



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
SEDE SANTO DOMINGO**

**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FUENTE DE SODA
ESPECIALIZADA EN CREPES**

Autor:

JUAN GABRIEL PEÑAFIEL PALLO

Directora:

ING. MAGDALENA PAREDES GAVIDIA

Santo Domingo – Ecuador

Agosto, 2016

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FUENTE DE SODA
ESPECIALIZADA EN CREPES**

ING. MAGDALENA PAREDES GAVIDIA _____

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBADO

Ing. Daniel Anzules, MsC. _____

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Karina Cuenca, MsC. _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Ives Torriente, MsC. _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de..... 2016.

DERECHOS DE AUTOR

Universidad Tecnológica Equinoccial. 2016
Reservados todos los derechos de reproducción

AUTORÍA

Expreso que el siguiente Trabajo de Titulación fue realizado en su totalidad con el esfuerzo e investigación del autor, sin ningún tipo de material o información plagiada.



Juan Gabriel Peñafiel Pallo
CC: 1721312773

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Certifico que el contenido del siguiente proyecto ha sido elaborado en su totalidad sin ningún tipo de material o información plagiada por: Juan Gabriel Peñafiel Pallo



Ing. Magdalena Narcisa Paredes Gavidia
Director del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Equinoccial gran referente en la educación universitaria del país.

A todos mis docentes, grandes profesionales que impartieron sus conocimientos desde el primer día que ingrese a las aulas de esta universidad.

A la Ing. Magdalena Paredes por su aporte en el desarrollo y finalización de la tesis.

Al Administrador Gastronómico Fabricio Garzón, profesional, compañero y amigo.

A cada una de las personas que despejaron dudas, aportando soluciones para el desarrollo de este proyecto, que hoy lo culmino con éxito y gran satisfacción.

DEDICATORIA

El presente proyecto denota el esfuerzo, sacrificio y dedicación otorgado durante la etapa universitaria, representado en el trabajo final de esta tesis.

A mis señores padres, Gonzalo Peñafiel y Rosa Pallo, por los valores, otorgados para formar el ser humano que soy. Por el sacrificio que me dieron y me dan para verme convertido en profesional.

A mis hermanos Hernán, Cecilia, Edith, Silvana y Paulina, les dedico la presente tesis fruto final de 5 años de estudio, perseverancia y dedicación.

A mis familiares tíos, primos

A todos mi cariño inmenso...

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1721312773
APELLIDO Y NOMBRES:	Peñafiel Pallo Juan Gabriel
DIRECCIÓN:	Coop. Las Orquídeas / By Pass Quito - Quevedo
EMAIL:	gaelpaefielpallo@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	3782105
TELÉFONO MOVIL:	0980092026

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una fuente de soda especializada en crepes
AUTOR O AUTORES:	Peñafiel Pallo Juan Gabriel
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Agosto, 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Ing. Magdalena Paredes
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Administrador Gastronómico
RESUMEN:	El siguiente proyecto de tesis tiene como fin central determinar la factibilidad para instalar una fuente de soda especializada en la elaboración de crepes, presentando un producto con características auténticas e innovadoras para el mercado local. Una fuente de soda es un local de característica

pequeña, tanto los requisitos de inversión monetaria, de personal, de maquinaria y equipo, esto en comparación a otro tipo de establecimientos; brinda un servicio de espera dinámico, con una cartera de productos innovadores, prevaleciendo una buena disposición de la materia prima, pero ante todo un ambiente agradable para las personas que acudan al establecimiento.

Para determinar la factibilidad de la fuente, fue necesario realizar varios estudios todos vitales para culminar con éxito. Entre los estudios realizados están el estudio de mercado, administrativo, de talento humano, el estudio legal, el estudio técnico, estudio económico - financiero y por último el estudio de impactos ambientales.

A través de la encuesta realizada se recepto información indispensable para avanzar en cada uno de los puntos, la encuesta fue dirigida a personas en edades comprendidas desde los 15 años hasta los 65; población económicamente activas de la parroquia Chigüilpe cantón Santo Domingo, dado que en esta zona se ubicara el establecimiento por las características de seguridad, servicios y fluctuación de personas. Valores relevantes para el desarrollo del emprendimiento.

	<p>Con la realización del estudio financiero se logró determinar que la propuesta expuesta es viable por los cálculos obtenidos del VAN con valor de \$6762.45 y del TIR el cual es el 25%.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Crepes, fuente de soda</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The main purpose of the present thesis is to determine the feasibility to open a “soda fountain” that specializes in “crêpes”, a product of authentic and innovative characteristics for the local market. A soda fountain is a small bar or cafeteria; in comparison with other kinds of restaurants, the investment of money, staff and equipment is low. Service is dynamic and the range of products innovative, assuming that raw material of high quality is available. Above all, a pleasant atmosphere is important to people who visit the place.</p> <p>In order to determine the feasibility of the fountain, it was necessary to carry out various studies that are vital for success. Among the studies that were performed are the studies of the market, of human talent, administration and the environmental impact; furthermore the legal, economic, and technical studies.</p> <p>The survey was carried out among people between 15 and 65, the economically active population of the area of Chigüilpe, district of Santo Domingo, Ecuador, given that the bar or</p>

	cafeteria will be opened there due to the existing safety, services and the flux of people. Essential information was gathered in order to develop the project. The results show the relevant values for the development of the venture. Through the financial study it was found out that the proposal is viable, after calculating the net present value (NPV) of \$ 6762.45 and the Internal Rate of Return (IRR), which is of 25 per cent.
KEYWORDS	Crepes, soda fountain

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:



Peñafiel Pallo Juan Gabriel
C.C. 1721312773

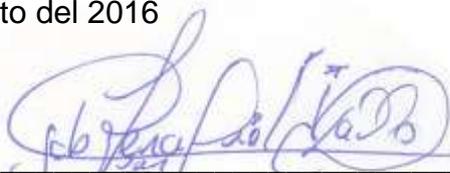
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **JUAN GABRIEL PEÑAFIEL PALLO**, CI 1721312773 autor del proyecto titulado: **Estudio de factibilidad para la creación de una fuente de soda especializada en crepes** previo a la obtención del título de **ADMINISTRADOR GASTRONOMICO** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, 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 BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 19 de agosto del 2016

f: _____



Peñafiel Pallo Juan Gabriel
C.C. 1721312773

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	i
II. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	ii
III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	ii
a. GENERAL	ii
b. ESPECÍFICOS	iii
IV. OBJETIVOS.....	iii
a. OBJETIVO GENERAL	iii
b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	iii
V. JUSTIFICACIÓN	iv
VI. METODOLOGÍA	iv
CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA.....	1
1.1. MARCO TEÓRICO	1
1.1.1. EL TRIGO.....	1
1.1.2. HARINA	1
1.1.3. CREPES	2
1.1.3.1. Características de las crepes	3
1.1.4. FUENTES DE SODA	4
1.1.4.1. Categorización de las fuentes de soda	5
1.1.5. SERVICIO	6
1.1.6. ATENCIÓN AL CLIENTE	7
1.2. MARCO LEGAL	7
1.2.1. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.....	7
1.2.2. PERMISO CUERPO DE BOMBEROS	8
1.2.3. PATENTE MUNICIPAL.....	9
1.2.4. DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD	9
1.2.5. PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO	9
1.3. MARCO INSTITUCIONAL.....	10
1.4. MARCO CONCEPTUAL	10

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO Y RESULTADOS.....	13
2.1. MACRO ENTORNO	13
2.2. MICRO ENTORNO	13
2.3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	13
2.3.1. LA MUESTRA	14
2.3.2. MODELO DE ENCUESTA.....	15
2.3.3. TABULACIÓN.....	16
2.4. OFERTA – DEMANDA	27
2.4.1. OFERTA	27
2.4.2. DEMANDA	27
2.5. MIX DE MARKETING	28
2.5.1. PRODUCTO	28
2.5.2. PRECIO.....	28
2.5.3. PLAZA	29
2.5.4. PROMOCIÓN.....	29
2.5.5. PUBLICIDAD.....	29
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	31
3.1. ESTUDIO TÉCNICO.....	31
3.1.1. RECURSOS TÉCNICOS.....	31
3.1.1.1. Flujograma del proceso de alimentos y bebidas.....	31
3.1.1.2. Compras.....	32
3.1.1.3. Recepción de productos.....	33
3.1.1.4. Almacenamiento de productos	36
3.1.1.5. Despacho a producción	37
3.1.1.6. Proceso de producción.....	38
3.1.1.7. Mise en place.....	39
3.1.1.8. Reposo de masa	39
3.1.1.9. Refrigeración	39
3.1.1.10. Flujograma proceso producción	40
3.1.1.11. Proceso de producción y venta	40
3.1.1.12. Mise en place	40
3.1.1.13. Selección de producto.....	40
3.1.1.14. Cocción de masa	41
3.1.1.15. Se agrega relleno	41

3.1.1.16.	Se agrega salsa o aderezo	41
3.1.1.17.	Se arma el producto	41
3.1.1.18.	Flujograma de proceso de servicio y venta	41
3.1.2.	RECURSOS MATERIALES	42
3.1.3.	RECURSOS HUMANOS	43
3.1.3.1.	Manual de funciones	43
3.1.3.2.	Administrador Gastronómico	44
3.1.3.3.	Cajera.....	45
3.1.3.4.	Cocinero	46
3.2.	ESTUDIO ADMINISTRACION	47
3.2.1.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	47
3.2.2.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	47
3.3.	ESTUDIO LEGAL	48
3.4.	ESTUDIO DE MARKETING.....	48
3.4.1.	PRODUCTO	48
3.4.2.	VARIEDAD	49
3.4.2.1.	Empaque	50
3.4.2.2.	Tamaño	51
3.4.2.3.	Presentación.....	51
3.4.2.4.	Ingredientes	51
3.4.3.	PRECIO.....	52
3.4.3.1.	Fijación del precio	52
3.4.3.2.	Formas de pago	52
3.4.4.	PLAZA	53
3.4.4.1.	Razón social	53
3.4.4.2.	Slogan	54
3.4.5.	PROMOCIÓN.....	54
3.4.5.1.	Crepe del día.....	54
3.4.5.2.	Petite Crepe	54
3.4.5.3.	Publicidad	55
3.4.5.4.	Página Web.....	55
3.4.5.5.	Blog	55
3.4.5.6.	E-mail marketing	55
3.4.5.7.	Redes sociales.....	55
3.4.5.8.	Marketing directo	56

3.5.	ESTUDIO ECONOMICO	56
3.5.1.	INGRESOS	56
3.5.2.	COSTOS.....	57
3.5.3.	INVERSIONES.....	57
3.5.4.	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	57
3.5.5.	ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	58
3.5.6.	MAQUINARIA Y EQUIPO	58
3.5.7.	MUEBLES Y ENSERES	59
3.5.8.	EQUIPO DE OFICINA.....	59
3.5.9.	EQUIPO DE CÓMPUTO	60
3.5.10.	EQUIPO DE POCA DURACION	60
3.5.11.	PERMISOS	61
3.5.12.	SOFTWARE CONTABLE	61
3.5.13.	CAPITAL DE TRABAJO.....	62
3.5.14.	GASTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA	62
3.5.15.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	63
3.5.16.	GASTOS DE VENTAS	63
3.5.17.	MANTENIMIENTO	64
3.5.18.	CUADRO DE FUENTES	64
3.5.19.	DEPRECIACIONES	65
3.5.20.	SEGUROS.....	65
3.5.21.	AMORTIZACIONES	66
3.6.	ESTUDIO FINANCIERO	66
3.6.1.	BALANCE GENERAL	66
3.6.2.	ESTADO DE RESULTADOS.....	67
3.6.3.	FLUJO DE CAJA.....	67
3.6.4.	INDICADORES FINANCIEROS	68
3.7.	ESTUDIO DE IMPACTOS.....	69
3.7.1.	IMPACTO CULTURAL.....	69
3.7.2.	IMPACTO AMBIENTAL	70
3.7.3.	IMPACTO ECONÓMICO.....	70
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	72

BIBLIOGRAFÍA	73
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	73
NETGRAFIA	74
ANEXOS	75
Anexo 1. Modelo de encuesta	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población económicamente activa de la parroquia Chigüilpe	14
Tabla 2. Genero	16
Tabla 3 Edad.....	17
Tabla 4 Pregunta 1.....	18
Tabla 5 Pregunta 2.....	19
Tabla 6 Pregunta 3.....	20
Tabla 7 Pregunta 4.....	21
Tabla 8 Pregunta 5.....	22
Tabla 9 Pregunta 6.....	23
Tabla 10 Pregunta 7.....	24
Tabla 11 Pregunta 8.....	25
Tabla 12 Pregunta 9.....	26
Tabla 13 Demanda insatisfecha	28
Tabla 14 Maquinaria y equipo	42
Tabla 15 Muebles y enceres	42
Tabla 16 Equipo de oficina.....	42
Tabla 17 Equipo de computo	43
Tabla 18 Equipo de poca duración.....	43
Tabla 19 Presupuesto de ingresos.....	56
Tabla 20 Presupuesto de costos	57
Tabla 21 Inversiones.....	57
Tabla 22 Activos fijos tangibles	57
Tabla 23 Activos fijos intangibles	58
Tabla 24 Maquinaria y equipo	58
Tabla 25 Muebles y enseres	59
Tabla 26 Equipo de oficina.....	59
Tabla 27 Equipo de computo	60
Tabla 28 Equipo de poca duración.....	60
Tabla 29 Permisos	61
Tabla 30 Software contable.....	61
Tabla 31 Capital de trabajo	62

Tabla 32 Gasto de mano de obra directa	62
Tabla 33 Gastos administrativos	63
Tabla 34 Gastos de ventas	63
Tabla 35 Mantenimiento	64
Tabla 36 Cuadro de fuentes	64
Tabla 37 Depreciaciones.....	65
Tabla 38 Seguros	65
Tabla 39 Amortizaciones.....	66
Tabla 40 Balance general	66
Tabla 41 Estado de resultados.....	67
Tabla 42 Flujo de caja	67
Tabla 43 VAN	68
Tabla 44 TIR	68
Tabla 45 FED-BACK	69
Tabla 46 Punto de equilibrio.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Genero	16
Figura 2 Edad.....	17
Figura 3 Pregunta 1.....	18
Figura 4 Pregunta 2.....	19
Figura 5 Pregunta 3.....	20
Figura 6 Pregunta 4.....	21
Figura 7 Pregunta 5.....	22
Figura 8 Pregunta 6.....	23
Figura 9 Pregunta 7.....	24
Figura 10 Pregunta 8.....	25
Figura 11 Pregunta 9.....	26
Figura 12 Compra y almacenamiento	31
Figura 13 Solicitud de compra.....	32
Figura 14 Orden de compra	32
Figura 15 Lista de mercado.....	33
Figura 16 Grupo inventario.....	34
Figura 17 Formato víveres no perecibles	35
Figura 18 Formato recepción proteínas	36
Figura 19 Kardex bodega.....	37
Figura 20 Formato requisición.....	37
Figura 21 Receta estándar.....	38
Figura 22 Proceso producción	40
Figura 23 Proceso servicio y venta	41
Figura 24 Organigrama estructural.....	47
Figura 25 Organigrama funcional.....	47
Figura 26 Menú	50
Figura 27 Empaque.....	51
Figura 28 Logo	53

INTRODUCCIÓN

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia Tsachila ha tenido un vertiginoso desarrollo durante los últimos años, siendo beneficiada por su ubicación ya que es una ciudad de tránsito necesario para las personas que circulan por nuestra ciudad ya sea por turismo o negocio, sin dejar de mencionar la llegada de personas extranjeras de países vecinos que se han maravillado de las bondades que les brinda sea para vivir o a su vez emprender en nuevas ideas de negocios, originando una mezcla de culturas que han influenciado en nuevas tendencias y necesidades gastronómicas aportando a la reactivación y crecimiento económico del país. Santo Domingo es una ciudad donde la mayor parte de emprendimientos se da en el área de alimentos y bebidas (A&B), adentrarse en el perímetro urbano es posible encontrar una gran cantidad de opciones que van desde lo dulce, salado, variedad de carnes, mariscos, frituras, etc. Se tiene zonas muy marcadas donde se puede adquirir los productos que deseen, las cuales se diferencian al poder adquisitivo del consumidor.

El mercado actual en la ciudad de Santo Domingo se encuentra abarrotado de ofertas repetidas, platos tradicionales, asaderos y parrilladas, comidas rápidas como las hamburguesas, papas fritas, sandwiches, etc. La ciudad presenta un mercado con una sobreoferta de establecimientos que ofrecen productos existentes, poco nutritivos con alto nivel calórico, lo cual conduce a presentar un producto nuevo para el mercado local pero ya reconocido a nivel mundial que se pueda preparar, servir en el momento, además de nutritivos y con un precio asequible.

En la actualidad el mundo gastronómico presenta un cambio y desarrollo constante, el consumidor presenta cada día más exigencias que los profesionales en el ámbito Gastronómico están listos a satisfacer, exigencias que invitan a profundizar y poner en práctica los conocimientos adquiridos, a presentar productos que no conocen, siendo estos los que sorprendan, satisfaciendo los sentidos del potencial cliente cumpliendo las normas de asepsia, manipulación y conservación de la materia prima.

II. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El siguiente emprendimiento pretende impulsar el desarrollo de un establecimiento como una fuente de soda, el cual está enfocado en producir crepes como producto estrella, un producto con características diferentes a los ya existentes en el mercado, brindar una alternativa distinta para el mercado local en cual la familia y amigos puedan asistir a disfrutar de un alimento con producto de calidad, con innovaciones que logren satisfacer el gusto de los clientes potenciales, por ende mantenerse y posesionarse en el mercado.

Una de los puntos referentes del proyecto se encuentra en la parte financiera, ya que el mismo se encuentran especificados todo lo necesario para poner en marcha el estudio de factibilidad de la fuente de soda.

El proyecto en mención implica un servicio distinto a los convencionales ya que el producto a oferta se va a elaborar en presencia del cliente, permitiéndole que dicho proceso sea visible a cualquier persona que asista al local por tanto es imperativo cuidar y mantener estrictas normas manipulación de alimentos durante todo el proceso. Permite disponer de productos ya estandarizados, en tiempo de preparación y servicio, por lo cual los distintos procesos son muchos más rápidos, las fuentes de soda se originaron bajo el concepto americano de venta de bebidas, principalmente refrescos, malteados y helados, actualmente se han ido adaptando a las necesidades generacionales del cliente, este tipo de emprendimientos generalmente se desarrollan en plazas comerciales o cerca de lugares de afluencia masiva de personas tales centros educativos o instituciones de índole público y privado.

III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a. GENERAL

- ✓ ¿Cómo determinar la factibilidad de la creación de una fuente de soda especializada en crepes, en la ciudad de Santo Domingo?

b. ESPECÍFICOS

- ✓ ¿Cómo analizar mediante un estudio de mercado cual es la situación actual del mercado referente al servicio de crepes?
- ✓ ¿Cómo elaborar el estudio técnico para la creación de una fuente de soda especializada en crepes?
- ✓ ¿Cómo desarrollar el análisis financiero para la creación de una fuente de soda especializada en crepes?
- ✓ ¿Cómo determinar la viabilidad del proyecto de creación de una fuente de soda especializada en crepes?

IV.OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Determinar la factibilidad de la creación de una fuente de soda especializada en crepes, en la ciudad de Santo Domingo.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar mediante un estudio de mercado cual es la situación actual del mercado referente al servicio de crepes.
- ✓ Elaborar el estudio técnico para la creación de una fuente de soda especializada en crepes.
- ✓ Desarrollar el análisis financiero para la creación de una fuente de soda especializada en crepes.
- ✓ Determinar la viabilidad del proyecto de creación de una fuente de soda especializada en crepes.

V. JUSTIFICACIÓN

El vertiginoso desarrollo de la sociedad, el avance tecnológico global ha provocado cambios en el estilo de vida y forma de alimentación de las personas, ya que limita el tiempo para preparar o alimentarse en casa, creando la necesidad de alimentarse fuera del hogar.

Se presenta un emprendimiento con un producto diferente a los ya existente en el mercado local, sano, elaborado al instante, brindando un servicio novedoso y rápido, pero sin encasillarnos en lo fast food, aportando a la creación de nuevas fuentes de trabajo beneficiando a la economía del país y sin provocar impacto ambiental perjudicial.

La capacidad de ofrecer un producto diferente, productos bien trabajados junto con un servicio de excepción lo que brindara una marcada diferencia hacia los competidores.

La preferencia de las personas es muy cambiante en este caso se refiere a gustos sobre la alimentación, la tendencia actual del mercado es ofrecer alimentos que lleven un limitado tiempo de preparación, cumpliendo un valor nutricional adecuado.

VI.METODOLOGÍA

a. Métodos y técnicas

Tipo de investigación

El desarrollo de la presente investigación se llevara a cabo de forma cuantitativa y cualitativa ya que la viabilidad de la fuente de soda especializada en crepes se llevara mediante información obtenida del estudio de mercado, técnico y financiero.

“El problema de investigación es el punto inicial de cualquier investigación”
(Urbano J. Y., 2006)

Método de investigación

La presente investigación se desarrollara mediante método inductivo deductivo, porque parte de lo particular a lo general, así se lograra cumplir el objetivo general con la realización de cada uno de los objetivos específicos, debido a la aplicación de este proceso investigativo se lograra obtener la información en cuanto a la factibilidad para la creación de una fuente de soda especializada en crepes.

b. Técnicas de investigación

Encuesta

Por el campo de la investigación una herramienta presenta una mayor incidencia de utilización y difusión en el ámbito de las ciencias humanas, sociales y biológicas es la investigación por encuestas. El instrumento privilegiado de esta técnica es el cuestionario.

Encuesta es la técnica que se utilizará para la recopilación de información sobre la situación actual del mercado al que se pretende llegar, la encuesta es una de las técnicas llamadas de reporte personal, ya que son las personas las que proveen información esta técnica se caracteriza por su alto grado de estructuración. El cuestionario se presenta como un instrumento minuciosamente elaborado.

CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. EL TRIGO

Trigo es el término que se utiliza para el conjunto de cereales en general, tanto cultivados como los de origen silvestre, el trigo es el cereal más utilizado en la elaboración de pan. Tiene su origen del Asia Menor, y la cual se lleva cultivando hace ya diez mil años.

Gastronómicamente el trigo es uno de los cereales más utilizados en el mundo, estos dos tipos de granos el arroz, el maíz y el trigo se encuentra en la dieta del ser humano desde la prehistoria, a través de panes, pastas, galletas, sémolas, etc.; hoy el trigo sigue siendo base de nuestra alimentación.

El trigo es de la familia de las gramíneas y la harina de trigo se obtiene de los granos de la espiga siendo un cereal muy resistente y de fácil adaptación a varios climas, siendo el clima frío donde mejor se adapta.

Trigo es el término que se emplea para designar a todos los cereales del género, del cual existen múltiples especies que han ido evolucionando a lo largo de los siglos. El grano del trigo se ha diversificado gracias a las diferentes herramientas o técnicas que han evolucionado durante el tiempo, hoy se dispone para las diferentes preparaciones harina, harina integral, sémola, cerveza y una gran variedad de productos transformados en la industria alimenticia.

1.1.2. HARINA

Hablar de la harina es hablar del pan, que en este caso es la materia prima para la elaboración de crepes, harina es un término que proviene del latín farina, es un polvo fino que se obtiene del cereal y de otros alimentos ricos en almidón, se

puede obtener harina de distintos cereales aunque la que se usa a mayor escala es la harina de trigo.

Harina, sin otro tipo de calificativo, es el producto finamente triturado obtenido de la molturación del grano de trigo, maduro, sano y seco e industrialmente limpio. La harina es el polvo fino que se obtiene del cereal molido y de otros alimentos ricos en almidón, es un ingrediente básico en repostería y panadería pues aportan la estructura y volumen que se necesita en el proceso de cocción: la harina va a absorber los ingredientes líquidos que se añaden en las distintas recetas, además aportan sabor, color y nutrientes a la preparación.

“Los productos finamente triturados de otros cereales deberán llevar adición al nombre genérico de la harina el del grano del cual proceden (harina de centeno, harina de cebada, harina de maíz...).” (Roland Bilheux, 2006, pág. 12)

1.1.3. CREPES

Crepe procede de la palabra francesa crepe y esta al latín que significa rizado, ondulado y que muy probablemente se refiere a la ondulación del borde al secarse durante la cocción. No resulta sencillo encontrar fuentes de información del origen de una receta culinaria y en especial cuando se trata de una preparación tan antigua a la cual de forma rápida los franceses y otras personas en alrededor del mundo las conocen como crepes y los gallegos en España como filloas. A pesar de todo lo mencionado, es un plato que su elaboración se puede dar tanto de dulce o su vez de sal, y cuyo verdadero origen se encuentran aún en controversia, existe una teoría que dice proviene de Galicia recibiendo como nombre filloas, y los frixuelos de Asturias, y que a través del camino a Santiago llegó a la Bretaña francesa he ahí en esta región donde se sirven con mucha frecuencia demostrando un mayor porcentaje de consumo en la Fiesta de la Candelaria, porque en dicha fiesta la crepe se la acompaña con una bebida local de sidra.

También conocidas como *crepês* (creps) en francés, se cree que son de origen celta, por lo que esas regiones, como Galicia en España y Bretaña en

Francia, tienen sus propias tradiciones, una en las filloas y la otra en las gallettes, la misma palabra crepa, es un derivado del latín. (Jordá, 2007, pág. 366)

Existe una marcada diferencia, a pesar de que hay una gran similitud en la mezcla, se encuentra en el proceso de cocción del alimento ya que en Francia se utiliza para engrasar la sartén mantequilla, tomando otro aroma, mientras que en España se usa aceite o una porción de tocino de cerdo con lo cual cambia sustancialmente el sabor. A pesar de todo lo mencionado se debe tener en consideración que las crepes presentan un diámetro de 16 cm a 20 cm además se cuecen muy finas, en relación a las filloas o las obleas que son más gruesas en su masa y pequeñas en su diámetro. (Acosta, 2012)

1.1.3.1. Características de las crepes

Se trata de una masa muy delgada en forma de disco, la base para elaborar la masa es huevo, leche, harina, sal, azúcar y mantequilla, masa que se debe dejar reposar por un lapso de 15 minutos, antes de continuar con el proceso de cocción, una vez concluido dicho reposo solo es cuestión de agregar una medida de masa sobre una sartén con mantequilla a punto de humo por un tiempo de 10 segundos de cada lado, el proceso de cocción es muy rápido solo es cuestión de saber controlar la temperatura y tiempo de cocción.

En la actualidad se dispone de un elemento más moderno para el proceso de cocción, una crepera que funciona por sistema de inducción diseñada específicamente para este fin, la que permite controlar la temperatura de manera más efectiva la cual acorta los tiempos de elaboración, limita la pérdida de materia prima por sobre cocción del mismo. Otro punto adicional es que el proceso de limpieza de la crepera resulta mucha más rápida.

Los ingredientes para agregar son muy variados, se pueden rellenar casi de cualquier ingrediente que se apetezca. Las crepes de masa dulce se le pueden incorporar jaleas, mermeladas, jarabes, coulis o alguna salsa que sea del agrado además de poder agregarle la fruta de mayor predilección. Lo que corresponde a la crepe de sal, permite que se le pueda incorporar vegetales, algún aderezo o salsa

que sea del agrado, cabe mencionar que se puede agregar por ejemplo alguna proteína o el tipo de embutido que mayor prefiera, en fin este tipo de masa permite personalizar el relleno a gusto de cada persona.

“Las crepes se presentan, siempre muy calientes, o bien extendidas, o bien enrolladas o dobladas en dos o cuatro y espolvoreadas con azúcar glas.” (Cascante, 2012)

1.1.4. FUENTES DE SODA

“El nombre fuente soda o fuente de soda viene dado como consecuencia de que hace años se ponían en una parte del mostrador unos grifos para servir soda o agua de seltz” (Rafael Espantaleón Galán, 2012)

Las fuentes de soda eran establecimientos en cuales se expendían prioritariamente productos de contenido gaseoso, la cual su característica principal eran los grifos en el mostrador para servir dichos productos, que además suponía un punto de encuentro para las personas donde socializar, dada las características, pequeños locales con bebida y comida, que disponían una gran barra con sillas donde sentarse y consumirlos.

En la actualidad las fuentes de soda representan un negocio tradicional con historia que ha sabido acomodarse a los diferentes cambios, permitiéndole perdurar a las tendencias de cada época. Las fuentes de soda representan una ventaja dado que la implementación de este tipo de establecimientos no requiere de una inversión exorbitante, en cuanto a la magnitud del local no necesariamente tiene que ser grande ya que en eso radica una fuente de soda, un lugar pequeño y acogedor, además por el tipo de productos que expende no requiere de mayor personal para su funcionamiento, todo lo mencionado permite reinventarse y ofrecer innovaciones al público.

Las fuentes de soda son establecimientos, donde los alimentos y bebidas que se preparan requieren de un corto tiempo de preparación y sirven para consumir rápidamente o como se expresa en el argot popular a pie de calle o para ir

comiendo, y que por la característica de los productos ofertados, el cliente dispone de la libertad para consumir los mismos sin la necesidad de utilizar cubertería.

“Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas rápidas tales como: sandwiches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.” (Ecuador, 2012)

Dado los recursos utilizados tales como empaques desechables, de papel o aluminio, cartón plastificado o polietileno totalmente esterilizados, brinda la posibilidad al cliente de elegir el consumo del producto en las instalaciones del establecimiento, en el vehículo del cual dispone o a su vez solicitarlo para disfrutarlo en la calle.

Otra característica es que no se dispone con meseros, servicio a la mesa, de manera general las personas forman una fila para solicitar y cancelar el producto de su preferencia, la cual se entrega al instante tras un breve lapso de preparación.

1.1.4.1. Categorización de las fuentes de soda

Las fuentes soda se encuentran categorizadas según las condiciones que presten a los clientes en general, los cuales abordan el nivel de calidad, el tipo de infraestructura, la calidad de materia prima que se utiliza y demás que disponen en el establecimiento para sus clientes.

Las fuentes de soda se encuentran categorizadas de la siguiente manera:

- Fuente de Soda de primera categoría.
- Fuente de Soda de segunda categoría.
- Fuente de Soda de tercera categoría.
- Artesanal. (Agencia Nacional de Regulacion, 2016)

1.1.5. SERVICIO

Los servicios pueden definirse como acciones, procesos o interpretaciones. Los servicios son intangibles, es decir que no pueden ser vistos, tocados o probados, en comparación los productos que son tangibles por esta razón es difícil comunicar y explicar a los clientes, así como patentarlos y establecer precios. (Andrea Trujillo, 2011)

Entonces, servicio se puede definir como un conjunto de actividades que buscan un llegar al objetivo final el cual es satisfacer las necesidades de un cliente, la calidad del servicio es el primer eslabón en la cadena de generación de lealtad.

En la fuente de soda se brindara dos tipos de servicio, una en la cual se sirva el producto dentro del local y otra más informal donde el cliente pueda servirse fuera del local o a su vez lo pueda llevar, a continuación se dará más detalles y diferencias de cada uno.

Self-servicie termino ingles que significa autoservicio, es decir un servicio donde mediante platos y precios ya establecidos, el cliente mediante la oferta que se brinde dispondrá la libertad para seleccionar el producto que desee. (Montero, 2014)

Restauración “para llevar-take away” hay establecimientos que ofrecen no solo productos/servicios de Restauración en sus establecimientos, sino que también “venden comida” para llevar y consumir en la casas, empresas, etc. Desde platillos tradicionales a elaboraciones culinarias más sofisticadas, el cliente puede elegir a su gusto y pagar por peso, ración, unidad, etc. (Gallego, 2002)

Take-away o Take-away food termino que significa comida para llevar, brinda al cliente que no dispone de mucho tiempo la posibilidad de llegar y seleccionar el producto que desee con rapidez, para lo cual se dispondrá únicamente de empaques desechables, de papel o aluminio, cartón plastificado o polietileno, existe un detalle el cual hay considerar ya que en la actualidad la tendencia en alza es servir los alimentos envasados al vacío. (Torres M. C., 2012)

1.1.6. ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente aguarda como consecuencia del precio, imagen y la misma reputación del producto o servicio que recibe. (Torres V. C., 2006)

Como es notorio la atención al cliente es de vital importancia para la empresa, ya que la misma permite tener una comunicación directa con el cliente permitiendo obtener de primera mano la percepción que tiene al momento de recibir el producto o servicio que se esté brindando.

Servicio de alimentos y bebidas a la actividad de prestación de servicios gastronómicos, cuya actividad económica esté relacionada con la producción y venta de alimentos o bebidas para su consumo.

1.2. MARCO LEGAL

En esta sección corresponde exponer los parámetros que se deben cumplir para la acreditación de este tipo de establecimientos, en este caso respecto a las fuentes de sodas con categoría de primera, segunda, tercera y artesanal. Para acreditarse a alguna de las categorías en mención se debe cumplir con los diferentes lineamientos establecidos como son; capacidad de recepción de clientes, tipo de infraestructura, tipo de menú o servicio a ofertar.

Es imperativo para iniciar el negocio y normal funcionamiento sin inconvenientes, cumplir con los respectivos permisos que otorga el GAP Municipal de Santo Domingo de los Tsachilas, Servicio de Rentas Internas, Cuerpo de Bomberos, entre otros que a continuación se expondrán.

1.2.1. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Al iniciar una actividad económica por la que se tenga que tributar, toda persona tiene la obligación de acercarse a las oficinas del SRI a obtener su RUC,

documento único que le acredita a realizar transacciones comerciales en forma legal.

Los requisitos para inscribirse en el RUC para personas ecuatorianas son copia de original de cedula y certificado de votación, además para la verificación del lugar donde realizara su actividad económica el contribuyente deberá presentar original y copia de los tres últimos meses uno los siguientes documentos.

- Original y copia de la planilla de servicios básicos.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de tarjeta de crédito o de telefonía celular.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

1.2.2. PERMISO CUERPO DE BOMBEROS

Desde enero 2016 para la obtención del permiso bomberil existe un nuevo proceso, el cual presenta una nueva herramienta digital permitiendo obtener dicho documento de manera más diligente. Se debe ingresar a la página web del Cuerpo de Bomberos y hacer la auto declaración, imprimirla, poner la huella digital o física, comprar en \$3.00 la especie en ventanilla, entregar el acta junto con la cedula original y se obtiene el documento.

Para obtener el permiso correspondiente al cuerpo de bomberos se requerirá presentar la siguiente documentación.

- Copia de cedula de ciudadanía.
- Copia de certificado de votación.
- Planilla de suministro de electricidad.
- Croquis con la ubicación del negocio.
- RUC del establecimiento.

Una vez recabado y presentado la documentación, en un lapso promedio de quince días se presentara un representante del cuerpo bomberil para la debida inspección.

1.2.3. PATENTE MUNICIPAL

Para la obtención de este requisito, es indispensable haber obtenido el permiso del cuerpo de bomberos, la documentación requerida es la siguiente.

- Copia de cedula de ciudadanía.
- Copia de certificado de votación.
- Pago de un servicio básico de la actividad económica.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes “RUC”.
- Formulario de Declaración de Patente Municipal y Activos Totales.

1.2.4. DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD

Para la obtención de este permiso, es primordial haber obtenido los permisos correspondientes a la Patente Municipal y el Permiso de Bomberos.

Con lo cual se procede a realizar el trámite por internet, se ingresa a la página web de la Dirección Provincial de Salud de Santo Domingo de los Tsachilas, llenando la información que el documento solicite.

Ante todo esto es imperativo presentar documentación escaneada de los certificados de salud, que corresponden a cada uno de los colaboradores que laboran en la empresa.

1.2.5. PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

De acuerdo a la resolución del ARCSA-DE-49-2015-GGG, exceptúese la obligatoriedad de la obtención del permiso de funcionamiento, pero son sujeto de control y vigilancia sanitaria; ante lo cual determino que con el fin de agilizar

procedimientos y ofrecer un mejor servicio, a partir del 16 de noviembre del 2015, quienes soliciten su permiso de funcionamiento de Arcsa únicamente deberán imprimir la orden de pago en el sistema y cancelar en el Banco del Pacifico el valor que se genere, ante lo cual se deberá ingresar en dos días laborales posteriores al pago al sistema para imprimir el permiso.

Procedimiento de solicitud:

- Ingrese al sistema <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec>
- Genere un usuario y contraseña.
- Llene la solicitud.
- Verifique el código y los requisitos. (Guía de requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento)
- Imprima la orden de pago para cancelar el valor indicado en el mismo, en cualquier sucursal del Banco del Pacifico.
- Después de 72 horas se validara su pago y podrá imprimir su factura y permiso de funcionamiento.

1.3. MARCO INSTITUCIONAL

El Ministerio de Turismo, es el único ente rector, que lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrolla sostenible, consciente y competitivamente en el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

1.4. MARCO CONCEPTUAL

Filloas

Especialidad repostera tradicional de toda Galicia, típica de los días de Carnaval y también de Nochebuena. (Granados, 2003, pág. 230)

Receta estándar

Es una herramienta vital en cocina, ya que en la misma se encuentra expuesto los ingredientes, materiales, tiempos, cantidades y procesos a seguir para la realización de una receta, esta herramienta es de fácil lectura para cualquier profesional de la cocina y pueda culminar el trabajo expuesto.

Salsa

Se denomina salsa a una mezcla de varios ingredientes, que tienen como meta acompañar un género resaltando aún más sus sabores. La salsa permite mejorar la presentación final de un plato o producto.

Menú

“Es el medio por el cual el cliente conoce la lista de platillos y bebidas que ofrece un servicio de alimentos.” (Aguilar, 2013)

Economato

Se refiere específicamente al almacén o área destinada específicamente para alimentos no perecederos.

Bodega

“Almacén de todo tipo de bebidas, muy en particular vinos, ya que necesitan condiciones particulares de almacenaje.” (Francisco Garcia, 2016)

Albarán

Es un tipo de documento emitido por el proveedor como comprobante del suministro entregado, cuando no se paga la mercancía recibida.

Inventario

Consiste en recuento físico de los artículos en existencia, así confrontar las existencias que figuran en fichas con las existencias reales.

PEPS - FIFO (First In, First Out)

Este método se refiere a que los primeros productos en ingresar son los primeros en salir para respectivo uso, permite valorar el orden en el que se adquirieron.

Servicio de alimentos y bebidas.

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento; (turismo R. g., 2008)

Restauración:

Se ubica en el sector terciario de servicio y en el subsector de la hostelería alojamiento, comida y bebida, es decir la restauración es la actividad que se dedica a la prestación de servicios de alimentación y bebidas. (Francisco Garcia Ortiz, 2009)

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO Y RESULTADOS

2.1. MACRO ENTORNO

La provincia de Santo Domingo de los Tsachilas cuya capital es Santo Domingo, tiene su ubicación en las estribaciones de la cordillera Occidental, en la región del trópico - húmedo a 133 Km de Quito, capital del Ecuador. Las coordenadas son 0° 20' 0" S, 79° 15' 0" W

La provincia Tsachila limita al norte con la provincia de Esmeraldas y los cantones de Puerto Quito y San Miguel de los Bancos, al sur con las provincias de Los Ríos y Cotopaxi, al este con los cantones Mejía y Quito y por el lado oeste la provincia de Manabí. La provincia de Tsachila tiene una superficie de 3.532 Km², tiene una población de 368013 habitantes según los datos recopilados en el censo poblacional y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el 2010. (Network, 2010)

2.2. MICRO ENTORNO

En la ciudad de Santo Domingo hay una zona que ha dinamizado su economía mucho más rápido que otras, esto gracias a los grandes cambios que se han desarrollado. El área escogida se encuentra ubicada en la Av. Quito y Rio Lelia, espacio en el cual se encuentra el target idóneo, en cuanto a la fluctuación de potenciales consumidores, poder adquisitivo, dinamismo comercial y la seguridad para comercializar el producto.

2.3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

El mercado en la actualidad presenta una gran oferta de productos alimenticios una parte importante son ofertas ya existente, lo cual deriva a que los consumidores demanden un producto nuevo que satisfaga las nuevas necesidades de alimentación.

El objetivo del presente estudio de mercado es recabar información con la cual se podrá determinar si los habitantes del mercado objetivo al que se pretende llegar, tiene conocimiento del producto, hábitos, gustos preferenciales, nivel del consumo promedio y demás variables de importancia.

Para segmentar el mercado objetivo, se obtendrá información de una institución fiable como el INEC, la voz oficial para este tipo de investigación. La información a obtener corresponde al último censo realizado en el Ecuador correspondiente al año 2010.

La segmentación se la realiza con el PEA correspondiente a la parroquia urbana Chigüilpe del cantón Santo Domingo, para lo cual se acudió a realizar una investigación en las oficinas del INEC de esta ciudad, donde se obtuvo la siguiente información que indica que el PEA de la parroquia Chigüilpe es de 11601.

Tabla 1. Población económicamente activa de la parroquia Chigüilpe

PEA	%	Total
Hombres & Mujeres	100	10601
Total	100%	10601

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010) INEC

2.3.1. LA MUESTRA

La fórmula para determinar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + K^2 (P * Q)} n$$

Nomenclatura:

K: Nivel de confianza

N: Universo o población

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

n: Tamaño de la muestra

e: Error de estimación

Calculo de la muestra:

K: 1,95

N: 11601

P: 0,50

Q: 0,50

n: ?

e: 0,05

Desarrollo de la formula

$$n = \frac{1,95^2 * 11601 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (11601 - 1) + 1,96^2(0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{11028,20063}{29,950625}$$

$$n = 368,21$$

Con la aplicación y desarrollo de la presente formula, se obtuvo la muestra partiendo del universo, se tiene como resultado 368,21 encuestas, pero con el respectivo redondeo las encuestas a realizar quedan en 368.

2.3.2. MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta se la diseño con variables que recaben información necesaria para el desarrollo del estudio de factibilidad, datos importantes como popularidad del producto, gusto de masas a ofertar, nivel importancia a la nutrición, tiempo de servicio, entre otras variables.(Anexo 1)

2.3.3. TABULACIÓN

Con el procesamiento de la información obtenida de las encuestas, se procede a registrar los siguientes datos.

Genero

Tabla 2. Genero

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	MASCULINO	201	54,62%
	FEMENINO	167	45,38%
Total		368	100%

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

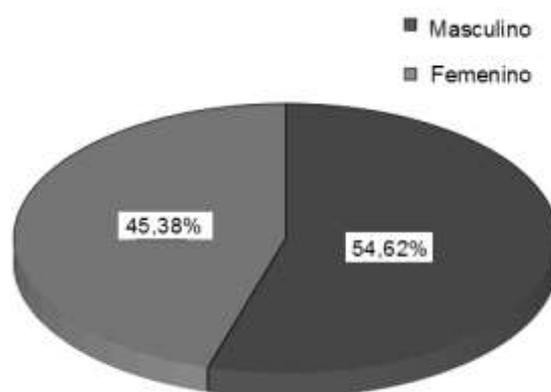


Figura 1. Genero

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

Los resultados obtenidos de la siguiente variable, indican que en la presente encuesta se obtuvo mayor presencia del género masculino con 54%, en relación al género femenino que fue del 45%.

Edad

Tabla 3 Edad

	Frecuencia	Porcentaje válido
15 A 25	209	56,79%
26 A 35	79	21,47%
Válido 36 A 45	21	5,71%
46 a 55	35	9,51%
56 a 65	24	6,52%
Total	368	100%

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

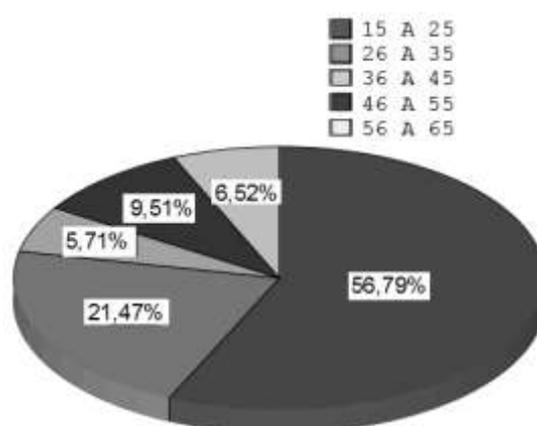


Figura 2 Edad

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

La variable que se presenta a continuación da como resultado, que la gran mayoría de encuestados está en el rango de 15 a 25 años de edad con un 56%, siguiendo el rango de 26 a 35 años de edad con un 21%, respectivamente le sigue el rango de 46 a 55 años de edad con un 9%, consecuentemente el rango de edad de 56 a 65 años de edad con un 6%, finalmente el rango de 36 a 45 años de edad con un 5%.

Pregunta 1.

¿Conoce usted que son las crepes? Si su respuesta es no, finalice la encuesta.

Tabla 4 Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	SI	328	89,13%
	NO	40	10,87%
Total		368	100%

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

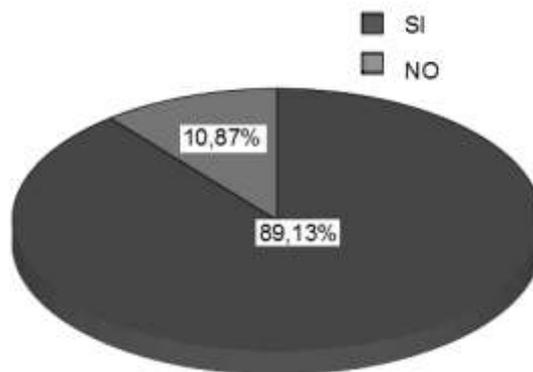


Figura 3 Pregunta 1

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

La siguiente variable demuestra que en un 89,13% de los encuestas tiene conocimiento acerca del producto que se ofertara, mientras que un 10,87 de los encuestas respondió que no tiene noción respecto a las crepes.

Pregunta 2.

¿Acudiría usted a una cafetería especializada en crepes?

Tabla 5 Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	SI	278	84,76%
	NO	50	15,24%
	Total	328	100%
Perdidos	Sistema	40	
Total		368	

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

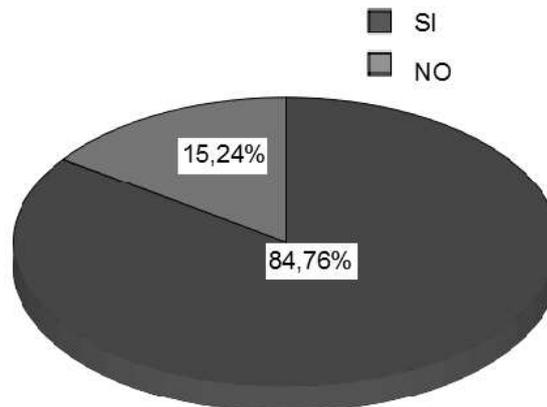


Figura 4 Pregunta 2

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

Los datos obtenidos en la presente variable nos indica la predisposición de los encuestados a acudir a un establecimiento que se especialice en la elaboración de crepes con un 85%, ante la negativa de los encuestados con un 15%.

Pregunta 3.

¿Con qué frecuencia consume usted crepes?

Tabla 6 Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1 VEZ A LA SEMANA	93	28,35%
	2 VECES A LA SEMANA	50	15,24%
	1 VEZ AL MES	128	39,02%
	2 VECES AL MES	57	17,38%
	Total	328	100%
Perdidos	Sistema	40	
Total		368	

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado



Figura 5 Pregunta 3

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

Esta variable indica que el 39% consume crepes 1 vez al mes, mientras que el 28% consume crepes 2 veces a la semana, respecto a las otras variables con un porcentaje similar, 17% la variable 2 veces al mes, en comparación al 15% de la variable 2 veces a la semana.

Pregunta 4.

¿Con quién acude habitualmente a una cafetería?

Tabla 7 Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje válido
	SOLO	103	31,40%
	PAREJA	87	26,52%
Válido	AMIGOS	80	24,39%
	FAMILIA	58	17,68%
	Total	328	100%
Perdidos	Sistema	40	
Total		368	

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

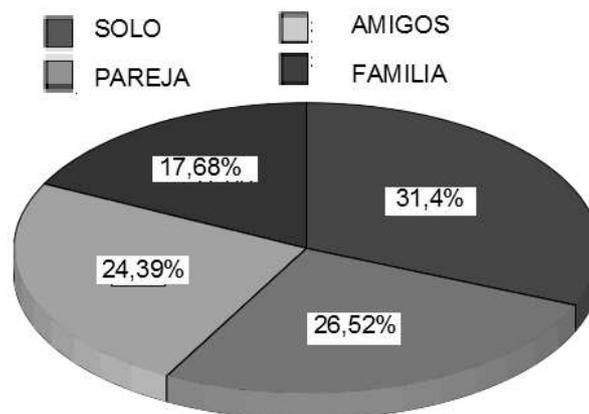


Figura 6 Pregunta 4

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

La información obtenida de la presente variable nos indica que un 31% acude a una cafetería de manera individual, pero con un porcentaje no muy lejano de 27% lo hace en pareja. Seguido del 24% que acude de manera grupal, un 18% lo hace familiarmente.

Pregunta 5.

¿Qué tipo de masa de crepe es de su preferencia?

Tabla 8 Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	SAL	95	29%
	DULCE	172	52,40%
	INTEGRAL	61	18,60%
	Total	328	100%
Perdidos	Sistema	40	
Total		368	

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

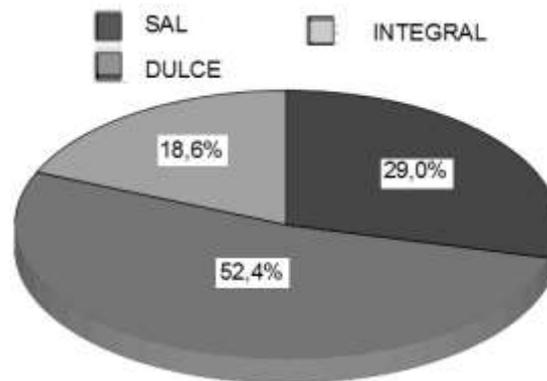


Figura 7 Pregunta 5

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

La tendencia de los encuestados en esta pregunta, nos indica que la masa de dulce presenta mayor aceptación con un 52%, ante la masa de sal con un 29% de preferencia, siendo la masa integral la de menor porcentaje con un 19% de aceptación.

Pregunta 6.

¿De las siguientes salsas con cual le gustaría acompañar su crepe?

Tabla 9 Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje válido
	SALSA DE MORTIÑO	113	34,50%
	SALSA DE UVILLA	59	18%
Válido	SALSA DE MANGO	107	32,60%
	SALSA DE MARACUYA	49	14,90%
	Total	328	100%
Perdidos	Sistema	40	
Total		368	

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

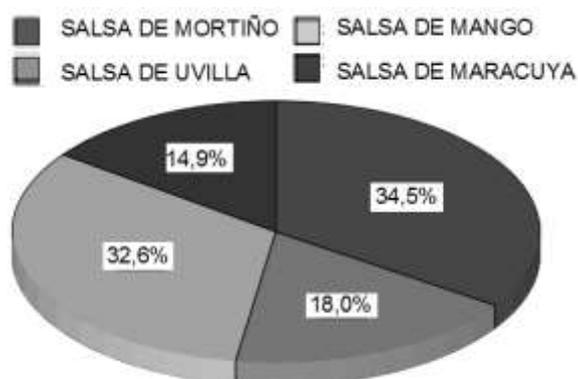


Figura 8 Pregunta 6

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

En esta variable se puede notar la preferencia de los encuestados, la inclinación para las salsas nuevas, ya que de las cuatro opciones presentadas se registra un porcentaje similar de aceptación. Dando a la salsa de mortiño un 34% de aceptación, seguido de la salsa de mango con un 33%, en otro nivel se encuentran las siguientes variables, la salsa de maracuyá un 18% en relación al 15% para la salsa de maracuyá.

Pregunta 7.

¿Le gustaría tener un servicio rápido, con un lapso muy corto de espera (servicio take-away)?

Tabla 10 Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	SI	275	83,80%
	NO	53	16,20%
	Total	328	100%
Perdidos	Sistema	40	
Total		368	

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

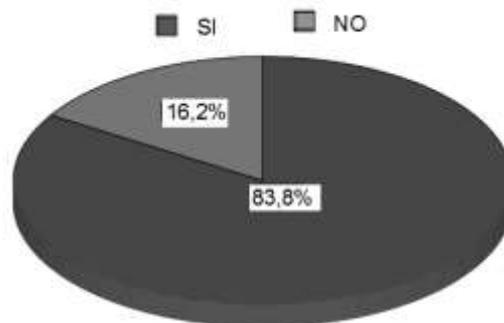


Figura 9 Pregunta 7

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

La presente variable permite determinar que los consumidores demandan tener un servicio ágil, con lo cual se tendrá que contar con un sistema de procesos bien conciso para así cumplir con las expectativas de la variable. Donde el 84% demanda un servicio rápido, en relación al 16% que respondieron de manera negativa.

Pregunta 8.

¿Qué importancia nutricional le brinda a los alimentos que usted ingiere en una cafetería?

Tabla 11 Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	MUY IMPORTANTE	171	52,10%
	IMPORTANTE	68	20,70%
	POCO IMPORTANTE	53	16,20%
	SIN IMPORTANCIA	36	11%
	Total	328	100%
Perdidos	Sistema	40	
Total		368	

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado



Figura 10 Pregunta 8

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

Los datos recabados en esta variable indican la gran importancia que los encuestados le dan a los productos que ingieren, 52,1% le corresponde a la variable muy importante, el 20,7% es para la variable importante, el 16,2% corresponde a la variable poco importante y por ultimo 11% es para la variable sin importancia; ante esta información se puede ver la necesidad de productos que cumplan las normas de nutrición y calidad.

Pregunta 9.

¿Cuál es su gasto promedio cuando acude a una cafetería?

Tabla 12 Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	\$1.00 A \$5.00	197	60,10%
	\$5.00 A 10.00	106	32,30%
	MÁS DE \$10.00	25	7,60%
	Total	328	100%
	Perdidos	Sistema	40
Total		368	

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

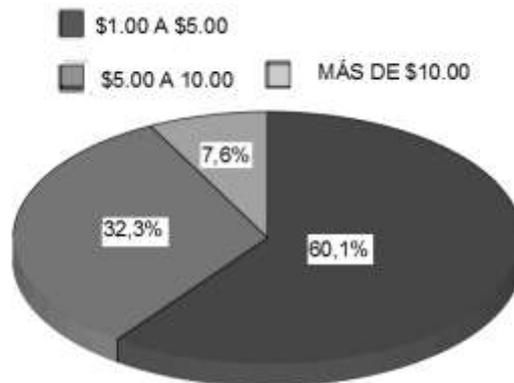


Figura 11 Pregunta 9

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Investigación de mercado

La información compilada en la presente variable indica que el rango promedio de gasto en una cafetería está de \$1.00 a \$5.00 con el 60%, por lo cual se debería manejar un menú de productos dentro del promedio antes indicado.

2.4. OFERTA – DEMANDA

2.4.1. OFERTA

En tanto el mercado de Santo Domingo ha proliferado la oferta gastronómica muchas de las cuales son ofertas ya existentes o repetidas, por lo cual es necesario ingresar al mercado con un producto relativamente nuevo para la zona y que presenta poca competencia, además la característica del establecimiento es que se especializa en la elaboración de crepes como productos principales.

2.4.2. DEMANDA

Con los datos recopilados de la tabulación de las encuestas se establece que en la parroquia Chigüilpe del cantón Santo Domingo, el grupo objetivo demandan un producto con las características de las crepes que además tienen el plus de las salsas con productos ecuatorianos poco utilizados y que en el presente proyecto se rescata dicha materia prima, resaltando las bondades que brindan con la aplicación de las diferentes técnicas gastronómicas para este fin.

En el presente proyecto la demanda insatisfecha que se tomó fue del 15,5% del total de la misma, de tal forma se podrá establecer una producción real que se logre cumplir considerando requerimientos establecidos en el estudio financiero para lograr dicho objetivo, se debe tener en consideración que a pesar de que se debe cumplir con las unidades diarias a producir, es imperativo para la empresa entregar al mercado objetivo del proyecto productos que mantengan la regularidad en cuanto a la calidad y servicio brindado a los consumidores desde el mismo día de la apertura.

Tabla 13 Demanda insatisfecha

POBLACION SEGMENTADA	TOTAL SEGMENTADA	%	TOTAL	DEMANDA ANUAL
Poblacion	9435	14,50%	1368,075	16417
Total demanda insatisfecha			1368	16417

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010) INEC

2.5. MIX DE MARKETING

2.5.1. PRODUCTO

Hablar de crepes, es hablar de un producto maravilloso, con tradición pero al mismo tiempo con evolución; presenta una masa fina, con los bordes crocantes, de buen color, se pone a disposición en este emprendimiento tres tipos de masa como son la masa de sal , dulce o integral, que además dispone de un corto tiempo de preparación, la que a su vez permite combinar casi ilimitadamente de diferentes ingredientes, permite salsear las diferentes crepes con un sinnúmero salsas a base de frutas naturales, lo que permite a los consumidores tener mayores opciones.

El producto que se oferta es relativamente nuevo en este mercado ya que no existe un establecimiento que se especialice netamente en crepes, por lo cual se desea ofertar el producto con tres diferentes tipos de masas (sal, dulce, integral), integrándole con rellenos y salsas nuevas y de calidad que satisfagan los gustos más exigentes.

2.5.2. PRECIO

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (MAPCAL, 2005)

Para determinar el precio a los productos que se ofertaran, se manejaran mediante los costos obtenidos en la realización de las recetas estándar, los precios

oscilaran; respecto a las crepes de dulce en un mínimo de \$2,50 a un máximo de \$3,50, por otro lado están las crepes de sal las cuales en un mínimo de \$2,50 a un máximo de \$5,50. El objetivo es brindar un producto que se sea relativamente asequible al bolsillo de la población económicamente activa, ofertando productos que cumplan los niveles de innovación, calidad y variedad.

2.5.3. PLAZA

El lugar donde se establecerá la fuente de soda es en la parroquia Chigüilpe, entre la Av. Quito y Av. Rio Lelia la cual presenta un gran dinamismo de afluencia y comercio beneficios para el presente proyecto.

El sitio donde se ubicara La Crepería presenta características importantes para desarrollar el presente proyecto, es uno de los sitios de mayor evolución durante la última década pues aquí se han instalado múltiples emprendimientos, lo cual no significa que se encuentre abarrotada. El sitio ofrece seguridad ya que la presencia policial es constante lo que permite mayor percepción de seguridad para los clientes, además presta facilidades en los servicios básicos luz, agua, teléfono e internet imprescindibles para el desarrollo del negocio.

2.5.4. PROMOCIÓN

Se deberán desarrollar estrategias de promoción novedosas que generen expectativa de consumo hacia los productos que se oferten en el establecimiento, lograr que la promoción aplicada llegue a los clientes genera aumentar las ventas, atraer más clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de la marca.

2.5.5. PUBLICIDAD

En busca de tener un impacto mayor de la empresa ante el público, para la publicidad del negocio se utilizara las diferentes herramientas que brinda la tecnología en la actualidad, las cuales con un costo relativamente bajo en comparación a los medios convencionales, permite tener un alcance amplio al

mercado que se desea penetrar, un mundo digital sin limitaciones que permite desarrollar las más creativas estrategias de marketing.

- Página web.
- Blog.
- E-mail marketing.
- Redes sociales.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

3.1. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se detallara las diferentes necesidades para el correcto funcionamiento de la empresa tales como; se desarrollara los recurso técnicos donde se encuentran los distintos procesos que se llevaran a cabo en la empresa, los recursos humanos el personal que se vinculara a la empresa tanto de manera directa e indirecta, se detallara los recursos materiales tan necesarios para desarrollar la producción, los diferentes estudios de administración, legal, marketing o el estudio financiero en cual se desarrolla los recursos económicos necesarios para poner en marcha el presente proyecto. Cabe mencionar que se expondrá el estudio de impactos en el cual se encuentran, el impacto económico, ambiental, social o cultural que se llevaren a cabo.

3.1.1. RECURSOS TÉCNICOS

3.1.1.1. Flujograma del proceso de alimentos y bebidas



Figura 12 Compra y almacenamiento

ELABORADO POR: Peñafiel G

 GRUPOS DE INVENTARIO	
LA CREPERIA	
Nombres	Simbolo
PERECEDEROS	
Carnes y Salsamentaria	CS
Aves y Caza	AC
Pescados y Mariscos	PM
Lacteos 1	L1
Frutas y Verduras	FV
NO PERECEDEROS	
Lacteos 2	L2
Enlatados y Envasados	EE
Granos	G
BEBIDAS Y CIGARRILLOS	
Vinos	V
Licores	LC
Cervezas	C
Cigarrillos	Cg
LA CREPERIA	

Figura 16 Grupo inventario
ELABORADO POR: Peñafiel G

Para la recepción de mercadería se la deberá realizar según el grupo inventario al pertenezca el producto, para cual es obligatorio utilizar los distintos formatos que se presentan a continuación.

KARDEX LA CREPERIA												
PRODUCTO			STOCK MAXIMO			STOCK MINIMO			METODO			
									PROMEDIO			
#	FECHA	DETALLE		ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		CONCEPTO	FACTURA #	CANTIDAD	VALOR UNI	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNI	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
		COSTOS										
LA CREPERIA												

Figura 19 Kardex bodega
ELABORADO POR: Peñafiel G

3.1.1.5. Despacho a producción

El despacho de materia prima al área de producción se la deberá realizar con el formato de requisición de alimentos y bebidas la misma que permite tener un control y registro de la materia prima solicitada.

REQUISICION LA CREPERIA						
FECHA REQUISICION		N.- REQUISICION				
ELABORADO POR		FECHA DESPACHO				
		CANTIDAD				
DETALLE	SOLICITADA	UNIDAD	AUTORIZADA	UNIDAD	DESPACHADA	UNIDAD
TOTAL						
LA CREPERIA						

Figura 20 Formato requisición
ELABORADO POR: Peñafiel G

3.1.1.6. Proceso de producción

El proceso de producción, son pasos secuenciales que necesariamente se los debe seguir al pie de la letra, los cuales no deben omitir ya que esto garantiza tener un producto final de calidad, buena apariencia, olor, sabor, siempre con las mismas características para el agrado del consumidor. El proceso de producción debe ser conocido y puesto en práctica por la persona a cargo en el área de producción.

A continuación se presenta el formato utilizado para este fin, la receta estándar la cual es una herramienta ampliamente usada en cocina porque es de fácil lectura e interpretación para personas con conocimientos gastronómicos, además en el mismo se detallan costos, procedimientos, materiales e ingredientes a utilizar.

	RECETA ESTANDAR			
	LA CREPERIA			
NOMBRE				
PAX	0		FECHA:	
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	kg	0,0	\$ -	\$ -
	lt	0,0	\$ -	\$ -
	uni	0,0	\$ -	\$ -
	kg	0,0	\$ -	\$ -
ESENCIAS	%	5		\$ -
			costo total	\$ -
			costo x/ pax	\$ -
			P.V.P	\$ -
PROCEDIMIENTO:				
LA CREPERIA				

Figura 21 Receta estándar
ELABORADO POR: Peñafiel G

3.1.1.7. Mise en place

Permite poner a punto las necesidades o requerimiento que sean necesarios para los puntos siguientes, facilitando procesos que a su vez permiten tener un flujo de trabajo más prolijo.

Punto inicial del proceso ya que aquí se transforma la materia prima en los productos que se necesitan, se trabajara con personal debidamente equipo para la manipulación de alimentos y normas estrictas en limpieza del área. La utilización de la receta estándar será de uso obligatorio ya que el mismo favorece trabajar al personal con un ritmo de trabajo continuo.

3.1.1.7.1. Pesado de ingredientes

El pesado de ingredientes es importante para tener un producto con las mismas características de siempre, además favorece al personal saber los requerimientos necesarios para la preparación que se realice evitando posibles pérdidas por desperdicio de materia prima.

3.1.1.7.2. Batir ingredientes

Ya pesado los ingredientes a usar, se procede a colocarlos dentro de la batidora con la velocidad baja y tiempo ya estipulados en la receta estándar, verificando el punto adecuado de la masa.

3.1.1.8. Reposo de masa

Una vez obtenido la masa de la batidora, se continúa con el proceso de reposo de la masa la cual deberá permanecer por un lapso de 10 minutos.

3.1.1.9. Refrigeración

Una vez concluido el tiempo de reposo, se procede a conservar la masa a una temperatura de refrigeración, hasta que la misma se solicitada para las diferentes preparaciones.

3.1.1.10. Flujograma proceso producción



Figura 22 Proceso producción
ELABORADO POR: Peñafiel G

3.1.1.11. Proceso de producción y venta

Por las características diseñadas para La Crepería, el proceso de venta y el proceso final de producción respecto a la cocción de la masa y añadir los ingrediente, están en el mismo sitio a vista de los clientes, los cuales se desarrollan a continuación.

3.1.1.12. Mise en place

Permite poner a punto las necesidades o requerimiento que sean necesarios para los puntos siguientes, facilitando procesos que a su vez permiten tener un flujo de trabajo más prolijo.

3.1.1.13. Selección de producto

En este punto el cliente podrá seleccionar del menú la crepe que sea de su agrado.

3.1.1.14. Cocción de masa

Una vez seleccionado la crepe continúa el proceso de cocción de la masa, el cual lleva un tiempo corto de elaboración, además dicho proceso se lo realiza frente al cliente brindando al cliente la posibilidad de ver como se elabora el producto solicitado.

3.1.1.15. Se agrega relleno

Según sea la crepe solicitada, en este punto se procederá a agregar el relleno.

3.1.1.16. Se agrega salsa o aderezo

Aquí se le agregara a la crepe la salsa o aderezo según corresponda.

3.1.1.17. Se arma el producto

En este punto se procede a armar el producto solicitado.

3.1.1.18. Flujograma de proceso de servicio y venta



Figura 23 Proceso servicio y venta

ELABORADO POR: Peñafiel G

3.1.2. RECURSOS MATERIALES

Tabla 14 Maquinaria y equipo

Detalle	Unidad de medida	Cantidad
Crepera industrial 2 discos	Unidad	2
Saladette SLO3VC	Unidad	1
Cocina induccion	Unidad	0
Refrigerador panorámico	Unidad	1
Congelador panoramico	Unidad	0
Horno microondas	Unidad	1
Cafetera industrial	Unidad	1
Licuadaora	Unidad	1
Batidora	Unidad	1
Meson de trabajo ace inox	Unidad	2
Repisa ace inox	Unidad	2
Cocina 2 hornillas ace inox	Unidad	1

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

Tabla 15 Muebles y encerres

Detalle	Unidad de medida	Cantidad
Mesas	Unidad	5
Sillas	Unidad	20
Barra	Unidad	1
TV Led	Unidad	0
Aire acondicionado	Unidad	1
Extintor	Unidad	1

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

Tabla 16 Equipo de oficina

Detalle	Unidad de medida	Cantidad
Escritorio	Unidad	1
Silla	Unidad	1
Archivador	Unidad	1
Caja registradora	Unidad	1
Impresora	Unidad	1
Telefono	Unidad	1

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

Tabla 17 Equipo de computo

Detalle	Unidad de medida	Cantidad
Notebook HP	Unidad	0
Computadora HP	Unidad	1

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

Tabla 18 Equipo de poca duración

Detalle	Unidad de medida	Cantidad
Batidor manual	Unidad	4
Espatulas de goma	Unidad	4
Colador conico	Unidad	2
Cucharones	Unidad	2
Tenazas	Unidad	3
Encendedor de cocina	Unidad	1
Rallador	Unidad	2
Frascos de vidrio	Unidad	6
bandejas plasticas	Unidad	6
Tablas de picar	Unidad	4
Bowls	Unidad	10
Litreros	Unidad	3
Cuchillos	Unidad	3
puntillas	Unidad	2
Peladores	Unidad	2
Tacho de basura	Unidad	2

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.1.3. RECURSOS HUMANOS

3.1.3.1. Manual de funciones

Respecto al talento humano que se necesita para el buen desempeño laboral a continuación se describirá cada una de las tareas y responsabilidades de quienes conforman la empresa.

3.1.3.2. Administrador Gastronómico

Función de clave para el correcto funcionamiento de actividades a desplegar, para que se lleven a cabo los objetivos pautados en el emprendimiento, la cual debe desarrollarse de manera eficiente.

Perfil

- Título en administración gastronómica, con conocimientos en marketing y gestión de empresas.
- Ser un ante el personal a su cargo.
- Excelente conocimiento en el área de costos, ventas, legislación laboral.

Funciones

- Único responsable en la toma de decisiones, consecuente a las responsabilidades que se generen.
- Supervisa el las obligaciones y tareas dispuesta a cada uno de los colaboradores.
- Elabora, renueva el menú considerado sugerencias de los colaboradores.
- Revisa cada mes el estado de resultados del negocio, tomando las acciones correctivas según el caso.
- Promueve con ejemplo las buenas relaciones entre sus colaboradores.
- Evalúa responsabilidades otorgadas a cada colaborador durante el periodo de prueba legal, aprobando su contratación o según el caso contratar nuevo personal.
- Planificación y cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa.
- Supervisar cumplimiento de los productos dispuestos en las recetas estándar.
- Cumplimiento a las normas de manipulación de A&B.
- Cumplimiento estricto cada una de las tareas descritas en al manual de funciones para el personal que labora en la empresa.

- Riguroso control en conservación y uso de la materia prima dispuesta para producción.
- Disponer de soluciones inteligentes a inconvenientes que llegasen a dar en el establecimiento, dentro del marco legal competente.

3.1.3.3. Cajera

Ejerce una función singular, ya que tal cargo tiene a su haber, las transacciones monetarias que se desarrollan diariamente en la empresa, o dar validación a los diferentes documentos contables que se generen.

Garantizar las operaciones de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques y demás documentos de valor, a fin de lograr la óptima recaudación de ingresos para la empresa.

Perfil

- Bachillerato en contabilidad
- Conocimientos de sistemas contables computarizados.
- Empatía con clientes y personal de trabajo.
- Excelente habilidad para hablar y escuchar.
- Capacidad para estar de pie por largos periodos de tiempo.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Sexo femenino

Funciones

- Llevar a cabo las transacciones monetarias que se generen.
- Presentar consolidado diario de caja.
- Entrega comanda a producción.
- Tiene conocimiento de los productos que expende el local.
- Hacer conocer a los clientes las especialidades y promociones que se desarrollen.
- Limpieza y orden del establecimiento.

3.1.3.4. Cocinero

Proceso de mise en place, producción, elaboración y despacho de producto, correcto bodegaje de materia prima, estricto cumplimiento a normas en la manipulación de A&B.

Perfil

- Instrucción educativa, mínima bachiller.
- Conocimiento básico en sistema computarizado.
- Experiencia en restauración.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Capacidad para estar de pie por largos periodos de tiempo.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Honesto, responsable.

Funciones

- Elaboración de mise en place.
- Recepción y elaboración de comanda.
- Conoce las recetas estándar de cada producto.
- Conoce con exactitud las temperaturas y tiempos de cocción dispuestos para cada producto.
- Compromiso en el cuidado y buen uso del equipo de trabajo existente.
- Elaboración lista de requerimientos para producción.
- Limpieza y orden del de al área de producción y sus alrededores.

Horarios.

El personal de empresa laborara en horario normal de trabajo, las ocho horas dictadas en el código laboral, ante lo cual no se dispondrá del pago de horas extras.

3.2. ESTUDIO ADMINISTRACION

Para la selección del talento humano se requiere personal capacitado en lo que respecta a la gestión administrativa, como la parte operacional del local, por lo que es indispensable la elaboración del organigrama estructural y a la vez por consecuencia el organigrama funcional.

3.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Figura 24 Organigrama estructural
ELABORADO POR: Peñafiel G

3.2.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Figura 25 Organigrama funcional
ELABORADO POR: Peñafiel G

3.3. ESTUDIO LEGAL

El Ministerio de Turismo de Ecuador es la cartera de estado único responsable de la actividad turística en el país, quien entre otras tendrá las siguientes atribuciones:

- Preparar normas técnicas y de calidad por actividad que rijan en todo el territorio nacional.
- Elaborar políticas y marco referencial obligatorio para la promoción internacional del país.
- Planificar la actividad turística del país.
- Promover y fomentar todo tipo de turismo especialmente receptivo y social, la ejecución de proyectos y programas.

El Ministerio de Turismo de Ecuador es el ente rector, lidera la actividad turística en el país, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente en el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción difusión y control.

El Ministerio de Turismo garantizara que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica y otros continentes con los que el país mantiene relaciones de comercio, aportando a la mejora de la calidad de la vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

3.4. ESTUDIO DE MARKETING

3.4.1. PRODUCTO

“Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir objeto de intercambio producto por dinero” (MAPCAL, 2005)

Las diferentes crepes que se encuentran en el menú, llevan ingredientes naturales, se resalta el uso de productos poco utilizados, productos que la mayor demanda se da en fechas tradicionales. Mediante diferentes técnicas gastronómicas se difundirá y resaltará las características inigualables que de por sí ya poseen, aportar con una cartera de productos en los que a crepes se refiere el presente estudio de factibilidad, con variedad, originalidad, innovación, calidad, factores a tomar en cuenta para tener un producto final que demuestre carácter siendo posible encontrar un equilibrio entre comer delicioso y saludable.

“Una afirmación clásica en el mundo comercial es que “el producto es el corazón del marketing”” (Jose Luis Bello, 2014)

3.4.2. VARIEDAD

En el establecimiento se pondrá a disposición del público objetivo, un menú que contienen una variedad de productos los cuales por mencionar algunas, las crepes de dulce contienen frutas como papaya o mango, según la crepe que se elija, a la cual se le añade helado con una cobertura de salsa de frutas creadas para cada tipo de crepe.

Respecto a las crepes de sal, contiene por ejemplo productos como camarones o embutidos que además se le agrega una porción de lechuga y tomate, con la aplicación de un aderezo que al momento de combinar con los otros ingredientes, resalten el sabor del producto.



Figura 26 Menú
ELABORADO POR: Peñafiel G

3.4.2.1. Empaque

Para la presentación del producto se utilizara envolturas ecológicas de caña, dicho material es ideal para crepes ya que presenta resistencia al calor y salsas que se le agreguen, este material tiene gran versatilidad ya que permite presentar el producto con una envoltura en forma de cono lo que facilita la presentación y consumo del mismo. Las dimensiones del empaque presentan las siguientes características; ancho 11 cm, alto 22,5 cm, lateral 7 cm.

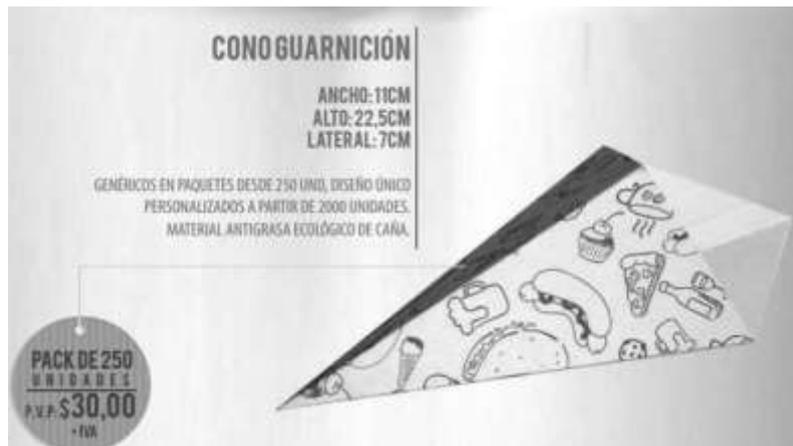


Figura 27 Empaque

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: www.vasosyfundas.com

3.4.2.2. Tamaño

El tamaño de la crepe que se pondrá a disposición del público, presenta características de fácil manipulación, y además gracias al empaque en forma de cono en el cual será dispuesto facilita tenerlo en las manos para degustarlo.

3.4.2.3. Presentación

Los diferentes productos de La Creperia, al momento de culminar el proceso de cocción y adición de los ingredientes según el tipo de crepe seleccionada, se le dará forma de cono para así ser puestos en el empaque final de origen ecológico que tiene diseño de igual forma a la crepe, diseño de cono.

3.4.2.4. Ingredientes

Para la realización de las diferentes crepes, se utilizarán productos frescos en lo que respecta a los vegetales; lechuga, tomate, cebolla y otros; se establecerá comunicación con los proveedores en los que se acordará la entrega de los productos el mismo día en la que ellos la reciben, lo cual es beneficioso ya que los productos no ingresan a la bodega del proveedor sino directamente se realiza la entrega en el establecimiento para su respectiva sanitación-desinfección y almacenaje.

Respecto a las diferentes proteínas que usaran para las crepes, se tendra cuidado en las características organolepticas del producto sabor, color, olor, textura, fecha de desposte, fecha de empaquetado y fecha de vencimiento; sera un requisito indispensable para los proveedores de proteínas contar con vehiculo que posea refrigeracion, requisito indispensable para que se cumpla la cadena de frio que deben seguir este tipo de productos.

La aplicación de estos diversos parametros permite obtener productos de calidad, lo que a su vez encamina ofrecer materia prima para la elaboracion de las distintas crepes.

3.4.3. PRECIO

Establecer el precio a los distintos productos tiene un rol importante para las diferentes estrategias que se fuesen aplicar como promociones o combos, dado que se puede generar precios que llamen la atención y poder atraer el público deseado.

3.4.3.1. Fijación del precio

Es vital establecer el precio de venta de los distintos alimentos y bebidas, pues será en base a los costos de elaboración y gastos que se generen por el mismo, logrando ofertar un producto accesible al cliente y rentabilidad para el establecimiento. Para este fin se debe considerar las recetas estándar realizadas cada uno de los productos y a la utilidad que se pretende percibir.

3.4.3.2. Formas de pago

El método habilitado en La Crepería, con el que dispondrán los clientes para cancelar los productos que adquieran, será las transacciones de dinero en efectivo ya que es el más sencillo y de mayor frecuencia utilizado por el público.

3.4.4. PLAZA

El canal de distribución que se ocupara para los distintos productos es un canal directo, debido a que la producción de los alimentos y bebidas se la entrega en el acto al cliente.

La relevancia de establecer una imagen del establecimiento para elaborar correctamente la estrategia de la plaza, mediante la cual se logre llegar al público objetivo, un logotipo que represente y exponga a simple vista lo que se expende en el negocio, una imagen que hable por sí sola, la cual llame la atención visual del cliente, que logre establecer permanencia y representación del cliente para la empresa.

3.4.4.1. Razón social

El nombre seleccionado para el local es “LA CREPERIA” teniendo en cuenta un nombre corto y fácil memorización el cual quede en la retina del público objetivo al cual pretendemos llegar, además se consideró dicho nombre dado que las crepes son nuestro producto principal.



Figura 28 Logo

ELABORADO POR: Peñafiel G

3.4.4.2. Slogan

“Simplemente Delicioso” es el slogan que se utilizara, con el objetivo que represente reconocimiento para La Crepería, que además represente permanencia en la mente del público objetivo.

3.4.5. PROMOCIÓN

A continuación se expondrá las diferentes estrategias que se aplicaran en el establecimiento.

3.4.5.1. Crepe del día

La estrategia a desarrollar llevara por nombre “La Crepe del Día”. La promoción que se aplicara es ofrecer una crepe con un descuento en el cual el precio de venta al público será menos el 15%, la misma que se ofertara una crepe diferente para cada uno de los días de la semana. Con la aplicación de esta oferta permite a la empresa que cada uno de los productos ofertados sean degustados por los clientes ya que cierta manera se podría decir que obliga al cliente aprovechar el descuento promocionado, pero probando un producto nuevo para el cliente lo que permite tener un mayor alcance de los productos.

3.4.5.2. Petite Crepe

Se realizaran ofertas que se las publicaran en distantes herramientas con las que cuenta La Crepería, como en fechas de cumpleaños, obsequiar una “Petite Crepe” al cumpleañoseros, con la aplicación de esta estrategia es establecer una satisfacción para el cliente ya estos detalles cautivan al cliente, además le demuestra la importante que él representa para la empresa.

Para aplicar a la siguiente estrategia es indispensable que el cumpleañosero presente la cedula de identidad, mediante el cual se podrá corroborar la fecha de nacimiento del agasajado.

3.4.5.3. Publicidad

A continuación se presenta las herramientas a utilizar para llegar al mercado objetivo.

3.4.5.4. Página Web

Se desarrollara una página web, la cual se interactiva dando la posibilidad de ser una vía de comunicación entre empresa – cliente, en la actualidad el que no está en internet es como si no existiera, debido a que esta herramienta permite a los clientes que la ubiquen, tendrán la posibilidad de consultar el menú, los horarios de atención. La página web permite mantener informado a los clientes sobre promociones, presentación de nuevos productos, reformas o decoraciones al local, precios, en fin todo información que se considere oportuna.

3.4.5.5. Blog

La creación de un blog es importante para la empresa, si se quiere estar vigente en un entorno tan competitivo como el actual, un blog permite dar información actualizada a nuestros potenciales clientes sobre los diferentes productos, o novedades que se vayan generando. La importancia del radica que en este sitio se podrá publicar noticias de personajes relevantes o fotos de los clientes que acudan al local.

3.4.5.6. E-mail marketing

Un recurso con mejor resultado costo-beneficio, porque se puede lograr que miles de personas obtengan las promociones, ofertas que se creen, con solo invertir tiempo para generar dichas estrategias.

3.4.5.7. Redes sociales

Las redes sociales en la actualidad es una herramienta indispensable para generar contacto con los clientes, lanzar productos, realizar promociones o a la vez

poseionar la marca de la empresa. Las redes sociales destacan no solo por la enorme cantidad de usuarios que alojan, sino por la diversidad de recursos disponibles para generar innovadoras estrategias de marketing. Las redes sociales facilita la comunicación, una imagen vale más que mil palabras generar una buena fotografía de los productos incita al consumo por lo que es un medio directo con el cliente lo que permitiría que muchos pedidos sean recibidos.

3.4.5.8. Marketing directo

El contacto de los clientes con el personal que trabaja para la empresa, representa una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado con un costo muy reducido, es beneficio ya que se elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. El marketing directo permite dar a conocer a los clientes que lleguen al local de primera mano, las novedades o variantes de los productos que se oferten, también facilita dar a conocer las promociones futuras sin intermediarios, permitiendo tener una impresión real tanto del producto y servicio que recibieron, a la vez permite tener dichas impresiones de manera inmediata y con gran precisión la opinión de los clientes.

3.5. ESTUDIO ECONOMICO

3.5.1. INGRESOS

La proyección de la demanda se toma en base a la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 19 Presupuesto de ingresos

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personas	16417	16762	17114	17473	17840
Precio unitario promedio	\$ 2,50	\$ 2,54	\$ 2,58	\$ 2,62	\$ 2,67
Ingresos Totales	\$ 41.042,25	\$ 42.587	\$ 44.190	\$ 45.854	\$ 47.580

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.2. COSTOS

Tabla 20 Presupuesto de costos

Costos directos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personas	16417	16762	17114	17473	17840
Costo promedio	\$ 0,89	\$ 0,90	\$ 0,92	\$ 0,93	\$ 0,95
Total de costos	\$ 14.590,52	\$ 15.140	\$ 15.710	\$ 16.301	\$ 16.915

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.3. INVERSIONES

Tabla 21 Inversiones

Inversiones	
Activos fijos tangibles	\$ 11.190,63
Activos fijos intangibles	\$ 235,36
Capital de trabajo	\$ 3.010,94
Total	\$ 14.436,93

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.4. ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Tabla 22 Activos fijos tangibles

Activos Fijos Tangibles	
Maquinaria y equipo	\$ 8.566,60
Muebles y enseres	\$ 957,90
Equipo de oficina	\$ 666,41
Equipo de computo	\$ 618,00
Equipo de poca duracion	\$ 381,72
Total	\$ 11.190,63

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.5. ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Tabla 23 Activos fijos intangibles

Activos Fijos Intangibles		
Permiso	\$	132,36
Software	\$	103,00
Total	\$	235,36

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.6. MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 24 Maquinaria y equipo

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Crepera industrial 2 discos	Unidad	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
Saladette SLO3VC	Unidad	1	\$ 860,00	\$ 860,00
Cocina induccion	Unidad	0	\$ 200,00	\$ -
Refrigerador panorámico	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Congelador panoramico	Unidad	0	\$ 600,00	\$ -
Horno microondas	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Cafetera industrial	Unidad	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Licuadaora	Unidad	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Batidora	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Meson de trabajo ace inox	Unidad	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Repisa ace inox	Unidad	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Cocina 2 hornillas ace inox	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Subtotal				\$ 6.220,00
Imprevistos 3%				\$ 186,60
Total				\$ 8.566,60

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.7. MUEBLES Y ENSERES

Tabla 25 Muebles y enseres

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Mesas	Unidad	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Sillas	Unidad	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Barra	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TV Led	Unidad	0	\$ 250,00	\$ -
Aire acondicionado	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Extintor	Unidad	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Unidad			\$ -
	Unidad			\$ -
	Unidad			\$ -
Subtotal				\$ 930,00
Imprevistos 3%				\$ 27,90
Total				\$ 957,90

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.8. EQUIPO DE OFICINA

Tabla 26 Equipo de oficina

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Silla	Unidad	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Archivador	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Caja registradora	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Impresora	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Telefono	Unidad	1	\$ 67,00	\$ 67,00
				\$ -
Subtotal				\$ 647,00
Imprevistos 3%				\$ 19,41
Total				\$ 666,41

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.9. EQUIPO DE CÓMPUTO

Tabla 27 Equipo de computo

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Notebook HP	Unidad	0	\$ -	\$ -
Computadora HP	Unidad	1	\$ 600,00	\$ 600,00
				\$ -
Subtotal				\$ 600,00
Imprevistos 3%				\$ 18,00
Total				\$ 618,00

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.10. EQUIPO DE POCA DURACION

Tabla 28 Equipo de poca duración

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Batidor manual	Unidad	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Espatulas de goma	Unidad	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Colador conico	Unidad	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Cucharones	Unidad	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Tenazas	Unidad	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Encendedor de cocina	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Rallador	Unidad	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Frascos de vidrio	Unidad	6	\$ 2,00	\$ 12,00
bandejas plasticas	Unidad	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Tablas de picar	Unidad	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Bowls	Unidad	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Litreros	Unidad	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Cuchillos	Unidad	3	\$ 13,00	\$ 39,00
puntillas	Unidad	2	\$ 2,30	\$ 4,60
Peladores	Unidad	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Tacho de basura	Unidad	2	\$ 45,00	\$ 90,00
				\$ -
Subtotal				\$ 370,60
Imprevistos 3%				\$ 11,12
Total				\$ 381,72

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.11. PERMISOS

Tabla 29 Permisos

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Patente municipal	Unidad	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Bomberos	Unidad	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Ministerio de salud	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Ministerio del interior	Unidad	1	\$ 30,00	\$ 30,00
				\$ -
Subtotal				\$ 128,50
Imprevistos 3%				\$ 3,86
Total				\$ 132,36

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.12. SOFTWARE CONTABLE

Tabla 30 Software contable

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Sistema contable	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
				\$ -
Subtotal				\$ 100,00
Imprevistos 3%				\$ 3,00
Total				\$ 103,00

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.13. CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 31 Capital de trabajo

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Materia prima	\$ 1.246,39	\$ 14.956,62
Materiales indirectos	\$ -	\$ -
Insumos	\$ -	\$ -
Mano de obra directa	\$ 376,98	\$ 4.523,76
Gastos Administrativos	\$ 1.272,26	\$ 15.267,07
Mantenimiento	\$ 27,62	\$ 331,49
Marketing	\$ -	\$ 412,21
Subtotal	\$ 2.923,25	\$ 35.491,16
Imprevistos 3%	\$ 87,70	\$ 1.064,73
Total	\$ 3.010,94	\$ 36.555,89

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.14. GASTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

Tabla 32 Gasto de mano de obra directa

Cargo	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Ayudante	Sueldo	1	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 4.392,00
Subtotal				\$ 366,00	\$ 4.392,00
Imprevistos 3%				\$ 10,98	\$ 131,76
Total				\$ 376,98	4523,76

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.15. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 33 Gastos administrativos

Cargo	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente Propietario	Sueldo	1	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 5.040,00
Cajera	Sueldo	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Arriendo	Base	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Internet	Base	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz	Kwh	400	\$ 0,15	\$ 61,20	\$ 734,40
GLP	Unidad	2	\$ 22,00	\$ 44,00	\$ 528,00
Telefono convencional	Base	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
		0	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal				\$ 1.235,20	\$ 14.822,40
Improvistos 3%				\$ 37,06	\$ 444,67
Total				\$ 1.272,26	\$ 15267,072

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.16. GASTOS DE VENTAS

Tabla 34 Gastos de ventas

Cargo	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Valla publicitaria externa	Unidad	1	\$ 300,00		\$ 300,00
Letrero interno	Unidad	1	\$ 100,00		\$ 100,00
Hojas volantes	Unidad	1000	\$ 0,20		\$ 0,20
					\$ -
Subtotal				\$ -	\$ 400,20
Improvistos 3%				\$ -	\$ 12,01
Total				\$ -	\$ 412,206

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.17. MANTENIMIENTO

Tabla 35 Mantenimiento

Detalle	Valor	%	Valor Mensual	Valor Anual
Maquinaria y equipo	\$ 8.566,60	3%	\$ 257,00	\$ 21,42
Muebles y enseres	\$ 957,90	2%	\$ 19,16	\$ 1,60
Equipo de oficina	\$ 666,41	2%	\$ 13,33	\$ 1,11
Equipo de computo	\$ 618,00	4%	\$ 24,72	\$ 2,06
Equipo de poca duración	\$ 381,72	2%	\$ 7,63	\$ 0,64
Otros activos	\$ -	2%	\$ -	\$ -
Subtotal			\$ 321,84	\$ 26,82
Improvistos 3%			\$ 9,66	\$ 0,80
Total			\$ 331,49	\$ 27,62

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.18. CUADRO DE FUENTES

Tabla 36 Cuadro de fuentes

Detalle	Valor	Recursos Propios		Recursos Ajenos	
		%	Valor	%	Valor
Maquinaria y equipo	\$ 8.566,60	0	\$ -	1	\$ 8.566,60
Muebles y enseres	\$ 957,90	0	\$ -	1	\$ 957,90
Equipo de oficina	\$ 666,41	0	\$ -	1	\$ 666,41
Equipo de computo	\$ 618,00	0	\$ -	1	\$ 618,00
Equipo de poca duracion	\$ 381,72	0	\$ -	1	\$ 381,72
Permisos	\$ 132,36	1	\$ 132,36	0	\$ -
Software	\$ 103,00	1	\$ 103,00	0	\$ -
Materia prima	\$ 1.246,39	1	\$ 1.246,39	0	\$ -
Materiales indirectos	\$ -	1	\$ -	0	\$ -
Insumos	\$ -	1	\$ -	0	\$ -
Mano de obra directa	\$ 376,98	1	\$ 376,98	0	\$ -
Mano de obra indirecta	\$ 1.272,26	1	\$ 1.272,26	0	\$ -
Mantenimiento	\$ 27,62	1	\$ 27,62	0	\$ -
Total	\$ 14.349,23	22%	\$ 3.158,60	78%	\$ 11.190,63

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.19. DEPRECIACIONES

Tabla 37 Depreciaciones

CUADRO VALOR RESIDUAL							
AÑOS	MAQUINARIA Y EQUIPOS	MUEBLES Y ENSERES	EQUIPO DE OFICINA	EQUIPO DE COMPUTO	EQUIPO DE POCA DURACION	OTROS ACTIVOS	TOTAL
1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,00
2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 381,72	\$ -	\$ 381,72
3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 618,00	\$ -	\$ -	\$ 618,00
4	\$ -	\$ -	\$ 666,41	\$ -	\$ 381,72	\$ -	\$ 1.048,13
5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,00

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.20. SEGUROS

Tabla 38 Seguros

Cuadro de seguros						
Años	Maquinaria y equipo	Muebles y enceres	Equipo de oficina	Equipo de computo	Equipo de poca duración	Total
1	\$ 257,00	\$ 38,32	\$ 26,66	\$ 24,72	\$ 13,36	\$ 360,05
2	\$ 231,30	\$ 34,48	\$ 19,99	\$ 16,48	\$ 6,68	\$ 308,93
3	\$ 205,60	\$ 30,65	\$ 13,33	\$ 8,24		\$ 257,82
4	\$ 179,90	\$ 26,82	\$ 6,66			\$ 213,38
5	\$ 154,20	\$ 22,99				\$ 177,19
6	\$ 128,50	\$ 19,16				\$ 147,66
7	\$ 102,80	\$ 15,33				\$ 118,13
8	\$ 77,10	\$ 11,49				\$ 88,59
9	\$ 51,40	\$ 7,66				\$ 59,06
10	\$ 25,70	\$ 3,83				\$ 29,53

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.5.21. AMORTIZACIONES

Tabla 39 Amortizaciones

Periodo	Saldo inicial	Interes	Cuota	Amortizacion cap	Saldo insoluto
1	\$ 11.190,63	\$ 1.057,51	\$ 2.910,70	\$ 1.853,18	\$ 9.337,45
2	\$ 9.337,45	\$ 882,39	\$ 2.910,70	\$ 2.028,31	\$ 7.309,14
3	\$ 7.309,14	\$ 690,71	\$ 2.910,70	\$ 2.219,98	\$ 5.089,16
4	\$ 5.089,16	\$ 480,93	\$ 2.910,70	\$ 2.429,77	\$ 2.659,38
5	\$ 2.659,38	\$ 251,31	\$ 2.910,70	\$ 2.659,38	\$ -

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.6. ESTUDIO FINANCIERO

3.6.1. BALANCE GENERAL

Tabla 40 Balance general

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS			PASIVOS
CORRIENTES	1.676,86		CORRIENTES
INVENTARIOS	1.246,39		CORTO PLAZO
Equivalentes del efectivo			Cuentas por pagar
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		2.923,25	
NO CORRIENTES			NO CORRIENTES
TANGIBLES		11.190,63	Préstamo
Maquinaria y equipo	8.566,60		11.190,63
Muebles y Enseres	957,90		TOTAL DE PASIVOS
Equipo de Oficina	666,41		11.190,63
Equipo de cómputo	618,00		PATRIMONIO
Equipo de poca duración	381,72		Capital
			3.158,60
INTANGIBLES		235,36	
Permiso	132,36		
Software	103,00		
TOTAL DE ACTIVOS		14.349,23	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			14.349,23

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.6.2. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 41 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESOS					
VENTAS	\$ 41.042,25	\$ 42.587,17	\$ 44.190,25	\$ 45.853,68	\$ 47.579,71
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 19.114,28	\$ 19.737,24	\$ 20.382,07	\$ 21.049,58	\$ 21.740,59
MARGEN BRUTO	\$ 21.927,97	\$ 22.849,94	\$ 23.808,18	\$ 24.804,10	\$ 25.839,13
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15.267,07	\$ 15.515,93	\$ 15.768,83	\$ 16.025,87	\$ 16.287,09
DEPRECIACIÓN	\$ 1.515,91	\$ 1.515,91	\$ 1.325,05	\$ 1.119,05	\$ 952,45
GASTOS DE VENTAS	\$ 412,21	\$ 418,92	\$ 425,75	\$ 432,69	\$ 439,75
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.732,78	\$ 5.399,18	\$ 6.288,54	\$ 7.226,48	\$ 8.159,84
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.057,51	\$ 882,39	\$ 690,71	\$ 480,93	\$ 251,31
UTILIDAD ANTES PARTIC. TRABAJADOR	\$ 3.675,27	\$ 4.516,79	\$ 5.597,83	\$ 6.745,56	\$ 7.908,53
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 551,29	\$ 677,52	\$ 839,67	\$ 1.011,83	\$ 1.186,28
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 3.123,98	\$ 3.839,27	\$ 4.758,15	\$ 5.733,73	\$ 6.722,25
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ 780,99	\$ 959,82	\$ 1.189,54	\$ 1.433,43	\$ 1.680,56
UTILIDAD NETA	\$ 2.342,98	\$ 2.879,45	\$ 3.568,62	\$ 4.300,29	\$ 5.041,69

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.6.3. FLUJO DE CAJA

Tabla 42 Flujo de caja

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
PERIODO						
Saldo Inicial			\$ 4.732,78	\$ 7.752,94	\$ 8.465,10	
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		\$ 41.042,25	\$ 42.587,17	\$ 44.190,25	\$ 45.853,68	\$ 47.579,71
(-) COSTOS DE VENTAS		\$ 19.114,28	\$ 19.737,24	\$ 20.382,07	\$ 21.049,58	\$ 21.740,59
TOTAL DE VENTAS NETAS		\$ 21.927,97	\$ 22.849,94	\$ 23.808,18	\$ 24.804,10	\$ 25.839,13
EGRESOS OPERATIVOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 15.267,07	\$ 15.515,93	\$ 15.768,83	\$ 16.025,87	\$ 16.287,09
GASTOS DEPRECIACION		\$ 1.515,91	\$ 1.515,91	\$ 1.325,05	\$ 1.119,05	\$ 952,45
GASTOS DE VENTAS		\$ 412,21	\$ 418,92	\$ 425,75	\$ 432,69	\$ 439,75
TOTAL DE EGRESOS		\$ 17.195,19	\$ 15.097,00	\$ 15.343,08	\$ 15.593,17	\$ 15.847,34
FLUJO OPERATIVO		\$ 4.732,78	\$ 7.752,94	\$ 8.465,10	\$ 9.210,92	\$ 9.991,78
GASTOS FINANCIEROS						
GASTOS FINANCIEROS	\$ 11.190,63	\$ 1.057,51	\$ 882,39	\$ 690,71	\$ 480,93	\$ 251,31
VALOR RESIDUAL			\$ 735,70	\$ 278,80		\$ 917,26
AMORTIZACIONES		\$ 1.853,18	\$ 2.028,31	\$ 2.219,98	\$ 2.429,77	\$ 2.659,38
CAPITAL DE TRABAJO						\$ 3.010,94
INGRESOS NO OPERATIVO						
APORTE PROPIO 100 %	\$ 3.158,60					
FLUJO NETO GENERADO	\$ 14.349,23	\$ 1.822,08	\$ 5.577,94	\$ 5.833,20	\$ 6.300,23	\$ 11.009,29
FLUJO NETO ACUMULADO	-\$ 14.349,23	-\$ 12.527,14	-\$ 6.949,21	-\$ 1.116,00	\$ 5.184,22	\$ 16.193,51

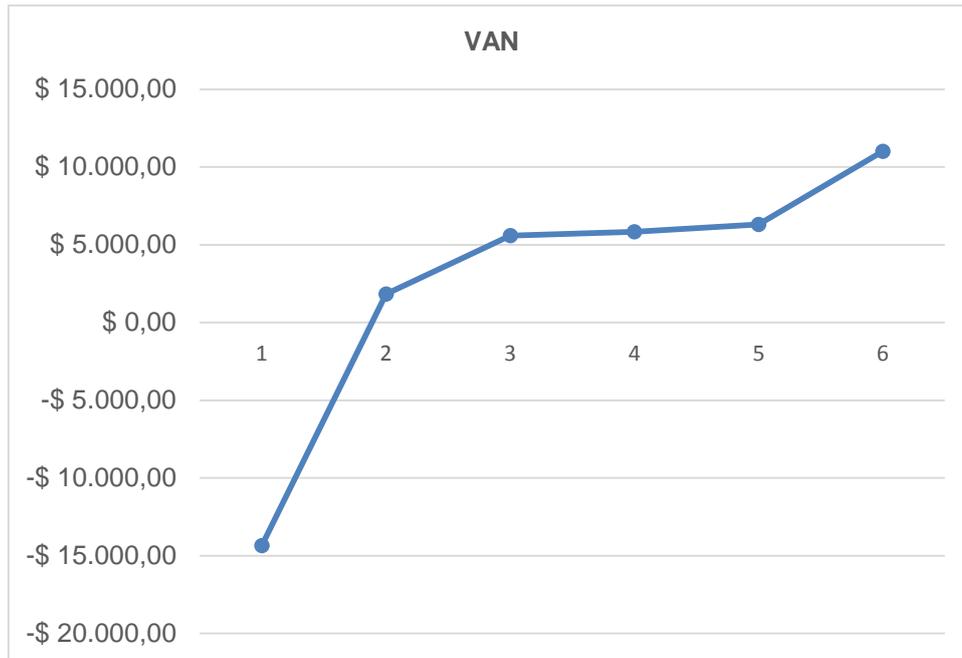
ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.6.4. INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 43 VAN

DETALLE	AÑOS					
PERIODO	0	1	2	3	4	5
	-\$ 14.349,23	\$ 1.822,08	\$ 5.577,94	\$ 5.833,20	\$ 6.300,23	\$ 11.009,29
VAN	\$6.762,45					



ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

Tabla 44 TIR

TIR
25%

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

Tabla 45 FED-BACK

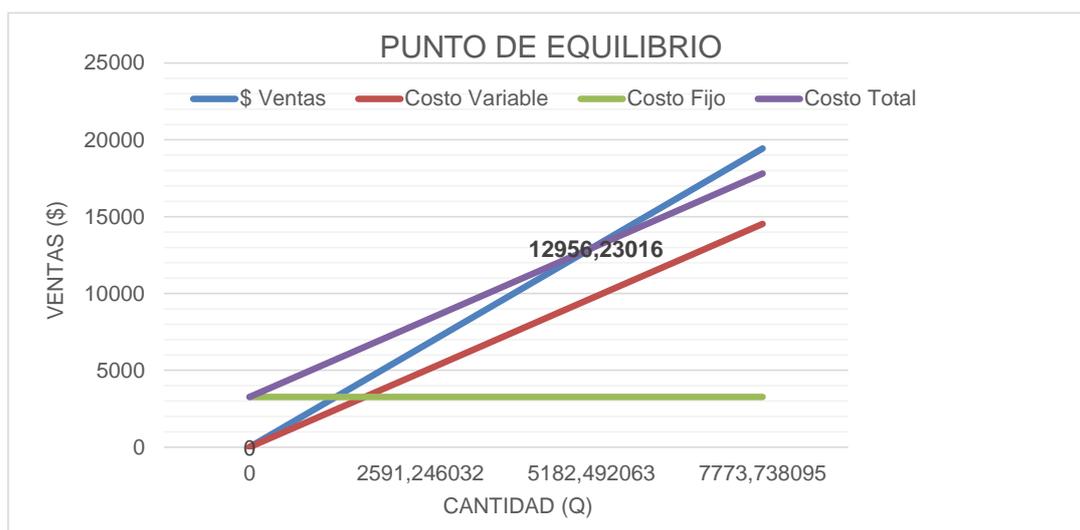
FED-BACK	MESES	DÍAS
2,39	28,68	872

ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

Tabla 46 Punto de equilibrio

PUNTO EQUILIBRIO AÑO 1	
Precio Venta	\$ 2,50
Coste Unitario	\$ 1,87
Gastos Fijos Mes	\$ 3.264,97
Pto. Equilibrio	5.182
\$ Ventas Equilibrio	\$ 12.956,23



ELABORADO POR: Peñafiel G

FUENTE: Estudio financiero

3.7. ESTUDIO DE IMPACTOS

3.7.1. IMPACTO CULTURAL

El presente proyecto se usara una baya criolla el “mortiño”, de la región andina la cual es utilizada en mayor porcentaje en las fiestas de Finados con la tradicional colada morada, planta ancestral de la región andina, con el proyecto se

pretende dar un impulso a este tipo de alimento, debido a que el mismo es un producto autóctono de la región Andina, recolectado por cientos en las comunidades de la sierra pero olvidado por los centros urbanos y que además se produce durante todo el año; entonces bien cabría la pregunta del porque no aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas, creando innovaciones en recetas que ejemplifiquen la riqueza de este pequeño fruto andino.

Con la aplicación de diferentes técnicas culinarias se pretende la difusión de las bondades del mortiño con la creación de diferentes recetas que resulten atractivas al consumidor, pero a la vez aporten los requisitos nutricionales necesarios.

3.7.2. IMPACTO AMBIENTAL

Respecto al impacto ambiental, el presente proyecto origina desechos inorgánicos por la utilización material plástico y material parafina en el servicio de los productos. También genera desechos orgánicos los cuales serán utilizados en cocina para elaborar los distintos productos que se dispondrán al público.

Las medidas a tomar para apalear en cierta medida las consecuencias ambientales, es disponer de recipientes debidamente identificados por color, rotulación y grafico acerca del tipo residuo de se puede depositar, con la aplicación de esta medida se contribuirá al cuidado del medio ambiente por la clasificación de residuos.

3.7.3. IMPACTO ECONÓMICO

El presente proyecto genera un impacto económico positivo, ya que con la implementación del mismo se crean plazas de trabajo beneficiando a la matriz productiva del país.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La aplicación del estudio de mercado, permitió determinar que en este se encuentran opciones con productos reiterados, de tal manera se muestra un mercado favorable hacia las crepes, porque no existe localmente un establecimiento con las características expuestas en el presente estudio de factibilidad.

El estudio técnico definió procesos operativos tanto para el área de producción como para el área de venta; se logró establecer el personal requerido para el local tomando en consideración la capacidad del mismo.

Al desarrollar el análisis financiero el TIR como indicador principal es del 25% lo cual indica la viabilidad del proyecto.

El VAN tiene un valor de \$6762.45 siendo favorable para el proyecto, por otro lado el Fed-back es de 2 años 2 meses, el mismo que expresado en días es de 872.

El presente modelo de negocio, estudio de factibilidad para la creación de una fuente soda especializada en crepes; con los datos e indicadores financieros recabados en el presente trabajo son positivos, se forma concluyente es viable la aplicación de este proyecto.

RECOMENDACIONES

En cuanto a las estrategias de marketing, se debe establecer propuestas innovadoras las cuales favorezcan al establecimiento con la difusión de sus productos y marca, lo cual conlleva a ser un establecimiento con reconocimiento en el mercado local.

Investigar, experimentar y desarrollar nuevos productos o variantes que permitan tener un menú siempre llamativo generando expectativa entre los clientes.

Considerar la información expuesta en el estudio técnico dado que los mismos determinan la viabilidad al presente modelo de negocio, se brinda información relevante al manejo de la materia prima, proceso de elaboración y venta, generando mejores procesos y optimización de los recursos.

Establecer políticas en beneficio del talento humano que labora para el establecimiento, como brindar que las distintas actividades a realizarse se las haga en un ambiente agradable y de armonía, lo cual genera tener al personal motivado, con positivismo, y buena predisposición cumplir con la producción prevista.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. C. (2012). *Elaboracion y presentacion de postres de cocina*. Malaga: Innovacion y Cualificacion, S. L.
- Aguilar, M. C. (2013). *Diseño de Menús para servicios de alimentos*. San José: GN IMPRESOS - GRUPO NACION.
- Andrea Trujillo, L. C. (2011). *Servir con calidad en Mexico*. Mexico: LID Editorial Mexicana.
- Cascante, M. a. (2012). *Repostería casera*. Mexico: De Vecchi Ediciones.
- Francisco Garcia Ortiz, P. P. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Francisco Garcia, P. P. (2016). *Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería*. España: Ediciones Paraninfo.
- Gallego, J. F. (2002). *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*. España: Paraninfo.
- Granados, J. Á. (2003). *El libro de la repostería tradicional*. España: Ediciones Robinbook.
- Jordá, M. J. (2007). *Diccionario práctico de gastronomía y salud*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Jose Luis Bello, A. S. (2014). *Claves para gestionar precio, producto y marca: como gestionar una guerra de precios*. España: Wolters Kluwer.
- MAPCAL, S. (2005). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicacion*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Montero, F. J. (2014). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. España: Ideaspropias.
- Network, V. P. (2010). *Viva Travel Guide: Ecuador & the Galapagos Islands*. USA: Viva Publishing Network.
- Rafael Espantaleón Galán, M. d. (2012). *Bar y Cafetería Manual Profesional*. Madrid: NORMA.

- Roland Bilheux, A. E.-M. (2006). *El libro del pan*. Madrid: Otero ediciones / Ediciones Barriga.
- Sanz, J. L. (2014). *Procesos basicos de produccion culinaria*. España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Shapter, C. I. (2004). El Gran Libro del pan. En C. I. Shapter, *El Gran Libro del pan* (pág. 12). España: Edipresse Hymosa, S.A.
- Shapter, C. I. (s.f.). El gran libro del pan.
- Torres, M. C. (2012). *Ofertas gastronomicas sencillas y sistemas de aprovisionamiento*. España: Ediciones Paraninfo. S.A.
- Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atencion al cliente*. España: Ideas propias Editorial, Vigo.
- Urbano, J. Y. (2006). *Tecnicas para investigar y formular proyectos de investigacion*. Argentina: Editorial Brujas.
- Urbano, J. Y. (2006). *Tecnicas para investigar y formular proyectos de investigacion*. Argentina: Editorial Brujas.

NETGRAFIA

- Agencia Nacional de Regulacion, C. y. (12 de 05 de 2016). *Control sanitario*. Recuperado el 25 de 05 de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Ecuador, R. J. (15 de Agosto de 2012). *Revista Judicial Derecho Ecuador*. Recuperado el 12 de 01 de 2016, de <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2012/agosto/code/20447/registro-oficial-no-321--miercoles-15-de-agosto-de-2012-edicion-especial>
- Turismo, L. d. (2008). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Turismo, M. d. (12 de 04 de 2016). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/110>
- turismo, R. g. (2008). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL Campus Santo Domingo

La presente encuesta tiene como finalidad investigar la factibilidad para la creación de una fuente de soda especializada en crepes en la ciudad de Santo Domingo.

Le solicitamos de la manera más cordial nos conceda una parte de su preciado tiempo para llenar la siguiente encuesta con la veracidad y sinceridad que lo amerita, de antemano le extendemos nuestra gratitud.

Instrucciones.

Seleccione la respuesta, marcando con una X.

Genero. M () F ()

Edad

15 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 ()

46 a 55 () 56 a 65 ()

1.- ¿Conoce usted que son las crepes? Si su respuesta es no, finalice la encuesta

SI () NO ()

2.- ¿Acudiría usted a una cafetería especializada en crepes?

Si () No ()

3.- ¿Con qué frecuencia consume usted crepes?

a.- 1 vez a la semana () b.- 2 veces a la semana()

c.- 1 vez al mes () d.- 2 veces al mes ()

4.- ¿Con quien acude habitualmente a una cafetería?

a.- Solo () b.- Pareja () c.- Amigos () d.- Familia ()

5.- ¿Qué tipo de masa de crepe es de su preferencia?

Sal () Dulce () Integral ()

6.- ¿De las siguientes salsas con cual le gustaría acompañar su crepe?

Salsa de mortiño () Salsa de uvilla ()

Salsa de mango () Salsa de maracuyá ()

7.- ¿Le gustaría tener un servicio rápido, con un lapso muy corto de espera (servicio take-away)?

Si () No ()

8.- ¿Qué importancia nutricional le brinda a los alimentos que usted ingiere en una cafetería?

Muy importante () Importante ()

Poco importante () Sin importancia ()

9.- ¿Cuál es su gasto promedio cuando acude a una cafetería?

\$1.00 a \$5.00 () \$5.00 a \$10.00 () Más de \$10.00 ()