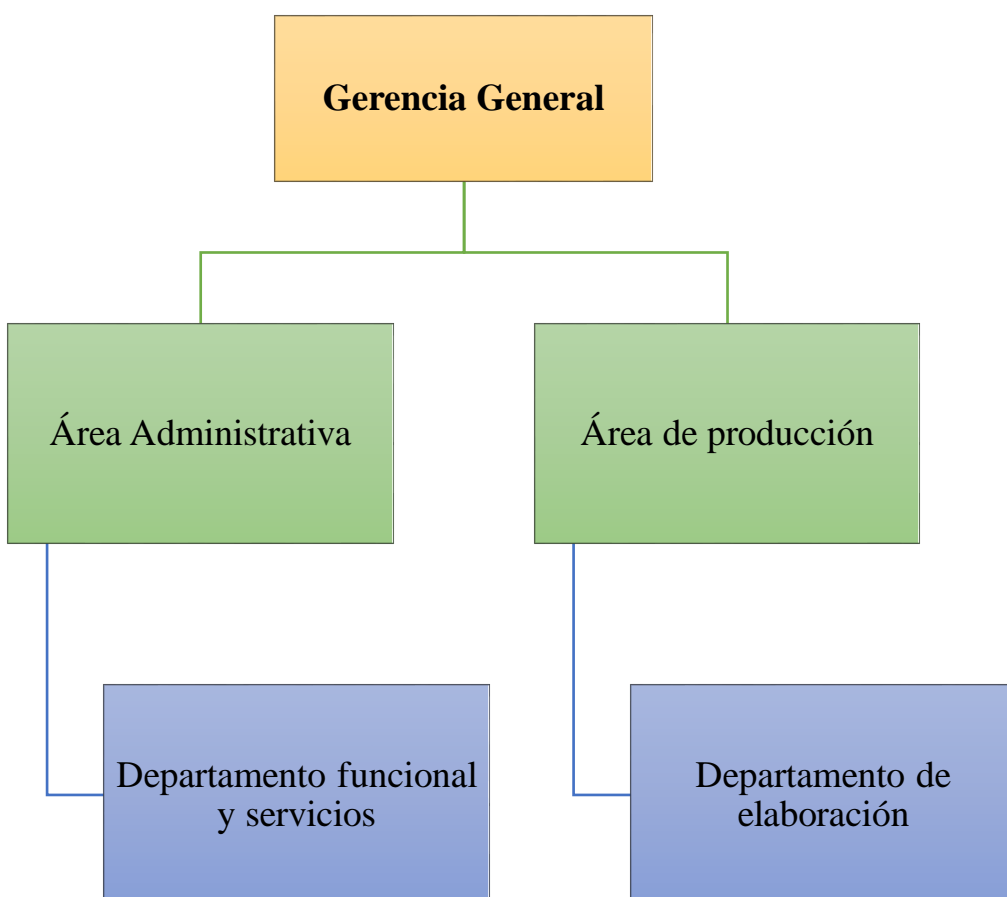
h) Registro en el IEPI

- Realizar la búsqueda fonética.
- Registrar el nombre de la marca.

5.6 Estructura Administrativa

a) Organigrama Estructural

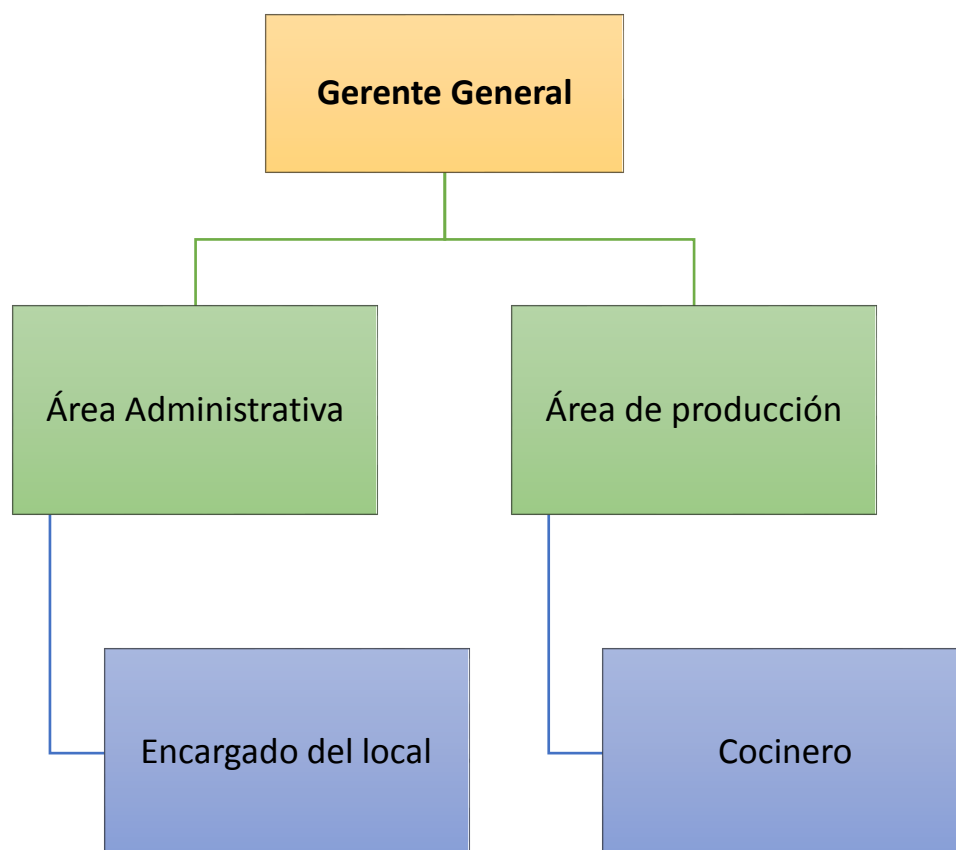
Esquema 5.1 Organigrama Estructural



Fuente: elaboración propia

b) Organigrama Funcional

Esquema 5.2 Organigrama Funcional



Fuente: elaboración propia

Cargo: Encargado de local	Nº de personas: 1
Misión del puesto: Comprometido a llevar una correcta administración del local	
Funciones:	Requisitos:
Atiende cordialmente a los clientes.	Estudios superiores en Administración de Empresas, <i>marketing</i> o áreas afines.
Realiza la limpieza total del local.	Proactivo
Brinda apoyo al preparador.	
Realiza un inventario de productos e ingredientes diarios que se encuentran disponibles en el local.	
Se encarga de cobrar a los clientes.	
Realiza actividades para cumplir con los objetivos del local.	

Cargo: Gerente General	Nº de personas: 1
Misión del puesto: Comprometido a llevar una correcta administración del local	
Funciones:	Requisitos:
Está encargado del área administrativa y área de producción. Planifica diferentes estrategias de mercado.	Estudios superiores en Administración de Empresas o áreas afines.
Organiza requisitos para el funcionamiento óptimo.	
Dirige adecuadamente las funciones de sus colaboradores.	
Controla las actividades principales y secundarias del local.	

Cargo: Preparador - Cocinero	Nº de personas: 1
Misión del puesto: Comprometido a llevar una correcta administración del local	
Funciones:	Requisitos:
Almacena y controla los ingredientes necesarios para una buena preparación.	Conocimientos en cocina y repostería
Preparación de los diferentes platos.	
Mantiene limpios los espacios utilizados para la cocina.	Proactivo
Interactúa y brinda información a los clientes.	Disposición de tiempo

5.7 Ingeniería del Proyecto

a) Tamaño

El tamaño con que cuenta el proyecto es de 35 m², espacio apto para realizar correctamente las actividades, con una capacidad total para 16 personas si se tiene en cuenta el número de mesas y sillas distribuidas ordenadamente en el espacio determinado.

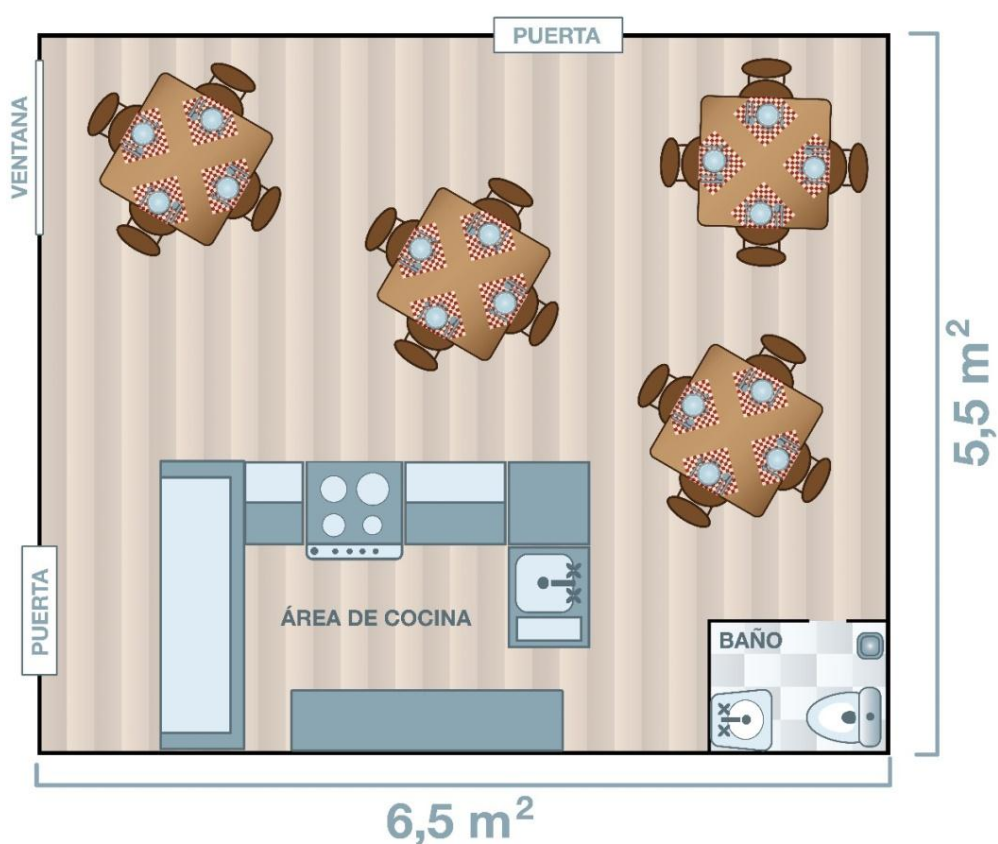
El tamaño óptimo se debe a que el proyecto ofrece un servicio *TO-GO* para los consumidores, sin embargo cuenta con mesas y sillas para la comididad de los comensales que deseen quedarse en el local.

b) Implantación

c) Distribución del proyecto

El local escogido es de 35m², donde se adecuó de manera muy propicia y ordenada para aprovechar cada metro cuadrado, todas las actividades se pueden realizar de manera ordenada y, su distribución se presenta a continuación:

Imagen 5.10 Distribución del proyecto



Fuente: elaboración propia

5.7.1 Adecuaciones y decoración

Para que el proyecto sea agradable a la vista y tenga un diseño especial que vaya acorde con los productos realizados, se debe contemplar los siguientes gastos para instalaciones, decoración y reparación.

Tabla 5.7 Adecuaciones

Detalle	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)
Instalaciones	50,00	50,00
Reparaciones	300,00	300,00
Decoración	100,00	100,00
Total		\$450,00

Fuente: elaboración propia

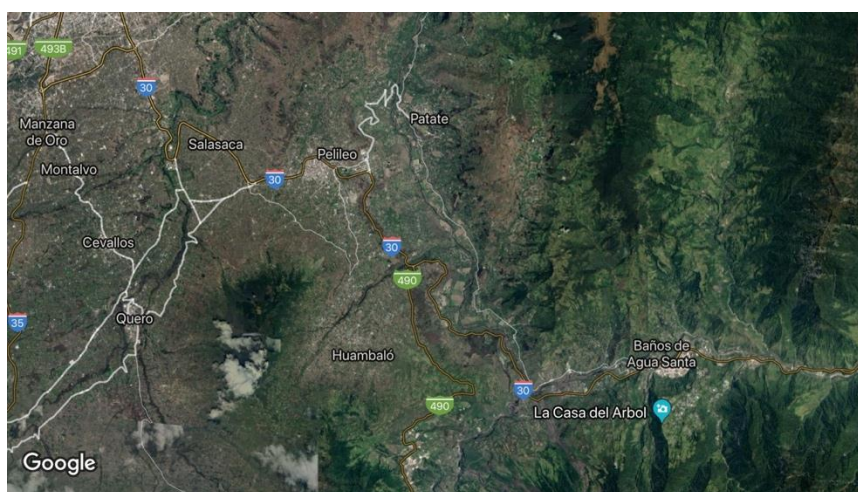
5.7.2 Localización

a) Macro

La localización del proyecto es en Ecuador, específicamente en la provincia de Tungurahua donde se ubica Baños de Agua Santa, en la cual existen pocos negocios de comida rápida no convencional enfocados en lo que se quiere realizar en la investigación, como resultado de esto se ve reflejado en la demanda insatisfecha que existe actualmente, donde nace una oportunidad de negocio a la cual se quiere potenciar.

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Ciudad:** Baños de Agua Santa
- **Sector:** Centro

Imagen 5.11 Localización macro



Fuente: elaboración propia

b) Micro

El negocio se desarrollará en la ciudad de Baños de Agua Santa específicamente en la zona urbana en el centro donde hay un importante flujo de personas que transitan en las calles Luis A. Martínez y Thomas Halflants, donde también se pueden estacionar para la facilidad de los consumidores al ingresar al local.

Imagen 5.12 Localización micro



Fuente: elaboración propia

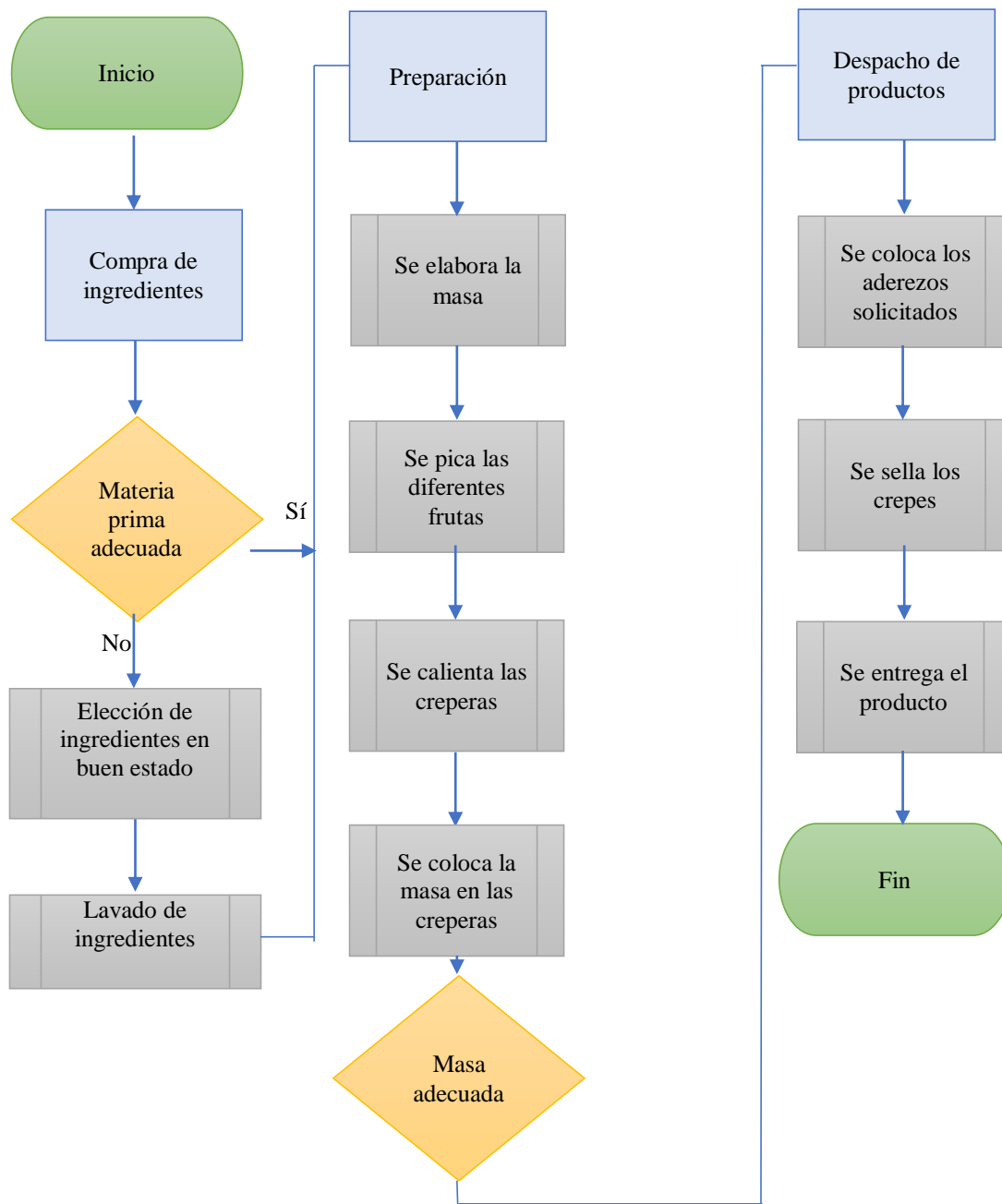
5.7.3 Actividades

- Preparación de crepes
- Servicio al cliente

5.8 Análisis del proceso productivo

a) Flujograma de preparación de crepes

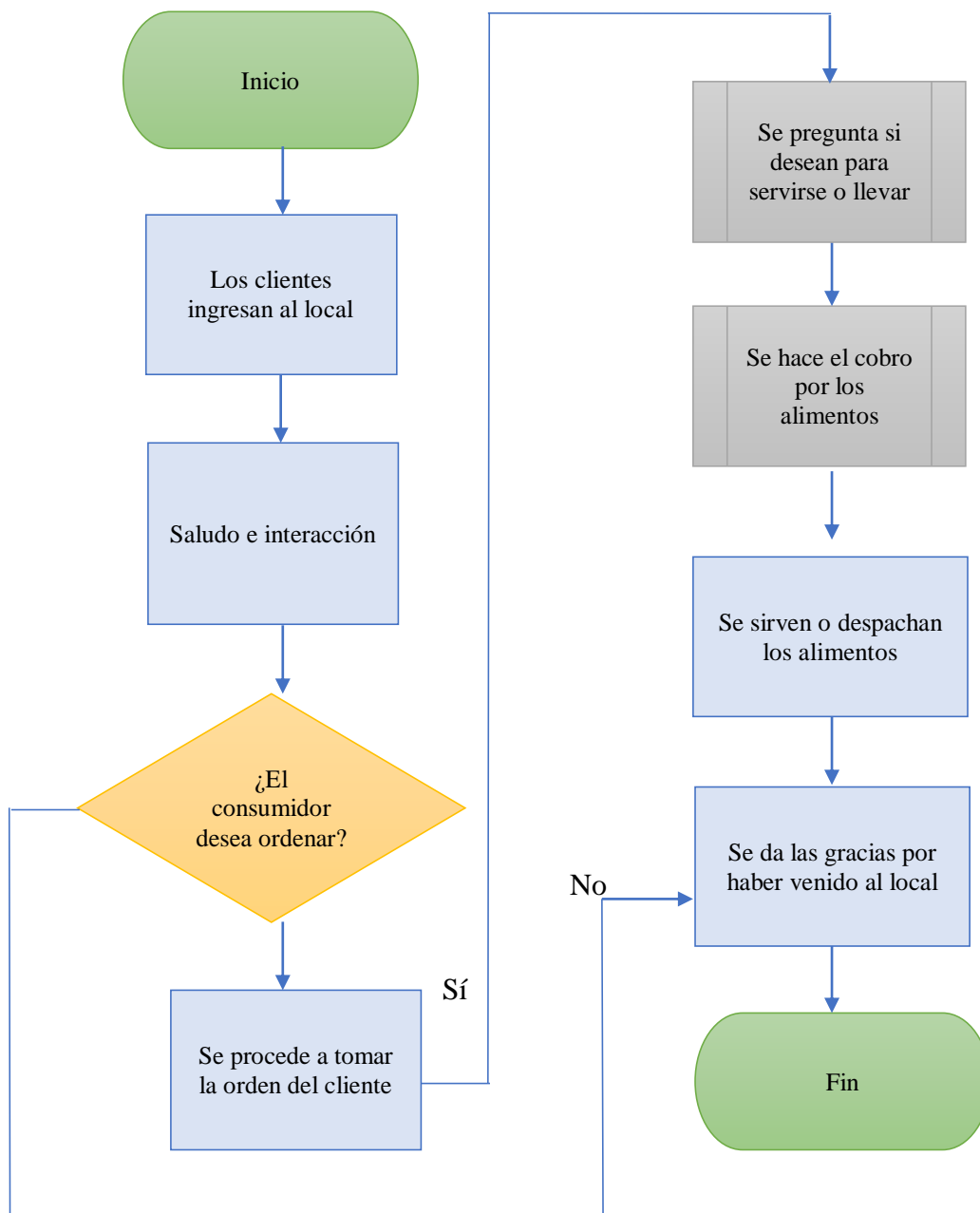
Esquema 5.3 Flujograma de preparación de crepes



Fuente: elaboración propia

b) Flujograma de servicio al cliente

Esquema 5.4 Flujograma de servicio al cliente



Fuente: elaboración propia

5.8.1 Tiempos

Dado los tiempos más importantes requeridos para las actividades designadas:

Tabla 5.8 Tiempos

Procesos / Actividades	Responsable	Tiempo (minutos, segundos)
Toma de ingredientes	Encargado del local	2:00 min
Elección de ingredientes en buen estado	cocinero	1:00 min
Lavado de ingredientes	cocinero	1:00 min
Preparación	cocinero	
Se elabora la masa	cocinero	5:00 min
Se pica las diferentes frutas	cocinero	1:20 min
Se calienta las creperas	cocinero	0:25 seg
Se coloca la masa en la crepera	cocinero	0:40 seg
Despacho de productos	cocinero	
Se coloca los aderezos solicitados	cocinero	0:20 seg
Se sella los crepes	cocinero	0:10 seg
Se entrega el producto	Encargado del local	00:05 seg
TOTAL		12:00 min

Fuente: elaboración propia

Procesos / Actividades	Responsable	Tiempo (minutos, segundos)
Los clientes ingresan al local	Encargado del local	1:00 min
Saludo e interacción	Encargado del local	0:20 seg
Se toma la orden del cliente	Encargado del local	2:00 min
Se pregunta si es para servirse o llevar	Encargado del local	0:15 seg
Se realiza el cobro	Encargado del local	0:45 seg
Se despachan los alimentos	Encargado del local	0:30 seg
Se da las gracias	Encargado del local	0:10 seg
TOTAL		5:00 min

Fuente: elaboración propia

5.8.2 Requerimientos

5.8.2.1 Requerimientos para cocina

Tabla 5.9 Requerimientos para cocina

Requerimientos cocina			
Cantidad	Detalle	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)
1	Frigorífico Helados	900	900
1	Refrigeradora pequeña	300	300
2	Bowl 6 litros	4	8
1	Plancha eléctrica	12	12
1	Batidora de mano	16	16
3	Licuadoras	18	54
1	Tostadora	22	22
2	Ollas	4	8
1	Cocina eléctrica	16	16
2	Cuchillos	2	4
1	Cafetera	15	15
1	Wafflera	35	35
1	Cremera	25	25
2	Creperas	28	56
1	Rallador	3,75	3,75
4	Espátulas	2,75	11
4	Paños cocina	3,8	15,2
2	Cernidor	1,8	3,6
6	Porta ingredientes	4	24
2	Tablas de picar	1	2
			\$1530,55

Fuente: elaboración propia

5.8.2.2 Requerimientos para restaurante

Tabla 5.10 Requerimientos para restaurante

Requerimientos restaurante			
Cantidad	Detalle	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)
5	Mobiliario	120	600
12	Juegos de tasas	0,8	9,6
12	Juegos de vasos	0,9	10,8
1	caja registradora	140	140
1	palets diseño	80	80
1	Dispensador de jabón	12	12
1	Dispensador de toallas	16	16
1	Minicomponente	60	60
1	Escoba	2	2
6	Servilleteros	5,1	30,6
1	Televisor Led 30"	580	580
1	Pala	1,45	1,45
1	Trapeador	4,5	4,5
2	Basureos	4	8
12	Juego de platos	1	12
			\$1566,95

Fuente: elaboración propia

5.9 Análisis Económico Financiero

5.9.1 Inversión Inicial

La inversión inicial del presente proyecto se calcula en base a los costos de los artefactos de cocina, utensilios, muebles del local y las respectivas instalaciones que se deba hacer en el local como instalaciones de las máquinas.

Tabla 5.11 Inversión inicial

Inversión Inicial	
Detalle	Costo (USD)
Requerimientos cocina	1530,55
Requerimientos restaurante	1566,95
Instalaciones, reparaciones y decoración	450,00
Total	\$3.547,50

Fuente: elaboración propia

5.9.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo es básicamente los costos y gastos que no entran en la inversión inicial, muy necesarios para empezar con la operación en el primero año del negocio.

Tabla 5.12 Capital de trabajo

Capital de trabajo (USD)	
Materia Prima	3724,80
Insumos	49,70
Uniformes	50,00
Arriendo	1800,00
Publicidad	360,00
Salarios	11116,52
Servicios Básicos	576,00
Total	\$17.677,02

Fuente: elaboración propia

5.9.3 Estado de situación inicial

En este estado o balance, se plasma el activo, pasivo y patrimonio de la organización, y se realiza una vez iniciadas las actividades económicas del negocio Fudge.

Tabla 5.13 Estado de situación inicial

Estado de situación inicial			
Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo a corto plazo	-
		Obligaciones a corto plazo	-
Caja Bancos	-	Total pasivo a corto plazo	-
Capital de trabajo	17.677,02		
Total activo corriente	17.677,02		
Activos fijos		Pasivo a largo plazo	
Muebles	600,00	Préstamos bancarios	-
Enseres	114,75	Total pasivo largo plazo	-
Maquinaria	1.451,00		
Equipos	640,00		
Enseres menores	151,75		
Equipos de computo	140,00		
Total Activo fijo	3.097,50	Patrimonio	
		Capital	21.224,52
Activos Diferidos		Total patrimonio	
Instalaciones, reparaciones y adecuaciones	450,00		
Total Activo Diferido	450,00		
Total Activos	\$ 21.224,52	Total pasivo + patrimonio	\$ 21.224,52

Fuente: elaboración propia

5.9.4 Flujo de fondos

Las ventas del primer año son en base al número de crepes necesarios para cubrir con la demanda insatisfecha que son 3941, y la proyección de los siguientes años se encuentra basado con la tasa de crecimiento anual por industria (alojamiento y restaurantes) según el Valor Agregado Bruto Provincial, proporcionado por el Banco Central del Ecuador BCE (2016) que es de 8,72 % , para el precio la proyección se realiza con la tasa de inflación anual para el mes de mayo del 2018 que es de 3,6% (BCE, 2018). Y el mismo criterio, se utilizó para los costos variables.

Mediante el flujo neto de fondo se proyecta para los próximos cinco años de la siguiente manera:

Tabla 5.14 Flujo neto de fondos

Flujo neto de fondos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	3941	4284	4658	5064	5506
Precio	4,50	4,66	4,83	5,00	5,18
Ingresos totales	17.732,97	19.973,34	22.496,75	25.338,98	28.540,28
Egresos					
Costos Fijos					
Sueldos	11.116,52	11.116,52	11.116,52	11.116,52	11.116,52
Depreciación	416,78	416,78	416,78	416,78	416,78
Amortización	-	-	-	-	-
Internet	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Arriendo	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Enseres menores	151,75	151,75	151,75	151,75	151,75
Gastos publicidad	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Total costos fijos	14.025,05	14.025,05	14.025,05	14.025,05	14.025,05
Costo variable					
Insumos	49,70	51,49	53,34	55,26	57,25
Agua	36,00	37,30	38,64	40,03	41,47
Energía eléctrica	360,00	372,96	386,39	400,30	414,71
Materia prima	3.724,80	3.858,89	3.997,81	4.141,73	4.290,84
Uniformes	50,00	51,80	53,66	55,60	57,60
Total costos variables	4.220,50	4.372,44	4.529,85	4.692,92	4.861,87
Egresos totales	18.245,55	18.397,48	18.554,89	18.717,97	18.886,91
Ingresos - egresos	(512,57)	1.575,86	3.941,86	6.621,01	9.653,37
Repartición 15%	(76,89)	236,38	591,28	993,15	1.448,01
Base imponible	(435,69)	1.339,48	3.350,58	5.627,86	8.205,37
Imp. a la renta 22%	(95,85)	294,69	737,13	1.238,13	1.805,18
Flujo neto de fondos	\$ (339,84)	\$ 1.044,79	\$ 2.613,46	\$ 4.389,73	\$ 6.400,19
Rentabilidad/ventas	-1,92%	5,23%	11,62%	17,32%	22,43%

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar y analizar en los flujos netos de fondos los cuales son positivos se puede mencionar en la investigación realizada con el proyecto, es rentable y podrá seguir en pie y funcionando con el pasar de los años, debido a que desde el segundo año las ventas van en alza, debido a las estimaciones o proyecciones calculadas para los próximos cinco años lo que permite contrarrestar de

mejor manera los costos.

Por su parte en el análisis de la rentabilidad sobre ventas se puede decir que el primer año que se obtiene un porcentaje negativo de -1,92% de rendimiento sin embargo, desde el segundo año se obtiene un 5,23% que es bastante bueno hasta llegar a un 22,43% en su incremento para el negocio que se maneja.

Tabla 5.15 Depreciación Enseres

Depreciables						
Depreciación Enseres						
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total	Vida útil en años	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
2	Bowl 6 litros	4	8	10	0,10	0,80
2	Ollas	4	8	10	0,10	0,80
2	Cuchillos	2	4	10	0,10	0,40
1	Rallador	3,75	3,75	10	0,10	0,375
4	Espátulas	2,75	11	10	0,10	1,10
1	palets diseño	80	80	10	0,10	8,00
TOTAL			114,75			11,48

Enseres No Depreciables			
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
4	Paños cocina	3,8	15,2
2	Cernidor	1,8	3,6
6	Porta ingredientes	4	24
2	Tablas de picar	1	2
12	Juegos de tasas	0,8	9,6
12	Juegos de vasos	0,9	10,8
1	Dispensador de jabón	12	12
1	Dispensador de toallas	16	16
1	Escoba	2	2
6	Servilleteros	5,1	30,6
1	Pala	1,45	1,45
1	Trapeador	4,5	4,5
2	Basureos	4	8
12	Juego de platos	1	12
TOTAL			151,75

Fuente: elaboración propia

Cabe recalcar que los bienes sujetos a corta duración o menores de un año que no cumplen con el requerimiento de largo plazo no se deprecian, sin embargo se los ubica como enseres menores en el estado de situación final.

Tabla 5.16 Depreciación Equipos de Cómputo

Depreciación Equipos de Cómputo						
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total	Vida útil en años	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
1	caja registradora	140	140	3	0,33	46,20
TOTAL			140			46,20

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.17 Depreciación Equipos

Depreciación Equipos						
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total	Vida útil en años	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
1	Minicomponente	60	60	10	0,10	6,00
1	Televisor Led 30"	580	580	10	0,10	58,00
TOTAL			640			64,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.18 Depreciación Muebles

Depreciación Muebles						
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total	Vida útil en años	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
5	Mobiliario	120	600	10	0,10	60,00
TOTAL			600			60,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.19 Depreciación Maquinaria

Depreciación Maquinaria						
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total	Vida útil en años	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
1	Frigorífico Helados	900	900	10	0,10	90,00
1	Refrigeradora pequeña	300	300	10	0,10	30,00
1	Plancha electrica	24	12	10	0,10	1,20
1	Batidora de mano	16	16	10	0,10	1,60
3	Licadoras	18	54	10	0,10	5,40
1	Tostadora	28	22	10	0,10	2,20
1	Cocina electrica	16	16	10	0,10	1,60
1	Cafetera	15	15	10	0,10	1,50
1	Wafflera	35	35	10	0,10	3,50
1	Cremera	25	25	10	0,10	2,50
2	Creperas	28	56	10	0,10	5,60
TOTAL			1451			145,10

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.20 Depreciación instalaciones, reparaciones y decoración

Depreciación Instalaciones, reparaciones y decoración						
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total	Vida útil en años	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
1	Instalaciones, reparaciones y decoración	450	450	5	0,50	90
TOTAL			450			90

Fuente: elaboración propia

5.9.5 Estado de situación final

Como se puede observar a continuación en el estado de situación final que se comprende de activos, pasivos y patrimonio que tiene el negocio luego del primer año de actividad económica, los activos fijos toman una depreciación la cual se detalla en el estado, como resultado da el total pasivo más el patrimonio.

Tabla 5.21 Estado de situación final

Estado de situación Final			
Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo a corto plazo	-
		Obligaciones a corto plazo	-
Caja Bancos	\$ 17.732,97	Total pasivo a corto plazo	-
Total activo corriente	17.732,97		
Activos fijos		Pasivo a largo plazo	
Enseres	114,75	Préstamos bancarios	
(-) Depreciación	11,48		
Equipos	140,00	Total pasivo largo plazo	-
(-) Depreciación	46,20		
Maquinarias	1.451,00		
(-) Depreciación	145,10		
Muebles	600,00		
(-) Depreciación	60,00		
Instalaciones, decoraciones	450,00		
(-) Depreciación	90,00		
Equipo de computo	140,00		
(-) Depreciación	46,20		
Enseres menores	151,75		
Total Activo fijo	2.648,53	Patrimonio	
		Capital	20.381,50
Activos Diferidos		Resultado del ejercicio	\$ -
Gastos de constitución	-	Total Patrimonio	\$ 20.381,50
(-)Amortización	\$ -		
Total Activo Diferido	-		
Total Activos	\$ 20.381,50	Total pasivo + patrimonio	\$ 20.381,50

Fuente: elaboración propia

5.9.6 Punto de equilibrio

Como su nombre lo indica el punto de equilibrio mide las ventas mínimas necesarias, para igualar los costos como los gastos sin llegar a ganar o perder, a continuación, su fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 5.22 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	14.025,05	14.025,05	14.025,05	14.025,05	14.025,05
Costos variables	4.220,50	4.372,44	4.529,85	4.692,92	4.861,87
Ventas	17.732,97	19.973,34	22.496,75	25.338,98	28.540,28
Costos variables/ventas	0,24	0,22	0,20	0,19	0,17
1- (costos variables/ventas)	0,76	0,78	0,80	0,81	0,83
Punto de equilibrio	\$18.405,64	\$17.955,82	\$17.561,06	\$17.212,99	\$16.904,79

Fuente: elaboración propia

Las ventas en el punto de equilibrio del primer año suman \$18.405,64 cabe recalcar que se tiene que tomar muy en cuenta los costos fijos, los costos variables y las ventas proyectadas.

5.9.7 Valor Actual Neto (VAN)

Por medio del indicador del VAN se puede concluir si el proyecto propuesto es o no factible para su ejecución, puesto que detalla la rentabilidad del mismo, para su elaboración es necesario tomar en cuenta la tasa mínima de aceptación de rendimiento (TMAR), que se calcula mediante la tasa de interés pasiva referencial 4,99% (Banco Central del Ecuador, mayo 2018) y el riesgo país (EMBI) 6,61% para el mes de mayo del 2018 según el Banco Central del Ecuador.

Para poder calcular de mejor manera la TMAR, se detalla a continuación su fórmula:
 TMAR= Tasa pasiva referencial + Tasa riesgo país + (Tasa pasiva referencial * tasa riesgo país)

$$\text{TMAR} = 4,99\% + 6,61\% + (0,0499 * 0,0661)$$

$$\text{TMAR} = 11,93\%$$

TMAR

Tabla 5.23 Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento

TMAR		
Tasa pasiva	4,99%	0,0499
EMBI	6,61%	0,0661
TMAR		0,1193

Fuente: elaboración propia

La TMAR da como resultado un valor de 11,93% que representa como valor mínimo de rendimiento, en caso de ser menor el proyecto no será rentable, dicho valor 11,93% es el porcentaje máximo que corra como riesgo este proyecto.

VAN

Tabla 5.24 Valor Actual Neto

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$ (3.547,50)	\$ (339,84)	\$ 1.044,79	\$ 2.613,46	\$ 4.389,73	\$ 6.400,19
TMAR	0,1193	1,1193	1,2528	1,4023	1,5696	1,7568
Flujo / (1+i)ⁿ		-303,62	833,94	1863,70	2796,74	3643,01
VAN	\$ 5.286,27					

Fuente: elaboración propia

El resultado del VAN es de \$16.604,24 lo que quiere decir es que es, bastante bueno para el negocio que se maneja en el proyecto.

5.9.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para que los flujos netos de fondos lleguen a igualarse con la inversión se da mediante la tasa de descuento y así el VAN llegue a ser cero.

Para poder calcular de mejor manera la TIR, se detalla a continuación su fórmula:

$$\text{TIR} = -\text{inversión inicial} + \text{FNF1} / (1+i)^1 + \text{FNF2} / (1+i)^2 + \text{FNF3} / (1+i)^3 + \text{FNF4} / (1+i)^4 + \text{FNF5} / (1+i)^5$$

TIR

Tabla 5.25 Tasa Interna de Retorno

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$ (3.547,50)	\$ (339,84)	\$ 1.044,79	\$ 2.613,46	\$ 4.389,73	\$ 6.400,19
TIR	0,402770000	1,402770	1,967764	2,760320	3,872094	5,431657
Flujo / (1 + i)ⁿ		-242,26	530,95	946,79	1133,68	1178,31
Van	\$ (0,0)					

Fuente: elaboración propia

Mediante la TIR para el presente proyecto es de 1,09% dando un VAN de cero, lo que se puede interpretar como un factor muy rentable ya que al compararlo con la TMAR de 11,93% hay una gran brecha entre estos dos porcentajes, lo que quiere decir, que el estudio financiero es factible.

5.9.9 Relación Costo – Beneficio

A continuación, se presenta uno de los indicadores que relaciona el costo con el beneficio mediante el VAN de los ingresos como el VAN de los egresos para determinar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 5.26 Relación Costo - Beneficio

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$ (3.547,50)	\$ 17.732,97	\$ 19.973,34	\$ 22.496,75	\$ 25.338,98	\$ 28.540,28
(1 + i)ⁿ	0,1193	1,1193	1,2528	1,4023	1,5696	1,7568
Flujo / (1 + i)ⁿ		15842,91	15942,55	16042,81	16143,70	16245,23
VAN	\$ 76.669,69					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$ (3.547,50)	\$ 18.245,55	\$ 18.397,48	\$ 18.554,89	\$ 18.717,97	\$ 18.886,91
(1 + i)ⁿ	0,1193	1,1193	1,2528	1,4023	1,5696	1,7568
Flujo / (1 + i)ⁿ		16300,85	14684,71	13231,80	11925,39	10750,49

VAN	\$ 63.345,75
VAN INGRESOS	\$ 76.669,69
VAN EGRESOS	\$ 63.345,75
Costo/Beneficio	\$1,21

Fuente: elaboración propia

Como resultado se obtiene que, por cada dólar invertido en el proyecto, se adquiere 0,21 centavos, lo cual representa un valor monetario significativo.

5.9.10 Payback

Por último, se presenta otro de los indicadores que señala el tiempo o período de recuperación que tardarán los promotores en recuperar la inversión de su dinero.

Tabla 5.27 Pay Back

Año	Inversión inicial	Flujo neto de fondos	Flujo neto-inversión inicial
	\$ 3.547,50		
1		\$ (339,84)	\$ (3.887,34)
2		\$ 1.044,79	\$ (2.842,54)
3		\$ 2.613,46	
4		\$ 4.389,73	
5		\$ 6.400,19	

Año	Diferencia	Tiempo de recuperación
	\$ 1.699,80	12
	\$ 1.044,79	19,52
Año		1,6269
Meses	0	12
	0,62	7,44
Días	0	30
	0,44	13

Fuente: elaboración propia

Dado el tiempo de recuperación del proyecto, se puede decir que es a mediano plazo, lo que es bastante rápido ya que solo pasará 1 año 7 meses y 13 días.

5.9.11 Análisis de sensibilidad

Mediante el análisis de sensibilidad que se sujeta al proyecto para determinar los posibles eventos sean estos, positivos o negativos en el entorno a futuro en el que se desarrollará la organización.

A continuación, se presentan los cambios que se realizaron en el flujo neto de fondos ante los posibles escenarios que sucedan sean estos optimistas o pesimistas:

5.9.11.1 Flujo neto de fondos escenario pesimista

Las ventas del primer año son en base al número de crepes necesarios para cubrir con la demanda insatisfecha que son 3941, y la proyección de los siguientes años con la tasa anual de inflación del segmento restaurantes cafeterías que es de 8,72 % se reduce para el escenario pesimista a un 4,36%, para el precio la proyección se realiza con la tasa de inflación anual para el mes de mayo del 2018 que es de 3,6% se duplica igualmente para el escenario pesimista a un 7,20%, y el mismo criterio se utiliza para los costos variables.

Tabla 5.28 Flujo neto de fondos escenario pesimista

Flujo neto de fondos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	3941	4112	4292	4479	4674
Precio	4,50	4,82	5,17	5,54	5,94
Ingresos totales	17.732,97	19.838,57	22.194,18	24.829,50	27.777,74
Egresos					
Costos Fijos					
Sueldos	11.116,52	11.116,52	11.116,52	11.116,52	11.116,52
Depreciación	416,78	416,78	416,78	416,78	416,78
Amortización	-	-	-	-	-
Internet	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00

Arriendo	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Enseres menores	151,75	151,75	151,75	151,75	151,75
Gastos publicidad	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Total costos fijos	14.025,05	14.025,05	14.025,05	14.025,05	14.025,05
Costo variable					
Insumos	49,70	53,28	57,11	61,23	65,64
Agua	36,00	38,59	41,37	44,35	47,54
Energía eléctrica	360,00	385,92	413,71	443,49	475,42
Materia prima	3.724,80	3.992,99	4.280,48	4.588,68	4.919,06
Uniformes	50,00	53,60	57,46	61,60	66,03
Total costos variables	4.220,50	4.524,38	4.850,13	5.199,34	5.573,69
Egresos totales	18.245,55	18.549,42	18.875,18	19.224,39	19.598,74
Ingresos - egresos	(512,57)	1.289,15	3.319,01	5.605,12	8.179,00
Repartición 15%	(76,89)	193,37	497,85	840,77	1.226,85
Base imponible	(435,69)	1.095,78	2.821,16	4.764,35	6.952,15
Imp. a la renta 22%	(95,85)	241,07	620,65	1.048,16	1.529,47
Flujo neto de fondos	\$ (339,84)	\$ 854,70	\$ 2.200,50	\$ 3.716,19	\$ 5.422,68
Rentabilidad/ventas	-1,92%	4,31%	9,91%	14,97%	19,52%

Fuente: elaboración propia

5.9.11.2 Flujo neto de fondos escenario optimista

Las ventas del primer año son en base al número de crepes necesarios para cubrir con la demanda insatisfecha que son 3941, y la proyección de los siguientes años con la tasa anual de inflación del segmento restaurantes cafeterías que es de 8,72 % se duplicará para el escenario optimista a un 17,44%, para el precio la proyección se realiza con la tasa de inflación anual para el mes de mayo del 2018 que fue de 3,6% se reducirá igualmente para el escenario optimista a un 1,8% y el mismo criterio se utiliza para los costos variables.

Tabla 5.29 Flujo neto de fondos escenario optimista

Flujo neto de fondos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	3941	4628	5435	6383	7496
Precio	4,50	4,58	4,66	4,75	4,83
Ingresos totales	17.732,97	21.200,46	25.345,98	30.302,11	36.227,37
Egresos					
Costos Fijos					

Sueldos	11.116,52	11.116,52	11.116,52	11.116,52	11.116,52
Depreciación	416,78	416,78	416,78	416,78	416,78
Amortización	-	-	-	-	-
Internet	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Arriendo	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Enseres menores	151,75	151,75	151,75	151,75	151,75
Gastos publicidad	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Total costos fijos	14.025,05	14.025,05	14.025,05	14.025,05	14.025,05
Costo variable					
Insumos	49,70	50,59	51,51	52,43	53,38
Agua	36,00	36,65	37,31	37,98	38,66
Energía eléctrica	360,00	366,48	373,08	379,79	386,63
Materia prima	3.724,80	3.791,85	3.860,10	3.929,58	4.000,31
Uniformes	50,00	50,90	51,82	52,75	53,70
Total costos variables	4.220,50	4.296,47	4.373,81	4.452,53	4.532,68
Egresos totales	18.245,55	18.321,51	18.398,85	18.477,58	18.557,72
Ingresos - egresos	(512,57)	2.878,95	6.947,13	11.824,54	17.669,64
Repartición 15%	(76,89)	431,84	1.042,07	1.773,68	2.650,45
Base imponible	(435,69)	2.447,10	5.905,06	10.050,86	15.019,20
Imp. a la renta 22%	(95,85)	538,36	1.299,11	2.211,19	3.304,22
Flujo neto de fondos	\$ (339,84)	\$ 1.908,74	\$ 4.605,95	\$ 7.839,67	\$ 11.714,97
Rentabilidad/ventas	-1,92%	9,00%	18,17%	25,87%	32,34%

Fuente: elaboración propia

5.9.11.3 Cuadro comparativo entre los escenarios pesimistas, normales y optimistas

Tabla 5.30 Análisis de sensibilidad

Escenarios	Pesimista	Normal	Optimista
VAN	\$ 3.854,55	\$ 5.286,27	\$ 12.619,93
TIR	33,97%	40,28%	64,86%
Costo/beneficio	1,17	1,21	1,39
Payback	1 año 11 meses 23 días	1 año 7 meses 13 días	10 meses 20 días

Fuente: elaboración propia

Claramente se puede notar en la tabla 5.30 que el plan es positivo; por tal razón, se vuelve este un proyecto inelástico, esto quiere decir, que sea el escenario que sea a futuro que se presente, el negocio saldrá adelante siendo insensible.

5.9.12 Impacto ambiental

Es de suma importancia realizar un estudio del impacto ambiental que puede provocar la realización del proyecto, tomando esto en cuenta, se realiza una matriz de Leopold, que contiene acciones, actividades y componentes referentes al medio ambiente y las consecuencias que lo podrían afectar.

Cabe recalcar que se tiene que tomar en cuenta los niveles de impacto al ambiente para así poder ponderar en la matriz de Leopold siendo estos positivos o negativos. La ponderación que se ocupa en el actual proyecto tiene una escala del 1 al 3 positivo y del menos 1 al menos 3 negativos, considerando lo siguiente:

Cuadro 5.2 Ponderaciones de la matriz de impacto ambiental

3	Impacto mayor positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto leve positivo
0	Impacto nulo
-1	Impacto leve negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto severo negativo

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.31 Matriz de impacto ambiental

Actividades/Acciones		AIRE		AGUA	SUELO	SOCIAL						
		Calidad del aire	Niveles de ruido/vibraciones	Calidad del agua superficial/ Subteranea	Calidad del suelo/Presencia de desechos	Número de visitantes	Calidad visual	Generación de empleo	Infraestructura de servicio público	Satisfacción del cliente	Calidad de vida de la población	
Servicio de comida	Compra de productos locales	0,0	0,0	0,0	-1,0	2,0	0,0	2,0	1,0	3,0	2,0	
	Afluencia de clientes	0,0	0,0	-1,0	-1,0	2,0	2,0	1,0	0,0	2,0	0,0	
	Diversidad cultural	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	1,0	3,0	0,0	3,0	2,0	
	Servicio To Go	0,0	0,0	0,0	-1,0	2,0	2,0	1,0	0,0	2,0	1,0	
Infraestructura del local	Incremento del comercio	0,0	0,0	0,0	-1,0	2,0	0,0	2,0	1,0	2,0	2,0	
	Incremento de la demanda de energía eléctrica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	
	Capacidad del target turística	0,0	0,0	-1,0	-1,0	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	
Magnitud total de impactos sobre el componente ambiental respectivo		0,0	0,0	-2,0	-5,0	13,0	5,0	10,0	2,0	14,0	9,0	46,0
Valoración de impactos positivos		0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	3,0	6,0	2,0	7,0	6,0	30,0
Valoración de impactos negativos		0,0	0,0	2,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,0

Fuente: elaboración propia

5.9.12.1 Actividades de contingencia y reducción de impacto ambiental

Plasmada la matriz de Leopold y con sus resultados visibles; dando así un resultado de 46 sitios obteniendo la suma de 30 puntos positivos, y tan solo 7 puntos negativos con una amplia diferencia de 23 puntos, lo que quiere decir que el impacto es bastante bueno y provechoso, y haciendo hincapié es necesario crear una plan de contingencia para dar solución a las ponderaciones negativas hacia el medio ambiente.

Cuadro 5.3 Matriz de impacto ambiental

Actividad	Problema	Solución	Responsable	Tiempo
Servicio de alimentación	Polución del suelo por presenica de desechos	Papel amigable con el ambiente	Gerente general	Anualmente
		Ordenar los desechos por plásticos, papel y orgánico	Preparador cocinero	Diariamente
	Contaminación de la calidad de agua superficial y subterránea	Anuncios llamativos que inculquen el ahorro de agua	Encargado del local	Mensual
		Adecuado manejo de aceites usados	Preparador cocinero	Diariamente
Infraestructura del local	Capacidad de carga turística	Adecuado manejo de desechos por afluencia de turistas	Encargado del local	Diariamente

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se puede establecer que en la ciudad de Baños existen pocos restaurantes que ofrecen servicios de comida rápida *TO GO* no convencional, por dicha razón en el estudio de mercado se estableció que mediante la aplicación de las encuestas si existe una demanda insatisfecha dispuesta a consumir crepes, waffles y más.
- Se determinó mediante los estudios técnico, legal y administrativo, que el tamaño y la localización, resulta un lugar bastante cómodo y accesible para los clientes y futuros consumidores.
- Mediante el estudio económico financiero, se calculó indicadores como: VAN, TIR, *Payback*, costo/beneficio, dando un resultado positivo en todos y concluyendo que el plan de negocios es factible y rentable en cualquier escenario.

6.2 Recomendaciones

- Al ser Baños una ciudad altamente turística, se debe realizar continuamente estudios de mercado de productos no convencionales para conocer los actuales gustos y preferencias de los consumidores siendo así un medio de fidelización previo a tomar decisiones.
- Tener en regla todos los permisos de funcionamiento para cumplir con la ley, normativa y ordenanzas que exijan para poder trabajar sin inconveniente alguno, ni al margen de la ley, con esto se puede establecer metas en las ventas futuras.
- Dando un resultado positivo en cada uno de los indicadores financieros, se recomienda a los inversores que procedan a la ejecución del proyecto, siendo una alternativa de fuente de ingresos para sus finanzas.

BIBLIOGRAFÍA

- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16 (1), 80-84.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Mayo de 2018). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/>
- Barrera, O. A., Duarte I. N., Velandia del Río, M. I. (2014, 15 de julio). Issuu. Recuperado de https://issuu.com/maivel/docs/cartilla_plan_de_negocios
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Borello, A., & Borello, A. (2000). *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo* (No. 658.15/B73bE).
- Castro, I., y Rufino, J. (2015). © Primera edición electrónica publicada por Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2015
- Collado, C. F., Sampieri, R. H., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Contreras, (2015). Administración de pymes plan de negocios. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.
- CORREA GARCÍA, J., & RAMÍREZ BEDOYA, L., & CASTAÑO RÍOS, C. (2010). LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA EN LA ELABORACIÓN DE LOS PLANES DE NEGOCIO Y SU IMPACTO EN EL

DESARROLLO EMPRESARIAL. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVIII (1), 179-194.

CORPORACION FINANCIERA NACIONAL. (2017). *CORPORACION FINANCIERA NACIONAL*. Recuperado de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf

Díaz, M. (2015, 15 de julio). Producción y venta de pizzas caseras. Issuu. Recuperado de https://issuu.com/elreyluis81/docs/proyecto_plan_de_negocios_pizza.doc

Flórez, A. (2016). *Proyectos de inversión para las PYME*. Ecoe Ediciones.

Garzozzi, R., Ilabel, G., Messina, M., Mocanda, C., Ochoa, J., Zambrano, R. (2014). Planes de negocios para emprendedores. Recuperado de https://issuu.com/thomasrafaelendara/docs/plan_de_negocios_para_emprendedores

Gil, M., Idárraga, M., & Perez, S. (2013). Plan de negocios emprendimiento. Issuu. Recuperado de https://issuu.com/mateitoidarraga/docs/plan_de_negocios.docx

González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.

Gómez, C; & y Barón, L. (2012). Plan de negocios de la empresa dulce tentación. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Bogotá, Colombia. H

Morales, J; y Morales, A. (2009). *Proyectos de inversión: evaluación y formulación*. México: McGraw-Hill.

Moreno Castro, T. (2016). Emprendimiento y plan de negocio. *Santiago de Chile, CHILE: RIL editores*. Recuperado de <http://www.ebrary.com>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017)

- Pedraza, O. H. (2014). Modelo de plan de negocios: para micro y pequeña empresa. Recuperado de <http://www.editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074383157.pdf>
- Piscoya, G. G. (2016, 08 de septiembre). Plan de negocios. Issuu. Recuperado de https://issuu.com/gabypiscoyaolazabal/docs/plan_de_negocios
- Saffie, M. (2010). Plan de negocios para crear una empresa productora y comercializadora de tortas y pasteles en la región metropolitana. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Sapag, N., Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1



Encuesta: “Diseño de un plan de negocios para la creación de un proyecto de comida rápida no convencional *to-go* en la ciudad de Baños”

- **Objetivo:** Estar al tanto de lo que piensan las personas con respecto al consumo de crepes, waffles y demás comida no convencional.
- **Dirigido a:** La población Económicamente Activa en el área urbana de la ciudad de Baños y a los turistas que ingresan al cantón a visitarlo.

1. Seleccione su género

Masculino Femenino

2. Rango de edad en el que se encuentra usted

18 – 25 46 - 55

26 – 35 56 - 65

36 – 45

3. ¿Sabe usted lo que son los crepés?

Sí No

4. ¿Conoce usted lo que son los *waffles*?

Sí No

5. ¿Ha degustado alguna vez este tipo de comida?

	Sí	No
Crepés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Waffles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Señale con que periodicidad consume Ud. crepés/waffles

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué entiende Ud. por comida rápida no convencional?

Mucho

Poco

Nada

8. ¿Sabe Ud. de algún tipo de restaurante de comida rápida no convencional en Baños?

Sí No

9. ¿En el caso de que se cree un local que venda crepés/waffles con un toque distinto al tradicional lo visitaría Ud.?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Quizá	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué precio le parecería adecuado pagar por un crepé o waffle de tamaño mediano con sus sabores a su gusto?

Entre \$1,50 a \$2,99	
Entre \$3,00 a \$4,50	
Entre \$4,50 a \$4,99	
De 5,00 en adelante	
Otro	

11. ¿Qué factores busca Ud. al momento de elegir un local de comida rápida?

Cabe recalcar que se califica a 5 como máxima ponderación y baja gradualmente hasta llegar a 1 que es la mínima ponderación.

Ponderación	5	4	3	2	1
Costo					
Diversidad					
Servicio					
Sabor / Calidad					
Ubicación					

¡Muchas Gracias!

Anexo 2



Ficha de observación de las cafeterías

Lugar: Centro de la ciudad

Ciudad: Baños de Agua Santa

Fecha: Miércoles 14 marzo

Observador/a: Luis Fernando Garcés Bonilla.

Ficha de observación

ESCALA DE OBSERVACION GRUPAL							
Rangos a observar	Cantidad diaria					Cant. promedio	Precio promedio
	Miércoles 14	Jueves 15	Viernes 16	Sábado 17	Domingo 18		
Cafeterías							
La Crepería	15	17	16	19	21	17,6	3,50
Leprechaun	12	11	14	19	17	14,6	5,40
El café del cielo	16	17	22	25	29	21,8	5,00
Helados	17	18	25	29	35	24,8	3,75
San Martín	9	11	8	17	16	12,2	3,00
Observaciones	Se puede mencionar que hubo poca colaboración de las cafeterías razón por la cuál se hace un promedio de las observaciones de cada día.						

Fuente: elaboración propia