



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA COMBI MÓVIL  
EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera en Marketing

Profesor Guía

Marco Reinerio Pineda Suarez

Autora

Myrian Antonella Flor Miño

Año

2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

MARCO REINERIO PINEDA SUAREZ

C.I. 1711046928

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Myrian Antonella Flor Miño  
C.I. 0802564872

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento principal es para Dios, a mi mamá, y a toda mi familia que me ha brindado su apoyo incondicional para culminar una etapa tan importante en mi carrera profesional.

**DEDICATORIA**

Dedico este logro primeramente a Dios, a mi mama que desde el cielo a guiado mis pasos para cada día seguir adelante, a mi nana que me ha brindado su apoyo incondicional y en especial a mi hija quien es mi motor para levantarme día a día y triunfar.

## RESUMEN

La principal atracción de esta empresa se debe a la ausencia de negocios que elaboren crepes dentro del mercado esmeraldeño. Por otro lado se encuentra la novedosa forma de comercializar el producto ya que se lo realizará a través de una combi móvil, es decir, estará más cerca del consumidor debido a las diferentes ubicaciones que se podrán tener en un mismo día.

Para analizar la viabilidad del negocio se tomó en cuenta el porcentaje mayoritario que tiene la industria alimenticia dentro del PIB del Ecuador.

El mercado objetivo serán las personas que consumen comida rápida, que trabajen o estudien y que no dispongan de suficiente tiempo para esperar hacer atendidos en un restaurante. Se escogió y analizó este segmento a través de una investigación de mercados la cual ayudó a identificar las necesidades y perfiles de los futuros consumidores, igualmente de brindar información sobre sus gustos y preferencias al momento de comer fuera de casa.

Se logrará el posicionamiento de la empresa a través de una estrategia general de marketing que se resume en la diferenciación, la misma que tiene como distintivo principal enfocarse a brindar un producto de calidad, nutritivo y económico en comparación a la competencia indirecta.

De acuerdo al análisis financiero realizado se pudo definir que el monto de inversión inicial es de \$ 108.673,95, además se llegó a la conclusión de que es un negocio atractivo debido a que la tasa interna de retorno es positiva.

## ABSTRACT

The following business plan specifies all the steps required for the creation and implementation of "The Mystery Crepe" S.A , which will be a business dedicated to distribute crepes and promote its popularity in the city of Esmeraldas.

The main attraction of this business idea is due to the absence of similar business dedicated to satisfy this kind of need inside the Esmeraldean market. In addition, the project will use unique means of distribution as it will use a Volkswagen Westfalia, commonly known as "Combi". This way, we will be closer to our consumers due to the fact that we will be in different locations each and every day.

It's worth noting that the percentages which the food industry occupies in the GDP of Ecuador have been taken into account.

Our target market is people who work or study and don't have enough time to have a meal in a restaurant and also enjoy eating eat fast food.

This segment was chosen and analyzed through a market research which helped to identify the needs and profiles of our future consumers providing information about their tastes and preferences when eating outside their homes.

The positioning statement of the company will be achieved through an overall marketing strategy summarized in the use of differentiation strategies. Its main distinctive focus will be to provide a quality and nutritious economically accessible product compared to our indirect competition.

According to the financial analysis it was possible to define the initial investment amount of \$ 108.673,95 which helped to conclude that the aforementioned business plan is attractive as in addition, the internal rate of return is positive.

## ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Resumen Ejecutivo .....	1
1.2 Aspectos Generales.....	2
1.2.1. Antecedentes.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
1.4 Hipótesis.....	4
2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS .....	6
2.1 La Industria.....	6
2.1.1. Tendencias de la Industria.....	7
2.1.2. Estructura de la industria .....	9
2.1.3. Factores económicos y regulatorios .....	13
2.1.4. Factores Sociales .....	19
2.1.5. Factores Tecnológicos.....	19
2.1.6. Canales de Distribución.....	20
2.1.7. Las cinco Fuerzas de Porter .....	21
2.2. La Compañía Y El Concepto Del Negocio .....	27
2.2.1. La idea y el modelo de negocio .....	27
2.2.2. Estructura legal de la empresa .....	28
2.2.3. Misión, Visión y Objetivos .....	29
2.3 El Producto o Servicio.....	30
2.4 Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento.....	31
2.5 Análisis FODA.....	32
2.5.1. Matriz de Estrategias FODA .....	35
2.5.2. Matriz EFI .....	36
2.5.3. Matriz EFE .....	36

<b>3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> .....	38
3.1 Determinación De La Oportunidad De Negocio.....	38
3.2 Problema de Investigación.....	38
3.3 Objetivo General .....	39
3.4 Objetivos Específicos.....	39
3.5 Tipo de Investigación .....	40
3.6 Necesidad de Información .....	41
3.7 Fuentes De Información .....	42
3.8 Diseño de la Investigación de Mercados.....	43
3.8.1. Grupo de enfoque.....	43
3.8.2. Entrevista a expertos .....	45
3.8.3. Investigación descriptiva concluyente cuantitativa.....	48
3.8.4. Encuesta.....	48
3.8.5. Formato de la encuesta .....	48
3.8.6. Cálculo de la muestra .....	49
3.8.7. Resultados y Conclusiones de las Encuestas .....	51
3.9 Mercado Relevante y Cliente Potencial .....	55
3.9.1. Mercado Objetivo .....	55
3.9.2. Segmentación De Mercado .....	56
3.10 Tamaño de Mercado.....	57
3.10.1. Demanda.....	58
3.11 La Competencia y sus Ventajas.....	59
3.12 Participación de mercados y ventas de la industria .....	59
3.13 Evaluación del mercado durante la implementación.....	61
<b>4 PLAN DE MARKETING</b> .....	62
4.1 Estrategia General de Marketing .....	62
4.1.1. Enfoque .....	62
4.1.2. MIX de Marketing.....	63
4.1.3. Producto .....	63

4.2 Política de precios.....	69
4.2.1. Fijación de precios basada en el valor percibido .....	69
4.3 Tática de ventas .....	71
4.4 Política de servicio al cliente y garantías .....	72
4.5 Promoción y Publicidad.....	72
4.5.1. Promoción .....	72
4.5.2. Publicidad .....	75
4.5.3. Marketing Directo.....	78
4.6 Plaza.....	78
4.7 Distribución .....	79
<b>5 DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO .....</b>	<b>80</b>
5.1 Estado actual de desarrollo y actividades pendientes .....	80
5.1.1. Partes principales del producto.....	81
5.1.2. Características técnicas y funcionales del producto .....	81
5.1.3. El producto a ofrecer .....	82
5.2 Dificultades y riesgos.....	82
5.3 Mejoramiento del producto y nuevos productos .....	82
5.4 Costos de desarrollo proyectados.....	83
5.5 Propiedad intelectual .....	84
<b>6 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN .....</b>	<b>85</b>
6.1 Estrategia de operaciones.....	85
6.2 Ciclo de operaciones .....	85
6.3 Requerimientos de equipos y herramientas.....	88
6.4 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico	92
6.5 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios .....	93
6.6 Aspectos regulatorios y legales .....	94
<b>7 EQUIPO GERENCIAL.....</b>	<b>96</b>
7.1 Introducción .....	96

7.2	Estructura organizacional .....	96
7.2.1.	Organigrama.....	97
7.3	Personal administrativo clave y sus responsabilidades .....	97
7.3.1.	Descripción de funciones.....	98
7.4	Compensación a administradores, inversionistas y accionistas.....	104
7.5	Políticas de empleo y beneficios.....	104
7.6	Derechos y restricciones de accionistas e inversores .....	105
7.7	Equipo de asesores y servicios.....	105
8	<b>CRONOGRAMA GENERAL</b> .....	106
8.1.	Actividades necesarias para poner el negocio en marcha .	106
8.2	Diagrama de Gantt.....	107
9	<b>RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS</b> ..	109
9.1	Supuestos y criterios utilizados .....	109
9.2	Riesgos y problemas principales .....	109
10	<b>PLAN FINANCIERO</b> .....	112
10.1	Inversión inicial.....	112
10.2	Fuentes de ingresos.....	112
10.3	Costos fijos y variables.....	114
10.3.1.	Costos fijos.....	114
10.3.2.	Costos variables.....	114
10.4	Egresos del Proyecto.....	115
10.5	Margen bruto y margen operativo.....	116
10.6	Estado de resultados proyectado .....	116
10.7	Balance general .....	117
10.8	Flujo de efectivo proyectado .....	118
10.9	Punto de equilibrio.....	119
10.10	Control de costos importantes.....	120

10.10.1. Análisis de sensibilidad .....	120
10.10.2. Escenarios.....	121
10.11 Valoración .....	122
<b>11 PROPUESTA DE NEGOCIO .....</b>	<b>126</b>
11.1 Financiamiento deseado .....	126
11.2 Estructura de capital y deuda buscada .....	126
11.3 Capitalización .....	128
11.4 Uso de fondos .....	129
11.5 Retorno para el inversionista .....	130
<b>12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>132</b>
12.1 Conclusiones .....	132
12.2 Recomendaciones.....	134
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>135</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>137</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) .....	6
Tabla 2. Clasificación Nacional Central de Productos .....	7
Tabla 3. Producto Interno Bruto .....	16
Tabla 4. Producto Interno Bruto Total y Otros Servicios .....	17
Tabla 5. Tasa de Interés Referenciales Vigentes.....	18
Tabla 6. Amenaza de Nuevos Competidores.....	23
Tabla 7. Poder de Negociación con los Clientes .....	24
Tabla 8. Amenaza de Productos Sustitutos.....	25
Tabla 9. Poder de Negociación para los Proveedores .....	25
Tabla 10. Rivalidad entre competidores .....	26
Tabla 11. Estructura Legal de la Empresa .....	29
Tabla 12. Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	30
Tabla 13. Matriz de Estrategias FODA.....	35
Tabla 14. Matriz EFI .....	36
Tabla 15. Matriz EFE.....	37
Tabla 16. Objetivos Específicos de la Investigación.....	39
Tabla 17. Necesidad de Información.....	41
Tabla 18. Cálculo de la demanda de crepes en una combi móvil .....	58
Tabla 19. Resultados de la investigación de la Observación de la Competencia .....	60
Tabla 20. Ficha Técnica del Producto .....	64
Tabla 21. Costo de Productos .....	70
Tabla 22. Detalle Costos Fijos.....	70
Tabla 23. Detalle Costos Variables .....	71
Tabla 24. Costo de Publicidad y Promoción.....	74
Tabla 25. Objetos Publicitarios .....	76
Tabla 26. Perfiles de los principales medios de comunicación.....	76
Tabla 27. Medios de publicidad web .....	77
Tabla 28. Publicidad en Ferias .....	78
Tabla 29. Tabla de las cantidades a usar por crepe.....	81

Tabla 30. Costos de desarrollo proyectados .....	83
Tabla 31. Vehículos.....	88
Tabla 32. Muebles y enseres de oficina .....	89
Tabla 33. Equipos de Computación .....	89
Tabla 34. Equipos de Bodega .....	89
Tabla 35. Equipos de Restaurante móvil.....	90
Tabla 36. Gerente General.....	98
Tabla 37. Chef Ejecutivo .....	99
Tabla 38. Administrador .....	100
Tabla 39. Contador.....	101
Tabla 40. Ejecutivo de Cajas.....	102
Tabla 41. Encargado de Bodega.....	103
Tabla 42. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha .....	106
Tabla 43. Diagrama de Gantt .....	107
Tabla 44. Inversión Inicial.....	112
Tabla 45. Fuentes de ingresos .....	113
Tabla 46. Ingresos por los tres escenarios posibles.....	113
Tabla 47. Costos Fijos.....	114
Tabla 48. Costos Variables .....	114
Tabla 49. Egresos .....	115
Tabla 50. Utilidad Bruta .....	116
Tabla 51. Utilidad Operacional .....	116
Tabla 52. Estado de Resultados Proyectado .....	117
Tabla 53. Flujo de Efectivo Proyectado .....	119
Tabla 54. Cálculo del Punto de Equilibrio.....	119
Tabla 55. Análisis de sensibilidad .....	120
Tabla 56. Escenarios.....	121
Tabla 57. WACC .....	122
Tabla 58. Valor Actual Neto.....	123
Tabla 59. Cálculo de la tasa interna de retorno.....	123
Tabla 60. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	124
Tabla 61. Cálculo del CAPM .....	125

Tabla 62. Cálculo del VAN .....	125
Tabla 63. Cálculo del TIR .....	125
Tabla 64. Financiamiento Deseado .....	126
Tabla 65. Estructura de capital y deuda buscada.....	126
Tabla 66. Tabla de Amortización de Crédito .....	128
Tabla 67. Resumen anual gastos financieros.....	128
Tabla 68. Uso de Fondos .....	129
Tabla 69. Retorno para el inversionista.....	130
Tabla 70. Cálculo del Costo-Beneficio .....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIB por actividad Económica.....	8
Figura 2. Producto Interno Bruto PIB.....	9
Figura 3. Cadena de Valor.....	12
Figura 4. Evolución de la Inflación Anual.....	14
Figura 5. Inflación en las diferentes industrias.....	15
Figura 6. Inflación en los alimentos.....	15
Figura 7. Producto Interno Bruto no Petrolero.....	16
Figura 8. Producto Interno Bruto no Petrolero y Otros Servicios.....	17
Figura 9. Canales de Distribución.....	21
Figura 10. Canales de Distribución.....	22
Figura 11. Ruta para el negocio.....	28
Figura 12. Estrategias Porter.....	31
Figura 13. Matriz FODA.....	34
Figura 14. Consumo de Comida Rápida.....	51
Figura 15. Horario del Consumo de Comida Rápida.....	52
Figura 16. Cuando se consume comida rápida.....	53
Figura 17. Razones para consumir comida rápida.....	53
Figura 18. Gastos por comida rápida.....	54
Figura 19. Intención de compra de Crepe.....	55
Figura 20. Segmentación Geográfica.....	56
Figura 21. Demanda.....	58
Figura 22. Estrategias Genéricas.....	62
Figura 23. Ciclo de Vida del Producto.....	65
Figura 24. Empaque de los crepes.....	67
Figura 25. Logo de la marca “The Mystery Crepe”.....	68
Figura 26. Mezcla de Herramientas de Promoción.....	75
Figura 27. Distribución.....	79
Figura 28. Flujograma de proceso – Compra de materia prima.....	86
Figura 29. Flujograma de proceso – Fabricación de Productos.....	87
Figura 30. Flujograma de proceso – Entrega del Producto.....	88

Figura 33.	Diseño exterior combi-móvil.....	91
Figura 32.	Diseño interior combi-móvil .....	92
Figura 33.	Ubicación “The Mystery Crepe” .....	93
Figura 34.	Organigrama “The Mystery Crepe” .....	97
Figura 35.	Estado de Resultados.....	118
Figura 36.	Gráfico del Punto de Equilibrio .....	120
Figura 37.	Estructura de Capital Inversión Inicial.....	127
Figura 38.	Utilización de fondos.....	129

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de titulación propone un plan de negocios para la creación e implementación de una combi móvil en la ciudad de Esmeraldas.

La idea del negocio surge a partir de las necesidades detectadas en el mercado, ya que las personas tienen que acudir hasta un restaurante o algún otro lugar para consumir algún alimento.

El objetivo del proyecto es generar un producto de calidad y que se dirija hacia el consumidor por medio de una combi rodante y que a la vez aporte nutrientes al consumidor ya que serán hechos a base de productos frescos.

Tomando en cuenta que la empresa es nueva en el mercado se deberá llevar a cabo estrategias de marketing correctamente planificadas y establecidas que permitan penetrar el mercado en un tiempo determinado y que a su vez genere recordación y notoriedad de marca.

Las destrezas y capacidades del equipo estarán enfocadas en satisfacer las necesidades del mercado de una forma eficaz y creativa para marcar una nueva tendencia sobre el consumo de comida rápida y a su vez cambiar la percepción de los consumidores al eliminar la idea de que la comida rápida siempre es igual a grasa y por ende tendencia a engordar.

El capital necesario para poner en marcha el negocio es de \$ 112,140.79 dólares el cual estará financiado un 65% por aportes de los socios y un 35% por préstamo bancario.

De acuerdo al análisis financiero realizado concluimos que el proyecto resulta con una inversión atractiva para los socios debido a que tiene un valor actual neto positivo y una tasa interna de retorno superior al costo de oportunidad del mercado.

## **1.2 Aspectos Generales**

### **1.2.1. Antecedentes**

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández&Bastista, 2010, p. 56)

De acuerdo al (Hernández&Bastista, 2010, p. 58), la investigación es la forma más eficaz para obtener resultados de un estudio realizado a través de varios procesos juntos que conllevan a críticas y diversas consecuencias.

Es por eso que la creación e implementación de una combi móvil en la ciudad de Esmeraldas, tiene como objetivo demostrar la viabilidad mediante las habilidades adquiridas durante la formación profesional, para obtener el título en Ingeniería en Marketing otorgado por la Universidad de las Américas.

Según datos brindados por el (INEC, 2014) la industria de alimentos y bebidas (en algunos casos llamada como “servicios”) es uno de los sectores que más aportes económicos brinda al Ecuador con un valor del 34% del total del PIB, y como consecuencia de esto, este sector siempre va a aportar una gran oportunidad de negocio.

Si bien existe una gran cantidad de negocios de comida rápida, siempre va a existir un producto o servicio diferente para brindar al consumidor y contribuir en su satisfacción total al momento de ingerir algún tipo de alimento, sea servida en una combi móvil o en un restaurante.

Es entonces cuando nace la idea de la creación de una combi móvil. Un tipo de vehículo con las condiciones necesarias para convertirlo en cocina en la parte interior y que se encuentre en constante movimiento, lo cual va a permitir acudir hasta donde el consumidor y poder ofrecerles un producto de calidad - siendo como base la crepe- económicos, y saludables.

Uno de los valores agregados con mayor relevancia será: que el consumidor no tendrá que movilizarse entre grandes distancias ni esperar periodos largos para degustar un producto económico y saludable.

Los platos van hacer elaborados con productos totalmente frescos, no procesados, sin condimentos altos en sal y al instante, para así poder aportar nutrientes y energía a los consumidores.

Hoy en día las personas que trabajan en oficinas cuentan con el tiempo justo para terminar todas sus actividades, no cuentan con el lapso necesario para ir a un restaurante y esperar para degustar una comida sana y a un precio accesible.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Según (cyta.com, 2015) un objetivo es “Un enunciado que expresa los resultados que se pretenden alcanzar al finalizar la investigación, entre las características que necesita cubrir se encuentran: debe ser factible y mensurable”.

A los objetivos se los puede considerar como una base fundamental para la realización de una investigación ya que tienen como finalidad dar una guía al tema de investigación, para lo cual deben estar expresados de tal manera que

se pueda entender fácilmente. Debido a lo expresado con anterioridad el objetivo principal de esta investigación es:

Determinar la viabilidad de la creación e implementación de una combi móvil en la ciudad de Esmeraldas.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar los factores macroeconómicos que afectan al proyecto de la creación e implementación de una combi móvil en la ciudad de Esmeraldas
- b) Identificar los principales gustos y preferencias que los potenciales clientes consideran importantes en la creación e implementación de una combi móvil en la ciudad de Esmeraldas.
- c) Realizar un plan de marketing como guía para el cumplimiento de las necesidades del mercado objetivo el cual está dirigido a la creación e implementación de una combi móvil en la ciudad de Esmeraldas.
- d) Identificar el personal idóneo para la creación e implementación de una combi móvil en la ciudad de Esmeraldas
- e) Comprobar la viabilidad financiera en la creación e implementación de una combi móvil en la ciudad de Esmeraldas

## **1.4 Hipótesis**

Héctor Ávila (2006) la define como:

Una respuesta probable de carácter tentativo a un problema de investigación y que es factible de verificación empírica. La hipótesis expresa la relación entre dos o más variables que son susceptibles de medición. Una hipótesis planteada correctamente debe poderse verificar o contrastar contra la evidencia empírica. (p. 28)

La hipótesis cuenta como un intento de definiciones a un proyecto de investigación que se formulan como propuestas.

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad, se determinó que la hipótesis de esta investigación es la siguiente.

La creación e implementación de una combi móvil es viable en la ciudad de Esmeraldas.

## 2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

En este capítulo se analizará el entorno de la industria en el país con sus principales indicadores para determinar la viabilidad del proyecto en la ciudad de Esmeraldas.

### 2.1 La Industria

La industria es un conjunto de empresas que tiene como finalidad dedicarse a una misma actividad y se dividen de acuerdo a los productos o servicios que brindan.

Es necesario definir la categoría industrial de la empresa para delimitar los alcances de ésta. Para este plan de negocios se utilizará la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la cual sirve para “(...) clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle (...)” (INEC, Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2013).

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIOS DE COMIDA
I561	ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.
I5610	ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
I5610.0	RESTAURANTES Y SERVICIOS MÓVILES DE COMIDAS.
I5610.03	PREPARACIÓN Y SUMINISTRO DE COMIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO DE MANERA AMBULANTE, MEDIANTE UN VEHÍCULO MOTORIZADO O CARRO NO MOTORIZADO, VENDEDORES DE HELADOS EN CARROS MÓVILES, CARRITOS AMBULANTES DE COMIDA INCLUYE LA PREPARACIÓN DE COMIDA EN PUESTOS DE MERCADOS.

Tomado de: (INEC, Estadísticas Económicas, 2014)

Otro aspecto importante a determinar es la Clasificación Nacional Central de Productos (CCP), que corresponde a “un registrador completo de bienes y servicios, elaborado a partir de la norma internacional Clasificación Central de Productos [CPC] Versión 2.0, la misma fue diseñada para agrupar productos de acuerdo a sus características” (INEC, Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2013).

Tabla 2. Clasificación Nacional Central de Productos

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Sección: 6	SERVICIOS COMERCIALES DE DISTRIBUCION; ALOJAMIENTO; SERVICIOS DE SUMINISTRO DE COMIDAS Y BEBIDAS, SERVICIOS DE TRANSPORTE; Y SERVICIOS DE DISTRIBUCION DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA
División: 63	ALOJAMIENTO; SERVICIOS DE SUMINISTROS DE COMIDAS Y BEBIDAS
Grupo: 6329	OTROS SERVICIOS DE SUMINISTRO DE COMIDA

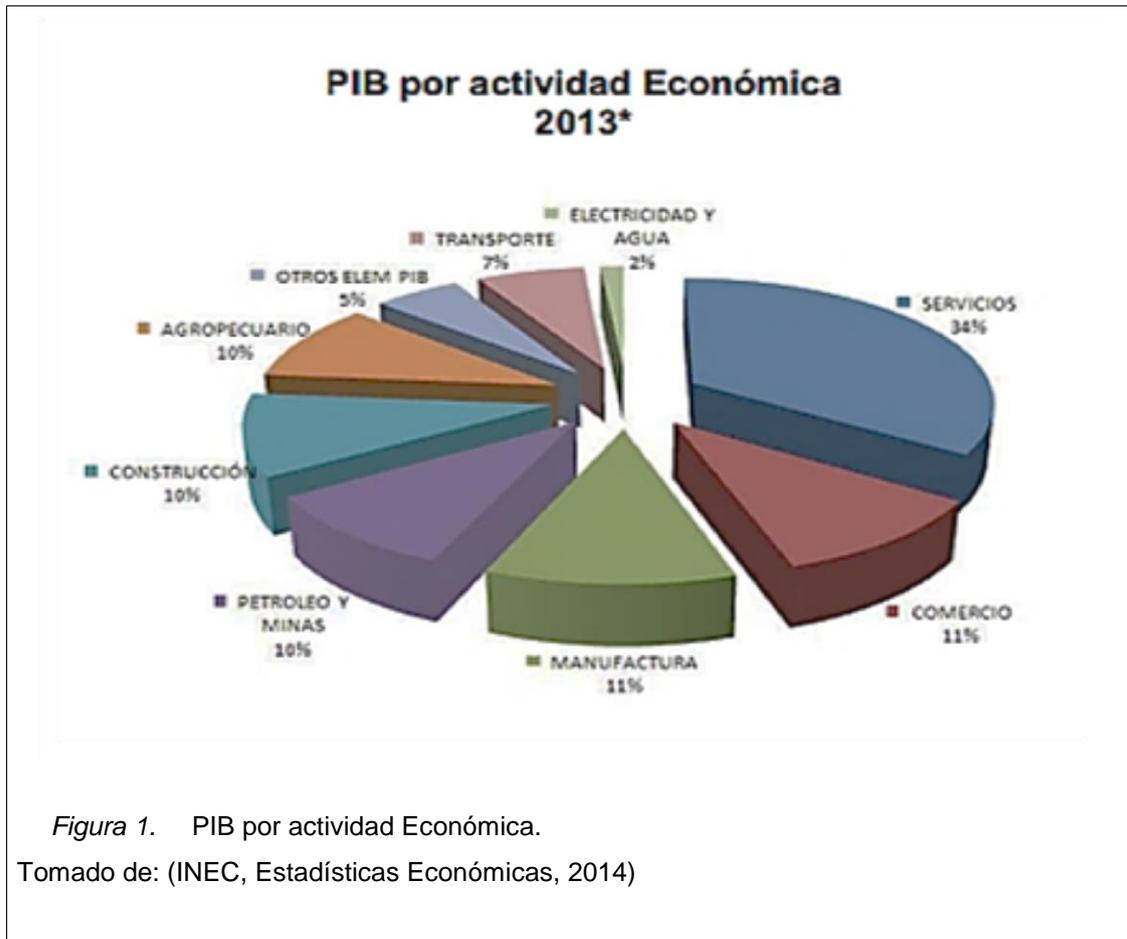
Tomado de: (INEC, Estadísticas Económicas, 2014)

### 2.1.1. Tendencias de la Industria

Según el autor Naresh K. (2008) “La tendencia actual es la globalización de las empresas. Ya sea que las operaciones en un país extranjero se realicen en línea o de manera física, debe realizarse investigación para considerar los factores ambientales relevantes al globalizarse” (p. 28)

Las tendencias se refieren a las ideas o inclinaciones que se encuentran en las personas hacia algo explícito ya sea en alimentos, moda, o gustos.

Es por eso que a continuación se especificarán las tendencias económicas que presenta el país de acuerdo a varios datos recuperados.



El crecimiento que se presenta en el Producto Interno Bruto es una oportunidad para los negocios en implementación, ya que da una apertura sobre cuanto el consumidor demanda en bienes y servicios.

Producto Interno Bruto-PIB	2012		2013		Variación
	Variación %	Millones US\$	Variación %	Millones US\$	
	4,80	73.232	3,98	78.216	
A) Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,00	4.484	3,70	4.787	↓
B) Explotación de minas y canteras	1,40	12.140	4,10	11.602	↑
C) Industrias manufactureras (Excep. refinación de Petróleo)	6,80	6.769	3,70	7.345	↓
D) Suministro de electricidad y agua	7,00	582	3,90	625	↓
E) Construcción y obras públicas	5,80	8.412	5,60	9.398	↓
F) Comercio al por mayor y al por menor	5,50	8.454	3,60	9.133	↓
G) Transporte y almacenamiento	5,30	4.433	5,00	5.019	↓
H) Servicios de intermediación financiera	5,40	2.010	5,40	2.203	
I) Otros servicios	6,50	20.242	4,10	22.067	↓
J) Servicios gubernamentales	5,30	3.672	4,00	3.953	↓
K) Servicio doméstico	-	78	1,00	84	↑
Otros elementos del PIB	0,80	4.029	1,60	4.305	↑

*Figura 2.* Producto Interno Bruto PIB  
Tomado de: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2015)

Dentro de esta industria en específico, categorizada como otros servicios en este caso, podemos observar un decrecimiento paulatino del 2.4%. Sin embargo, esta categoría brinda un porcentaje alto de participación en el PIB de un 34% según la información brindada por el (INEC, Estadísticas Económicas, 2014)

### 2.1.2. Estructura de la industria

La industria de alimentos es de suma importancia para el crecimiento de la economía ecuatoriana debido a que el consumo de alimentos y bebidas se los realiza de forma masiva, por estas razones tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.

En la ciudad de Esmeraldas, cantón de Esmeraldas, se encuentran alrededor de 250 lugares dedicados al expendio de alimentos y bebidas, sea tanto en restaurantes como en puestos rápidos (comida para llevar) según el Ministerio de Turismo de la ciudad de Esmeraldas, sin embargo en la Superintendencia de Compañías solo podemos encontrar 2 empresas registradas y esto se debe a que la mayoría de las empresas que se enfocan en este segmento (alimentos y bebidas) lo hacen como personas naturales y no como empresas ya que por

lo general son negocios pequeños que no incluyen franquicias o más de un local.

#### 2.1.2.1 Competencia

En la obra de los autores Lamb & Hair (2011)

La competencia varía durante el ciclo de vida del producto, de manera que en ocasiones puede afectar en gran medida las decisiones de fijación de precios. Aunque una empresa puede no tener ninguna competencia en un principio, los precios altos que establece a la larga pueden inducir a otra empresa a ingresar al mercado. (p. 56)

El hecho de analizar a la competencia sin duda es uno de los factores más notables para la toma de decisiones al momento de elaborar un plan de negocios ya que este punto otorga las pautas para analizar cómo está el mercado, los precios que se manejan dentro del mismo, las preferencias, tendencias de los consumidores, etc.

#### Competidores Directos

Cuando se habla de competidores directos se refiere a personas y/o empresas que realizan la misma actividad económica con el mismo producto.

En la ciudad de Esmeraldas no se encuentra una competencia directa, de hecho las crepes serían un producto nuevo que quiere ingresar en el mercado esmeraldeño.

#### Competidores Indirectos

Cuando se habla de competidores indirectos se refiere a personas y/o empresas que realizan la misma actividad económica pero con productos diferentes.

En la ciudad de Esmeraldas podemos encontrar muchos competidores indirectos dentro del sector de la comida rápida. El Municipio de Esmeraldas se encargó de ubicar a los puestos de comida rápida en un solo sector llamado “Parque de Las Palmas” donde hay entre 6 y 8 pequeños puestos de comida rápida que se mantiene estáticos en sus lugares; ofrecen varios tipos de comida, como: hamburguesas, pinchos, salchipapas, helados, hot-dogs, etc. Sus precios oscilan entre 1,50 y 5,00 dólares por platos.

### Cadena de Valor

“Es la serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa.” (Kotler&Armstrong, 2008, pp. 46-47).

Realizar la cadena de valor para un plan de negocios proporciona las pautas para entender de qué manera tienen que trabajar cada una de las áreas de la empresa para así poder dar un valor agregado al producto y que los clientes se sientan satisfechos.

Como se ha mencionado con anterioridad la cadena de valor es fundamental para el buen funcionamiento de una empresa ya que ayuda a mantener una fidelidad con los clientes, es por eso que a continuación se hablará sobre como la industria de alimentos y bebidas maneja su cadena de valor.



### Actividades primarias

- Logística de entrada: Las empresas de la industria de alimentos u otros servicios tienen diversas formas para el almacenamiento de sus productos primarios, debido a que existen varias formas para que sean distribuidos, por ejemplo: FIFO (first in, first out) y de acuerdo al tiempo de duración de los alimentos.
- Operaciones: Los alimentos pueden salir de diferentes partes, algunos pueden ser importados u otros venir de grandes fincas para poder realizar su transformación o colocación en el producto final. En esta industria, la gran mayoría de empresas tercerizan ciertas actividades secundarias para optimizar los procesos de producción.
- Logística de salida: Cualquiera que sea su producto final, cada empresa en el sector alimenticio tiene diferente logística y distribución. Al igual que en fases anteriores. Sin embargo cuando se trata de la industria de alimentos u otros servicios, existe la venta directa al consumidor.
- Marketing y ventas: Al tratarse de venta directa, los esfuerzos publicitarios tienen que ser en mayor porcentaje, ya que para que el producto sea

consumido y del agrado de los clientes, ellos tienen que conocerlo y probarlo.

- Servicios: Respecto al servicio en la venta, tiene que ser con el mayor agrado posible para los clientes, y así lograr satisfacer las necesidades que tengan al momento de consumir el producto.

## Análisis PEST

De acuerdo a (Altair Consultores, 2015) “el Análisis PEST consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”.

Realizar el análisis de los diferentes entornos externos que afectan a la empresa es de suma relevancia, ya que de esta manera se puede evitar inconvenientes y ganar ventajas sobre la competencia.

### **2.1.3. Factores económicos y regulatorios**

#### ❖ Factores políticos

El Ecuador ha pasado por una década de desmanes e inestabilidad política debido a la falta de compromiso por cada uno de los gobernantes que tuvieron acceso a la banda presidencial, sin embargo desde la llegada de Rafael Correa finalmente el Ecuador es considerado como un país estable políticamente.

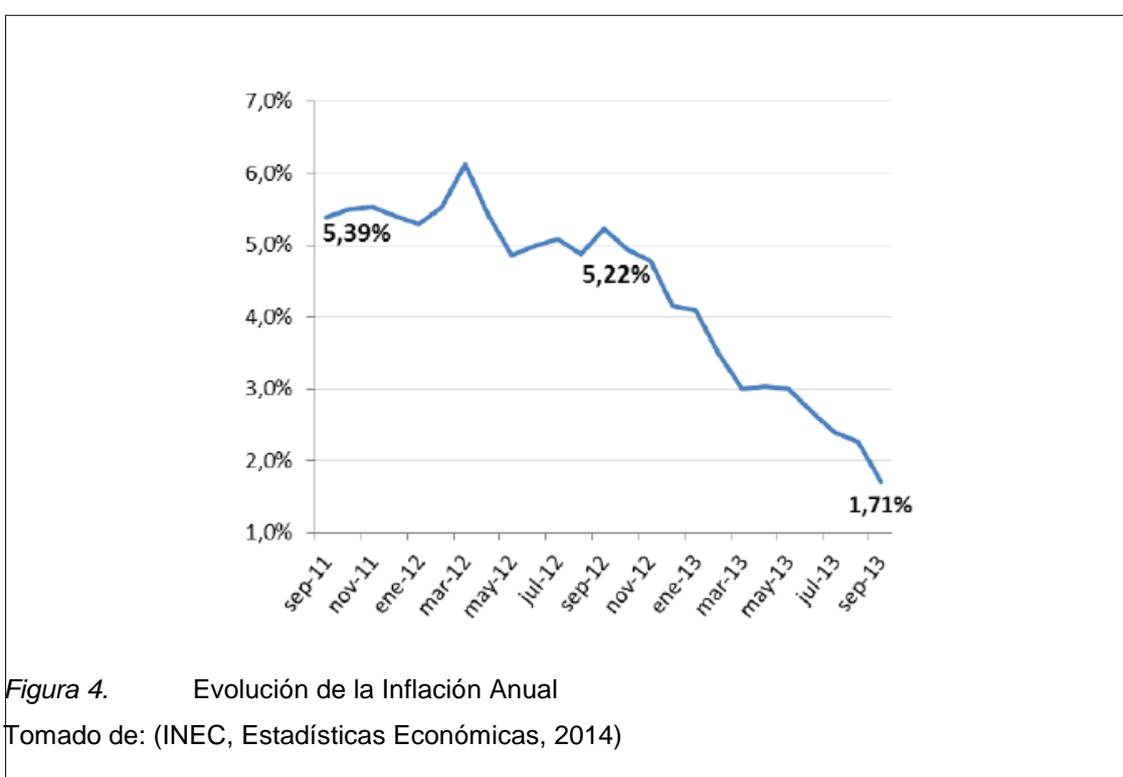
En el gobierno del economista Rafael Correa Delgado se han realizado bastantes cambios orientados hacia el desarrollo económico y social del país. Uno de los principales aciertos del gobierno es incentivar al cambio de la matriz productiva, permitiendo así que el país no solo dependa del petróleo; además de esto se está logrando generar más confianza en la marca país creada por la Corporación Mucho Mejor en Ecuador, para que los productores ecuatorianos no se vean perjudicados por la alta competencia extranjera y se ha creado una

conciencia de consumo para preferir los bienes y servicios nacionales, creando oportunidades para emprender en un negocio de carácter productivo.

❖ Factores económicos

### Inflación

La inflación en el Ecuador registrada en el 2012 fue de 4.27%, manteniéndose más baja que países latinoamericanos como Argentina, Uruguay y Brasil.



Con la información proporcionada en la página del INEC se puede ver que la inflación en el Ecuador ha disminuido notablemente con relación al 2011, lo que ha logrado beneficiar al consumidor, ya que los precios se han mantenido ligeramente estables a lo largo de los años además, eso quiere decir que la producción ecuatoriana cada vez tiene más valor. Inflación de la industria de alimentos en comparación con la inflación total

Al analizar la inflación de acuerdo con las divisiones de artículos del IPC, en el gráfico anterior, se puede evidenciar que aquellos artículos que forman parte de

la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas son los que han contribuido en mayor medida al aumento del índice general de precios, pues representan el 64,42%.

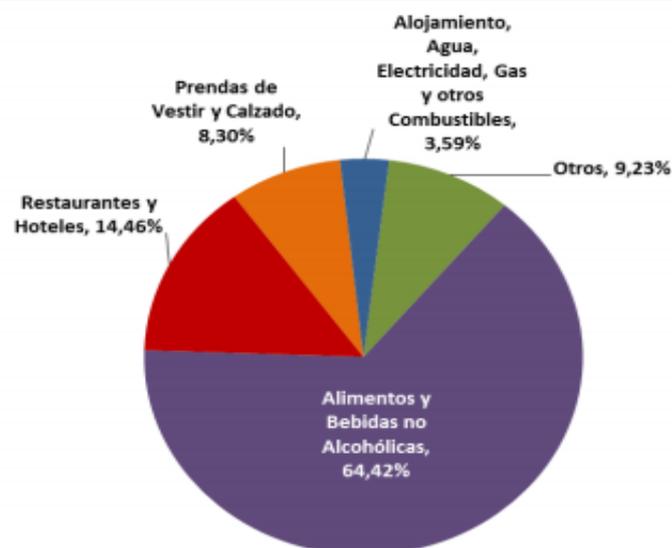


Figura 5. Inflación en las diferentes industrias  
Tomado de: <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/>

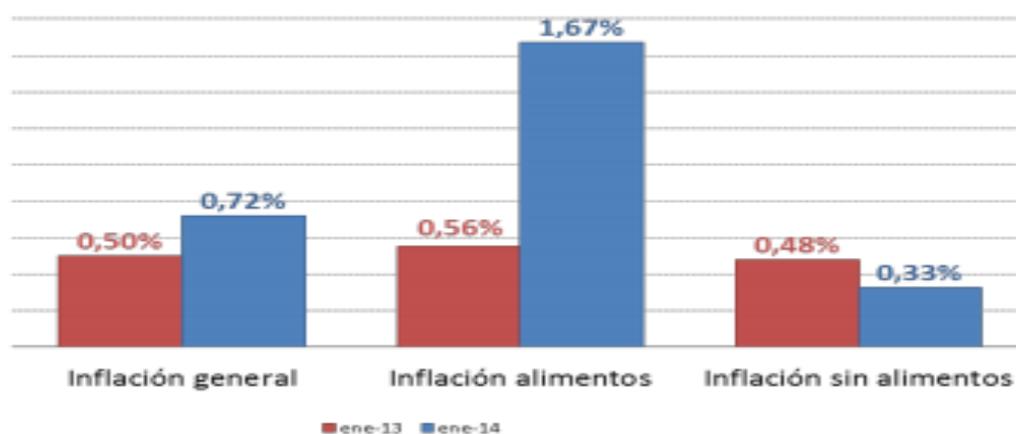


Figura 6. Inflación en los alimentos  
Tomado de: <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/>

## PIB

Producto interno bruto o como comúnmente conocido PIB, es una herramienta que permite tener datos en valor monetario sobre la demanda de un bien o servicio dentro de un país o región, durante un periodo determinado.

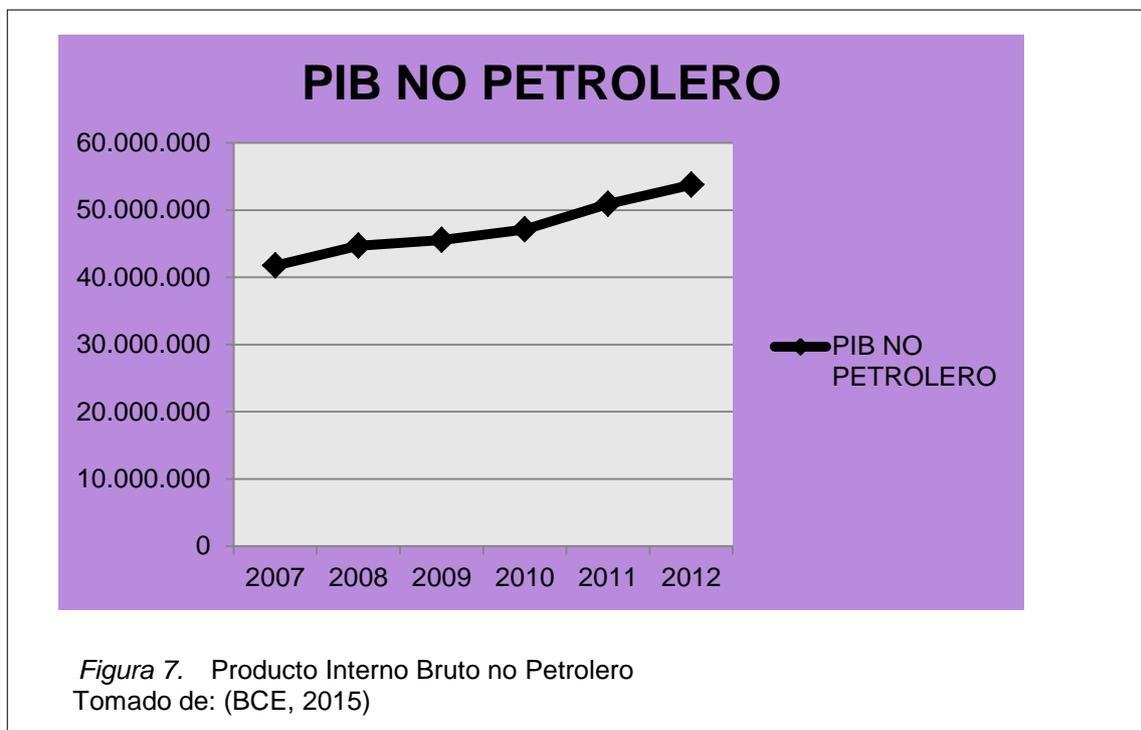
Cuando se habla de un PIB no petrolero, es cuando se enfoca a todas las demás actividades que generan valor monetario en un país, y que no están vinculadas con la comercialización de petróleo.

El Ecuador se encuentra en constante crecimiento y una forma eficaz de medir esto es por comparar el PIB con los años anteriores.

Tabla 3. Producto Interno Bruto

AÑOS 2007-2012						
INDICADORES	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB a precios corrientes	41.759.629	44.703.118	45.522.029	47.133.197	50.893.232	53.774.393

Tomado de: (BCE, 2015)



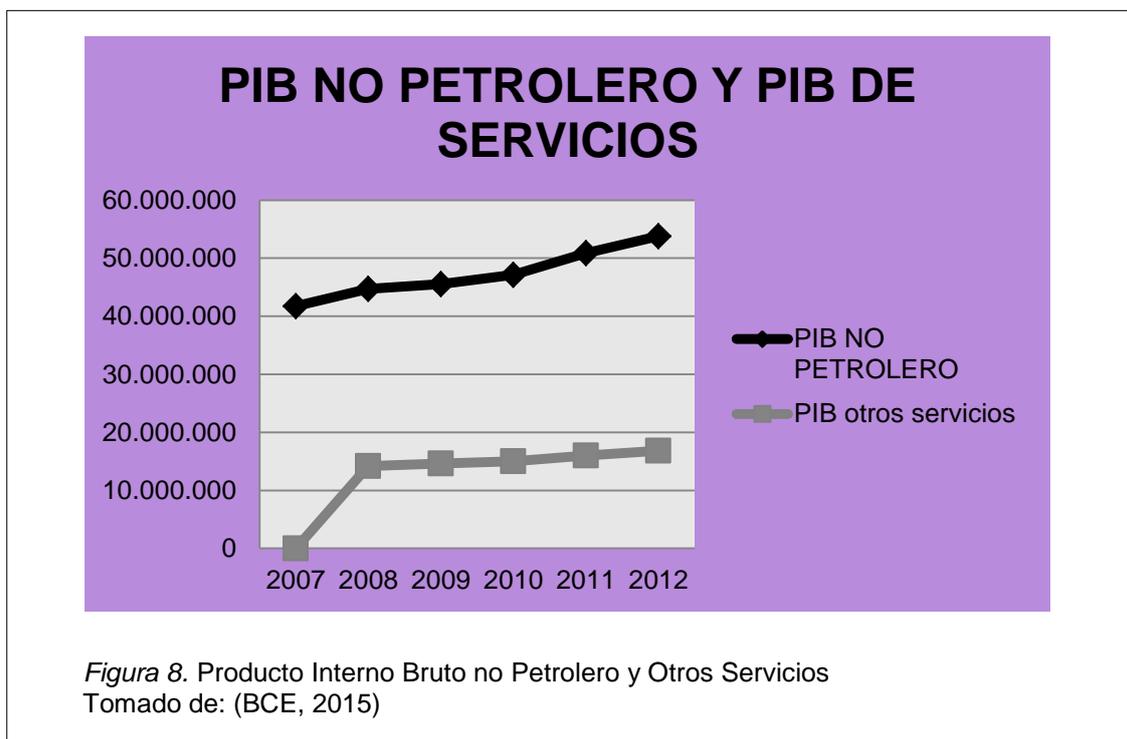
El PIB del Ecuador ha presentado una tendencia creciente, es así como, la tasa de crecimiento promedio anual en el periodo 2007-2012 es del 4.20%. En el 2011, el PIB fue de USD 50.893.232 millones.

Comparación del PIB nacional con el de la Industria

Tabla 4. Producto Interno Bruto Total y Otros Servicios

PRODUCTO INTERNO BRUTO INDUSTRIA (OTROS SERVICIOS) Y TOTAL						
AÑOS 2007-2012						
INDICADORES	2007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
<b>PIB Total</b>	41759629	44.703.118	45.522.029	47.133.197	50.893.232	53.774.393
<b>PIB otros servicios</b>	13339.45	14.191.627	14.614.059	15.015.206	15.993.145	16.807.207

Tomado de: (BCE, 2015)



El crecimiento que se presenta en el Producto Interno Bruto es una oportunidad para los negocios en implementación, ya que da una apertura sobre cuando el consumidor demanda bienes y servicios.

Dentro de esta industria en específico, categorizada como otros servicios, se puede observar un crecimiento paulatino.

#### Tasa de interés

La tasa de interés se divide en dos partes: la tasa de interés activa la cual cobran los bancos por los préstamos otorgados a sus clientes, y la tasa de interés pasiva, la que paga el banco por los depósitos realizados por los clientes en sus cuentas.

La tasa de interés activa siempre será superior a la pasiva ya que estas transacciones son las que les brindan un margen de utilidad a las entidades financieras. En el Ecuador la tasa activa ha ido disminuyendo ya que en el 2009 tiene un porcentaje de 9.19% y para el año 2012 se redujo a 8.17%, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 5. Tasa de Interés Referenciales Vigentes

<b>TASA DE INTERÉS REFERENCIALES VIGENTES</b>		
<b>Año</b>	Pasiva	Activa
<b>2009</b>	5.24	9.19
<b>2010</b>	4.28	8.68
<b>2011</b>	4.53	8.17
<b>2012</b>	4.53	8.17

Tomado de: (BCE, 2015)

De acuerdo a la Ley de Costo Máximo Efectivo del Crédito, las tasas de intereses efectivas-activas, pasivas y máximas en todos los segmentos han disminuido. Sin embargo, la transparencia hacia el cliente incrementó al añadir el concepto de tasa de interés activa efectiva, la cual refleja los costos totales de una operación de crédito y al eliminar las comisiones en las operaciones de las mismas. (Banco Central del Ecuador, 2012).

#### **2.1.4. Factores Sociales**

La población de 0 a 14 años presenta un incremento considerable en la ciudad de Esmeraldas tanto en hombres como en mujeres. De 15 a 30 años se presentan entrantes en la pirámide poblacional, este fenómeno podría justificarse por la salida que tiene este grupo de población fuera de su provincia por motivos de estudio, trabajo u otros. De 31 a 40 años la población se incrementa, esto puede ser causa al ingreso de población extranjera al país, a partir de los 41 años en adelante la población va disminuyendo. (INEC, Estadísticas Demográficas, 2010).

Dentro del entorno social se pueden destacar las mejoras de la educación del país, ejerciendo más control sobre las escuelas, colegio y universidades. A su vez motivando y beneficiando a los jóvenes estudiantes con becas estudiantiles, tratando de conseguir así un mayor nivel en talento humano que ayude a generar fuentes de empleo dentro del Ecuador y a su vez el crecimiento del mismo.

A esto se debe sumar que el proceso de globalización y el sedentarismo son factores que han ayudado a incrementar el consumo de comida rápida. En la actualidad existen más opciones hay muchas opciones en comida que no es hecha en casa. También se ha intensificado la oferta de entregas a domicilio, el servicio al auto o la alternativa de comer rápidamente afuera del local sin tener que sentarse (El Comercio, 2014). Por tal motivo las crepes son una nueva alternativa de comida rápida dentro del mercado esmeraldeño ya que presentan una ecuación de valor entre calidad y precio considerando a ésta una opción saludable y económica.

#### **2.1.5. Factores Tecnológicos**

En la actualidad todo se mueve a través de la tecnología ya que ésta ayuda a disminuir el tiempo de elaboración en diferentes procesos además de hacerlo más eficiente, efectivo y rápido, lo que permite la disminución en costos de producción y mano de obra. Sin embargo hay que recalcar que la inversión que

se requiere para adquirir la maquinaria necesaria es alta. Debido a la tecnología implementada en varios ámbitos de una empresa se ha podido reconocer que sin ella el tiempo de progreso de un negocio puede ser mayor.

La tecnología en el Ecuador es deficiente, por lo que nos hemos visto inmersos en un desarrollo lento. Debido a la falta de tecnología no se nos permite un crecimiento óptimo ni competitivo a escala mundial. El Ecuador se encuentra en una clara desventaja frente a otros países, lo que genera una brecha evidente entre nosotros y países globalizados.

El déficit en el presupuesto para la inversión en tecnología es lo que más desmejora la situación. Por lo tanto muchas industrias se ven afectadas frente a la afectación en la producción del país y sin un presupuesto que permita el mejoramiento e innovación en el desarrollo de nuevas investigaciones.

Como se ha mencionado con anterioridad existe un incremento dentro del consumo de la comida rápida, lo que ha generado que la tecnología en la industria alimenticia también avance de una manera paralela, siendo que de esa manera la comida rápida busque ser más eficiente cumpliendo los estándares básico de calidad y tiempo. Es por eso que “The Mystery Crepe” posee la tecnología necesaria (Crepe Maker) que ayuda a garantizar la rapidez con la que se prepara el producto ofreciendo como resultado una crepe de calidad en el tiempo justo.

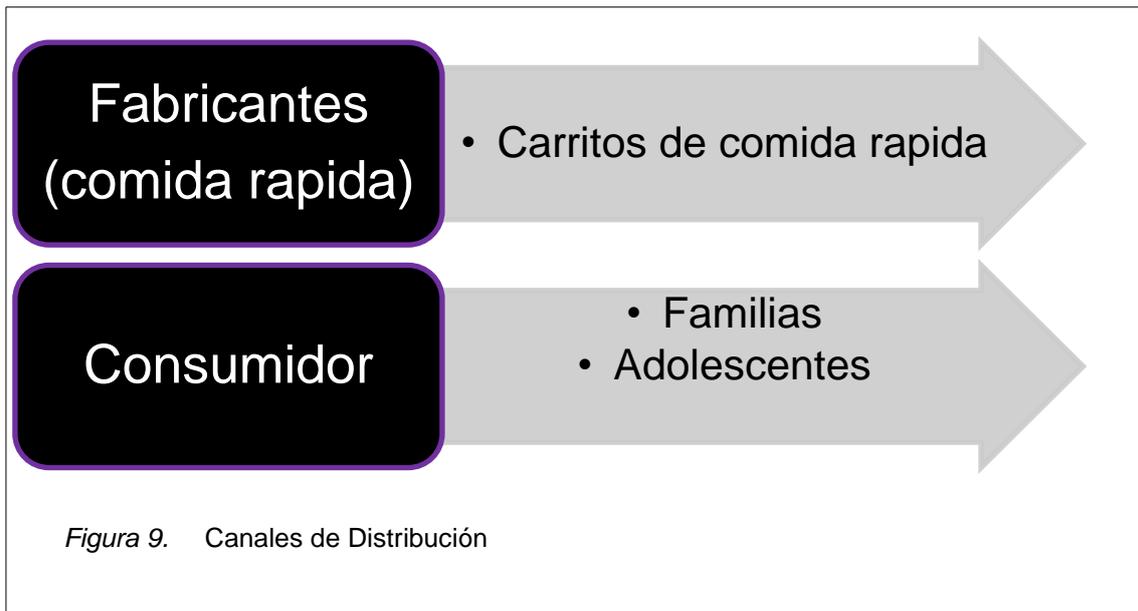
#### **2.1.6. Canales de Distribución**

“Los canales dentro de las naciones, transportan los productos desde su punto de ingreso en el país hasta los consumidores finales” (Kotler&Armstrong, 2008, p. 86)

Los canales de distribución son el medio por el cual llega el producto final hacia el consumidor, existen varios eslabones cuando se habla de distribución, sin

embargo en este caso será enfocada en la distribución más corta, la cual se refiere que va desde el fabricante hacia el consumidor final.

En el caso de servicios como es la industria de alimentos (comida rápida) se utiliza una distribución directa, es decir va desde el fabricante hacia el consumidor, sin ningún intermediario.



### 2.1.7. Las cinco Fuerzas de Porter

Este modelo fue creado por Michael Porter (1987) el cual ayuda a identificar el entorno competidor al que se enfrenta una empresa y de esa manera analizar qué tan rentable es el sector al que se pretende ingresar.

De acuerdo a lo que propone Fred David (2003) “El modelo de las cinco fuerzas de Porter ayuda a realizar un análisis competitivo pues es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias” (p. 100).

El siguiente análisis se realizó enfocándose en la industria a la que se pretende ingresar (industria de alimentos y bebidas):



### Amenaza de los nuevos competidores

En el caso de la venta de comida, si bien cualquiera puede decidir abrir un negocio de venta de comida rápida en específico, se pueden encontrar muchas barreras que no permiten la entrada de competidores característicos.

Comúnmente, las empresas de comida rápida son empresas de gran magnitud ya que se benefician de economías de escala, contratos beneficios con los proveedores y de la curva ascendente de experiencia además de la fidelidad que se gana por parte del consumidor. Sin embargo, la llegada de competidores internacionales en el mercado nacional si representa una mayor amenaza. De igual manera tener nombres o imágenes que se consideren

fuerzas dentro del consumidor hacen que tener éxito dentro del mercado sea complicado.

Tabla 6. Amenaza de Nuevos Competidores

Amenaza de nuevos competidores	Puntuación
Las grandes empresas tienen ventaja tanto en costos como en desempeño.	4
Existen identidades de marca dentro de la industria.	3
Los clientes inciden en los costos para decidir si se cambian de marca.	3
No existe dificultad para el ingreso de canales de distribución.	4
Existen licencias y estándares difíciles de cumplir.	3
El nivel de capital para ingresar a la industria no es alto.	2
<b>Total Promediado</b>	<b>3</b>

De acuerdo a este análisis se puede decir que las barreras de entrada para esta industria es **media** y que la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que la industria de la comida es una industria en crecimiento constante y que genera mercados nuevos con productos innovadores, se tiene un nivel de competidores alto, debido a que la inversión en la producción de crepes es baja.

#### Poder de negociación con los clientes

En el caso del sector de la comida, se puede decir que los consumidores tienen mucho poder. El cliente es el que decide cómo y dónde quiere el producto. Asimismo los consumidores se asocian en grupos mayoritarios y pocas veces realizan las compras de manera unitaria, lo que ayuda a generar más conocimiento de marca.

Tabla 7. Poder de Negociación con los Clientes

<b>Poder de negociación con los clientes</b>	<b>Puntuación</b>
Existen una gran cantidad de compradores, sin embargo existe más cantidad de empresas que satisfacen esta necesidad.	3
El nivel de utilidades por compra de cada cliente es alta, ya que no se necesita mucha inversión para implementar el negocio.	3
Existe una gran disponibilidad de productos sustitutos para los consumidores.	3
Los clientes son muy sensibles al precio, por lo que pueden cambiarse de proveedor cuando lo vean conveniente.	4
El producto no es algo único, ni posee de una marca reconocida.	3
<b>Total Promediado</b>	<b>3</b>

Después de este análisis se puede concluir que las barreras de entradas sobre el poder de negociación con los clientes son **bajas**, ya que el cliente tiene el poder de negociación frente a nuestro negocio y de ellos depende la utilidad, y la creación de la marca, por ende la amenaza es alta.

#### Amenaza de productos sustitutos

En el caso de la industria de la comida, al analizar un producto se tienen que tomar en cuenta una marca de sustitución completa que permita examinar cada uno de sus productos. Debido a algunas particularidades ciertos productos están más susceptibles a la sustitución que otros.

En la industria de la comida, las marcas tienen una gran rivalidad ya que siempre se encuentran en constante mejora en la calidad y precio de sus productos, dando a los consumidores diferentes opciones a la hora de comprar comida rápida. Asimismo, las marcas tienen la necesidad de seguir la tendencia de los consumidores las cuales están en constante cambio. Finalmente, los márgenes comerciales de este sector pueden llegar a ser bastante altos, sobre todo cuando la marca es fuerte.

Tabla 8. Amenaza de Productos Sustitutos

<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>Puntuación</b>
El cliente tiene al alcance todos los productos sustitutos que podría necesitar.	4
El cliente incide en costos para adquirir productos sustitutos.	3
El cliente tiene verdaderos productos sustitutos.	5
La probabilidad de que el cliente acceda a un producto sustituto es alta.	4
El cliente tiene al alcance todos los productos sustitutos que podría necesitar.	3
<b>Total Promediado</b>	<b>4</b>

Consecuentemente, se debe indicar que la barrera de entrada para productos sustitutos es **baja** y que la amenaza de sustitución en esta industria es alta por lo que se considera un factor de mayor atención.

#### Poder de negociación para los proveedores

La disposición de negociación que poseen los proveedores va de acuerdo a las características del sector donde se encuentren, la cantidad de proveedores que se encuentren alrededor de un negocio y de la jerarquía que lleve dentro de la cadena de valor.

Tabla 9. Poder de Negociación para los Proveedores

<b>Poder de negociación para los proveedores</b>	<b>Puntuación</b>
Los insumos no son únicos ni diferenciados.	3
Es barato y rápido cambiar de proveedor	3
Los proveedores no encuentran difícil entrar a mi negocio.	3
Se puede realizar un cambio de insumos cuando se lo encuentre necesario.	3
Existen muchos proveedores potenciales	4
Los costos de insumo no tienen repercusiones en los costos totales.	3
<b>Total Promediado</b>	<b>3</b>

La barrera de entrada para que el proveedor tenga poder de negociación es alta, ya que:

De acuerdo a los criterios planteados, se puede concluir diciendo que la barrera de entrada para que el proveedor tenga poder de negociación es **alta**, sin embargo el poder de negociación que tienen los proveedores hacia la industria de la comida es **bajo**, ya que la industria alimenticia se especializa en tener proveedores asociados con las decisiones de los consumidores debido a que van de la mano con la calidad y comercialización que exigen los clientes.

#### Rivalidad entre competidores existentes

En muchos casos, este componente central del modelo de Porter es el principal detonante para la existencia de una rivalidad entre competidores dentro de un mismo sector. En la industria de la comida, la rivalidad es muy alta, ya que se puede llegar a competir de manera agresiva en varios ámbitos como: los precios, la originalidad tanto en el servicio como en los productos y la más importante dentro de esta industria, el sabor. La industria de la comida es un sector altamente competitivo por lo que este negocio se enfrenta a competir con rivales que ya poseen una considerable en el mercado y un reconocimiento por parte de sus consumidores.

Sin embargo se analizaron los siguientes criterios para llegar a una conclusión:

Tabla 10. Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	Puntuación
La industria está creciendo rápidamente.	5
La industria de la comida no cíclica.	3
Los costos fijos son una proporción relativamente baja a los costos totales.	3
No es difícil salir de la industria, ya que no existen contratos a largo plazo.	3
<b>Total Promediado</b>	<b>3</b>

Una vez realizado el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se puede concluir diciendo que las barreras de entrada para la industria de la comida son relativamente bajas, por ende la amenaza es alta, sin embargo el centro del negocio se fija en el valor agregado, experiencia, servicio y demás diferenciadores que hagan que los clientes prefieran consumir mi producto con relación a otro.

## **2.2. La Compañía Y El Concepto Del Negocio**

### **2.2.1. La idea y el modelo de negocio**

Este negocio es creado con la finalidad de ofrecer al mercado esmeraldeño una nueva opción en comida rápida, en este caso de crepes saludables y nutritivas, a través de una combi móvil, la cual se va a guiar con una ruta previamente establecida y va hacer informada a través de redes sociales.

Para comercializar los productos se utilizará la distribución directa.

Los pilares fundamentales en la compañía serán:

- Crear y elaborar crepes para los diferentes gustos de los consumidores.
- Ser eficientes en la producción y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Implementar estrategias de marketing para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Se ha encontrado esta oportunidad de negocio debido a que no existe un restaurante que ofrezca este tipo de producto como son las crepes y que además sea dentro de una combi rodante, lo cual hace aún más atractiva la idea del negocio.

El horario de atención en “The Mystery Crepe” se planteó de acuerdo a las encuestas realizadas a los posibles consumidores, donde indicaron que su

horario de preferencia para consumir comida rápida es en la noche con un 77% de los encuestados y con 13% en la tarde, dada esa información el horario será de 2:30 pm a 10:00 pm.

La ruta fue establecida de acuerdo a los sectores donde existe mayor concentración de personas dentro de la parroquia de Esmeraldas, la cual va desde el Parque Infantil ubicado en las calles Salinas entre Colon y Olmedo, pasando por la calle Bolívar (tramo empresarial) hasta el sector de Las Palmas, específicamente en el parque de las Las Palmas, el cual está ubicado en la Avenida Luis Tello y Guerra.



### 2.2.2. Estructura legal de la empresa

El negocio se encontrará en constante movilización dentro de la parroquia de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas.

“The Mystery Crepe” será constituida como Sociedad Anónima, la cual esta está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías y cumpliendo con todos los reglamentos necesarios para su creación.

Tabla 11. Estructura Legal de la Empresa

<b>Razón Social:</b>	“The Mystery Crêpe” S.A
<b>Representante Legal:</b>	Antonella Flor
<b>Socios:</b>	Antonella Flor, Roberto del Castillo
<b>Objeto social:</b>	Creación e implementación de una combi móvil.

### 2.2.3. Misión, Visión y Objetivos

#### Misión

Ser un negocio enfocado a cubrir las necesidades alimenticias en comida rápida del mercado esmeraldeño, ofreciendo una alternativa saludable y nutritiva.

#### Visión

En el 2020 “The Mystery Crepes” liderará el mercado en la categoría de snacks saludables, ofreciendo un ambiente laboral positivo que garantice el sentido de pertenencia de nuestros colaboradores y potencialice la relación con nuestros consumidores.

## Objetivos

Tabla 12. Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar en el primer año un ingreso por ventas mínimo de USD \$ 250.000</li> <li>Incrementar la cartera de productos hasta en 5 platos distintos en los próximos dos años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar en el tercer año un ingreso por ventas mínimo de USD \$ 280.000.</li> <li>Lograr reconocimiento en el mercado ecuatoriano como una compañía que ofrece cambiar la mentalidad sobre la comida rápida para el año 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar en el quinto año un ingreso de ventas mínimo de USD \$ 315.0000</li> <li>Ampliar las redes de combis móviles a nivel nacional para el año 2020.</li> </ul>

## Valores corporativos

- **Responsabilidad y respeto:** Compromiso por el bienestar y satisfacción del cliente, respetando las políticas de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Implicar a todo el personal de la empresa, para generar un ambiente óptimo que lleve alcanzar los objetivos de la misma, además de un desarrollo personal para cada uno de los colaboradores.
- **Salud e higiene:** Resguardar la seguridad alimenticia de los clientes siendo como foco principal la calidad e higiene de los alimentos a utilizarse, impulsando el cuidado personal de los colaboradores.

## 2.3 El Producto o Servicio

### Tipo de producto

De acuerdo con los tipos de productos, encontramos a las crepes como un producto de conveniencia, esto quiere decir: un producto de consumo frecuente.

### Características del producto.

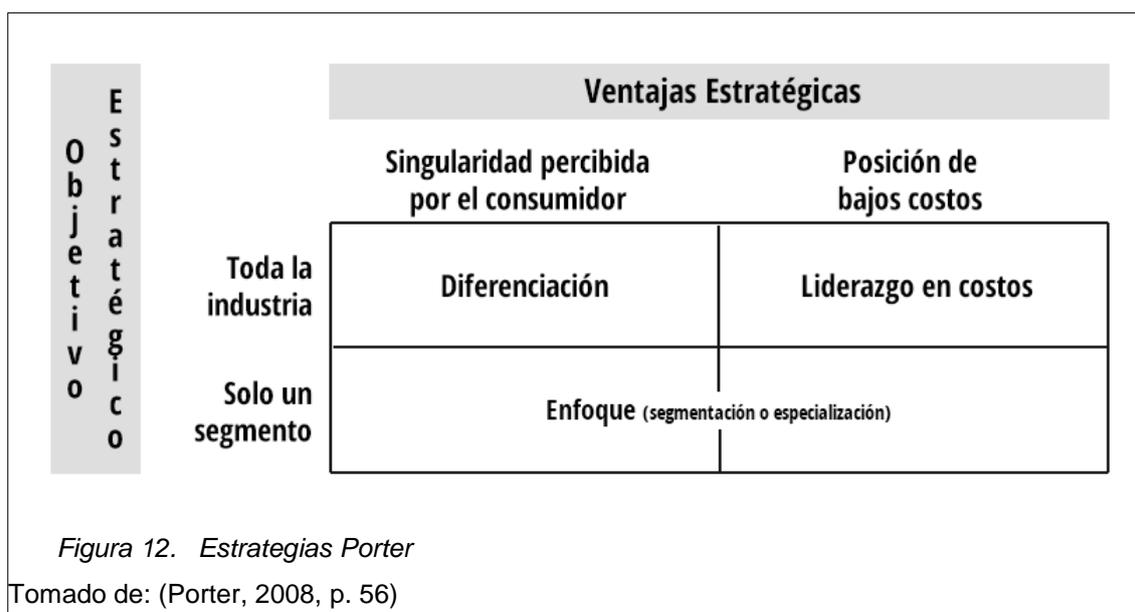
El negocio ofrecerá 2 tipos de crepes: dulces y saladas. El primero cuenta con un interesante sabor entre carnes y vegetales, y el segundo con frutas y mermeladas.

Todos los ingredientes que se utilizarán serán frescos y de buena calidad para poder garantizar un producto que aporte nutrientes y sea saludable, a su vez el consumidor también tendrá la opción de crear su propia crepe basada en un menú a utilizarse ayudando a que el consumidor no se limite en el menú ya establecido.

El atractivo de este negocio es el servicio más que sus propios productos, ya que éstos serán elaborados dentro de una combi rodante, la cual va a estar adecuada para dicho objetivo, asimismo se encontrarán en constante movimiento a través de una ruta previamente establecida y así lograr estar al alcance de los consumidores.

## 2.4 Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. (Porter, 2008, p. 56)



Para poder concretar un plan de negocios es necesario plantear objetivos, metas y elaborar un plan de estrategias que se aplicarán. En este trayecto también es relevante el análisis de un mix de marketing. Para este proyecto utilizaremos la estrategia de enfoque, la cual nos ayuda a concentrarnos en un segmento específico y a profundidad para garantizar una diferenciación dentro del mercado meta.

A su vez para “realizar un crecimiento de la empresa se utilizará la estrategia de desarrollo del producto”. (Kotler, 2012, p. 98), que muestra cómo el perfeccionamiento de un producto conduce al éxito de la empresa en general. Con la estrategia analizada se intenta ingresar y desarrollar nuevos productos para expandir la demanda de clientes. “The Mystery Crepe” brindará una nueva gama de productos saludables y de rápido consumo.

También se implantará la estrategia de “penetración de mercado”. (Kotler, 2012). Esta estrategia apunta a que se debe incrementar la frecuencia de compra de clientes vendiendo el mismo producto por varias ocasiones.

Para la implementación de esta estrategia se operará con una base de datos y un historial de compras con lo cual se podrá generar una fidelización por parte de los consumidores. Asimismo, para generar mayores utilidades a lo largo de la vida de la empresa se utilizarán estrategias de marketing directo con promociones basadas en la segmentación del mercado además de realizar estrategias horizontales que permitan una estabilización en los precios logrando de esa manera que sean más accesibles al consumidor.

## **2.5 Análisis FODA**

Según los autores Lamb, Hair y Mc Daniel (2011).

La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida

por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. (p. 72)

El análisis de los factores externos e internos distribuidos en: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) permite que la empresa “The Mystery Crepe” S.A. genere una visión más amplia de lo que tiene que enfrentar y como mejorar cada una de las actividades para poder cumplir con las expectativas de los consumidores.



Figura 13. Matriz FODA

### 2.5.1. Matriz de Estrategias FODA

Tabla 13. Matriz de Estrategias FODA

"THE MYSTERY CREPEE"	Fortalezas		Debilidades	
	1. Es un negocio rodante		1. Poco conocimiento de la marca.	
	2. Es una comida altamente nutricional		2. No es una plato que llene	
	3. Existe variedad		3. Tiempo de entrega	
	4. Producto novedoso		4. No dispone de adecuaciones necesarias como: baños.	
Oportunidades	Estrategias FO		Estrategia DO	
1 Alianzas con organizadores de eventos	Al ser un negocio que se puede movilizar a distintos lugares se puede generar alianzas estratégicas para que la combi esté presente en eventos y de esa manera ganar reconocimiento. (F1-O1)		Integración hacia atrás con los organizadores de eventos para generar un boca a boca y de ese modo dar a conocer la marca y sus productos. (D1-O1)	
2. La tendencia de las personas hacia producto saludables	Al existir una gran variedad de opciones para consumir crepes, se puede generar crepes con productos totalmente saludables y así abarcar al mercado fitness, a través de un desarrollo de producto. (F3-O2)		Dar a conocer a través de publicidad en línea y con el apoyo del gobierno en ferias gratuitas de que es un producto saludable y a la vez que se lo puede consumir como un snack. (D2-O2)	
3 Apoyo del gobierno a los nuevos emprendimiento				
Amenazas	Estrategias FA		Estrategia DA	
1 Pocos lugares donde la venta sea rentable	Penetración de mercado es la estrategia adecuada para dar a conocer el producto, ya que al ser una combi rodante se pueden analizar varios diferentes puntos de venta que generen una alta rentabilidad. (F1-A1)		Al existir una diferentes opciones las consumidores pueden probar diferentes tipos de crepes y así poder satisfacer su apetito (F3-A3)	
2 Que se asocie mi producto con comida poco saludable	Generar conocimiento a través de redes sociales la importancia de consumir comida baja en grasas, para que prefieran la comida con altos niveles de nutrientes. (F2-A2)			
3 Tamaño de la comida de la competencia	Al existir una diferentes opciones las consumidores pueden probar diferentes tipos de crepes y así poder satisfacer su apetito (F3-A3)			

### 2.5.2. Matriz EFI

“Una matriz de evaluación de factores internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas”. (David, 2008, p. 157).

Esta matriz se enfoca básicamente en los aspectos internos del negocio, los cuales sí son controlados y administrados por la empresa.

Tabla 14. Matriz EFI

<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>			
• Es un negocio rodante	20%	4	0.8
• Es una comida altamente nutricional	8%	3	0.24
• Existe variedad	8%	3	0.24
• No pagar arriendo	10%	3	0.3
• Gran acogida por ser un producto novedoso	11%	2	0.22
<b>DEBILIDADES</b>			
• Poco conocimiento de la marca.	10%	1	0.1
• No es una plato que llene	8%	2	0.16
• Tiempo de entrega	10%	2	0.2
• No dispone de adecuaciones necesarias como: baños.	15%	2	0.3
Total	<b>100%</b>		<b>2.56</b>

Conforme al análisis realizado en la matriz EFI y con un puntaje de 2.56, podemos concluir que: la empresa posee fortalezas que pueden compensar las debilidades que existen. Sin embargo se determina que este negocio posee factores que lo encaminaran al éxito.

### 2.5.3. Matriz EFE

“Una matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social cultural, demográfica,

ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (David, 2008, p. 110).

La matriz EFE se fundamenta en aspectos externos del nuevo negocio, los cuales no están en manos de la administración de la empresa. A continuación se analizan las oportunidades y amenazas de la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Tabla 15. Matriz EFE

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>AMENAZAS</b>			
• Pocos lugares donde la venta sea rentable	10%	2	0.2
• La alta acogida por la comida grasa	10%	3	0.3
• Tamaño de la comida de la competencia	25%	1	0.25
• Costo que maneja la competencia.	20%	3	0.6
<b>OPORTUNIDADES</b>			
• Alianzas con organizadores de eventos	7%	4	0.28
• Fusionar nuestros productos con la tendencia de la comida sana.	10%	4	0.4
• Incentivar a las personas a consumir comida saludable.	18%	4	0.72
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.75</b>

Conforme el análisis realizado en la matriz EFE y con un puntaje de 2.75, se puede concluir que: la empresa posee oportunidades que pueden compensar las amenazas que existen en el exterior. Sin embargo se determina que este negocio posee factores que responderán de maneja efectiva a las condiciones que presenta el entorno.

### 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008, p. 7).

#### 3.1 Determinación De La Oportunidad De Negocio

En la actualidad un gran porcentaje de personas que trabajan en oficinas cuentan con el tiempo justo para terminar todas sus actividades, por lo que no tienen el tiempo necesario para acudir a un restaurante y esperar ser atendidos para degustar de una comida nutritiva y a un precio accesible, además de recalcar que la industria de alimentos es una de las industrias con índices notables en el Ecuador como ya se analizó con anterioridad, sin embargo es importante realizar una investigación de mercado para observar los gustos y preferencias de los consumidores al momento de realizar la compra de comida rápida y el tiempo en que desean consumir su producto.

#### 3.2 Problema de Investigación

Problema de Decisión de Gerencia

- ¿Cuáles son los beneficios económicos al implementar un negocio de comida móvil en la Parroquia Esmeraldas, ciudad Esmeraldas?
- ¿Es viable implementar un negocio de comida rápida en la Parroquia Esmeraldas, ciudad Esmeraldas?

## Problema de Investigación de Mercados

- ¿Cuáles serán los gustos que tienen los consumidores de comida rápida al momento de consumir algo en especial?
- ¿Cuáles son los tipos de comida rápida que consumen las personas?

### 3.3 Objetivo General

Determinar los gustos y preferencias de los posibles consumidores al momento de comprar y consumir comida rápida, mediante una investigación cuantitativa descriptiva concluyente para implementar un negocio de comida rápida en la parroquia de Esmeraldas.

### 3.4 Objetivos Específicos

Tabla 16. Objetivos Específicos de la Investigación

OBJETIVO	PREGUNTA	HIPOTESIS
<b>Determinar la razón de consumo de la comida rápida.</b>	¿Cuál es el motivo de compra de comida rápida?	El 70% de las personas han consumido comida rápida por comodidad por lo menos una vez en la vida.
<b>Identificar los medios de publicidad</b>	¿Dónde ha visto publicidad sobre comida rápida?	Los medios de comunicación con mayor atracción son el internet y la televisión
<b>Conocer la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por el producto</b>	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una crepe?	Los consumidores están dispuestos a pagar entre \$5 y \$10 dólares por una crepes
<b>Detallar los competidores y su grado de aceptación en el mercado esmeraldeño</b>	¿Qué grado de posicionamiento tienen las marcas existentes en el mercado esmeraldeño?	Las marcas con mayor posicionamiento en el mercado no ofrecen crepes.
<b>Identificar las cualidades más importantes que debería tener el producto</b>	¿Cuáles son las cualidades que buscan los consumidores?	El 60% de las personas consumen comida rápida por el factor tiempo o comodidad antes que el precio.

### 3.5 Tipo de Investigación

Para el presente plan de negocio se contará con tres tipos de investigaciones, las cuales son: exploratoria, descriptiva y concluyente.

#### Exploratoria

La investigación exploratoria se define como:

La investigación exploratoria tiene uno de estos objetivos: 1) generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática que enfrenta el investigador, o 2) profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores, a los que no es fácil llegar usando otros métodos de investigación. Entre los ejemplos de los métodos de investigación exploratoria se cuentan la revisión de la bibliografía sobre la información que ya se tiene, métodos cualitativos como grupos de enfoque y entrevistas exhaustivas o estudios pilotos. (Hair, Bush y Ortinau, 2003).

#### Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación; da respuestas a las preguntas sobre quién, que, cuando, donde y como. En marketing, los ejemplos de la información descriptiva incluyen actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluación de las estrategias actuales de mezcla de marketing y datos gráficos de los consumidores.

Los estudios descriptivos proporcionan información sobre la competencia, mercados objetivos y factores ambientales. Ciertas investigaciones cualitativas son descriptivas en el sentido de que aportan relaciones abundantes o “gruesas” de los fenómenos. Sin embargo, el término “investigación descriptiva” remite a datos numéricos, no textuales. (Hair, Bush y Ortinau, 2003).

#### Concluyente

La investigación concluyente reúne datos para que los administradores establezcan relaciones causales entre dos o más variables. La investigación causal es más apropiada cuando los objetivos incluyen la necesidad de entender que variables (por ejemplo, publicidad, número de vendedores, precio) inciden en la variable dependiente (ventas, satisfacción de los clientes).

Si el administrador entiende las relaciones causales que se establecen entre los factores que obran en el mercado, puede elaborar enunciados condicionales sobre las variables. Los diseños de investigación causal dan la oportunidad de evaluar y explicar la causalidad entre los factores del mercado, pero también son complicados, caros, y tardados. (Hair, Bush y Ortinau, 2003).

### 3.6 Necesidad de Información

Tabla 17. Necesidad de Información

NECESIDADES DE INFORMACIÓN		PRIMARIAS	SECUNDARIAS	METODOLOGÍA	PREGUNTAS
CLIENTES					
1	¿Qué nivel de aceptación tendrían las crepes?	Clientes	Restaurantes	Encuesta	¿Consumiría usted las crepes?
2	¿Con qué frecuencia consumen comida rápida?	Clientes	Restaurantes	Encuesta	¿Con qué frecuencia consumen comida rápida?
3	¿Por qué consume comida rápida?	Clientes	Restaurantes	Encuesta	¿Qué cualidades considera importantes al momento de consumir esta comida?
4	¿Qué precio están dispuestos a pagar por este producto?	Clientes	Restaurantes	Encuesta	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
5	Características, preferencias, presentación, promociones, publicidad	Clientes	Restaurantes	Focus Group	¿Qué presentación del producto le resulta de mejor sabor?
COMPETENCIA					
1	¿Existe el mismo producto en el mercado?	Consumidor		Observación	¿Qué empresas conoce que ofrezcan el mismo producto en Esmeraldas?

2	¿Cuáles son las estrategias de comunicación?	Consumidor		Focus Group	¿Cómo conoce a las empresas que venden comida rápida?
3	¿Cuál es el posicionamiento de los competidores?	Consumidor		Encuesta	¿Cuáles son sus preferencias al momento de consumir comida rápida?
4	¿Cómo la competencia fideliza a sus clientes?	Consumidor		Observación	¿Qué valor agregado le ofrece la competencia para que usted regrese?
<b>SUSTITUTOS</b>					
1	¿Cuáles son los productos sustitutos que existen en el mercado?	Consumidor		Encuesta	¿Qué productos de comida rápida consume?
2	¿Dónde se pueden encontrar los productos sustitutos?	Consumidor		Focus Group	¿A dónde acude para encontrar los productos sustitutos?

### 3.7 Fuentes De Información

La investigación de mercados será basada en dos fuentes de información: primaria y secundaria.

#### Fuentes primarias

Dentro de las fuentes primarias nos encontramos los grupos de enfoque y encuestas, ambas serán realizadas a los posibles consumidores del producto, específicamente que se encuentran en la ciudad de Esmeraldas, Parroquia Esmeraldas.

Por otro lado, se entrevistarán a personas expertas que conozcan sobre el mercado de alimentos.

#### Fuentes secundarias

Dentro de las fuentes secundarias se incluye toda la información brindada por las instituciones y entidades del país como por ejemplo: el Instituto de Estadísticas y Censos, el Banco Central, el Ministerio de Productividad, el Municipio de Esmeraldas, la Superintendencia de Compañías y el Sistema Nacional de Información. También de las diferentes publicaciones realizadas por los medios de prensa, como la revista Ekos, revista Líderes, entre otras.

### **3.8 Diseño de la Investigación de Mercados**

“Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere de una investigación” (Hernández&Bastista, 2010, p. 120).

Para la ejecución de esta investigación se realizaron dos procesos: el primero fue una investigación descriptiva cualitativa para lo cual se cumplió con un grupo de enfoque y entrevistas a expertos; el segundo proceso se cumplió con una investigación descriptiva cuantitativa concluyente.

#### **Investigación Cualitativa**

“Es una metodología de la investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, p. 143)

#### **3.8.1. Grupo de enfoque**

El grupo de enfoque es una entrevista no estructura donde un moderador busca encontrar información del grupo de encuestados, entre ellas, conocer el posible perfil del consumidor, sus gustos, preferencias, motivaciones, percepciones, lo que es de gran importancia para el investigador. (Malhotra, 2008, p. 145).

## Metodología

En el grupo focal se reunieron un promedio de cinco personas que consumen comida rápida, el proceso se dividió en 3 pasos: como primera estancia se mostraron imágenes de las diferentes formas de consumir comida rápida, es decir, en un restaurante, en un servicio automático, o en una combi rodante, donde se identificó la reacción y el agrado por cada una de las formas de consumo de comida rápida.

En segundo lugar degustaron diferentes tipos de comida rápida (pizza) incluyendo las crepes para analizar cuál es la preferencia de los consumidores. Al final de la reunión se expuso un mapa con la ciudad de Esmeraldas, Parroquia Esmeraldas, donde exteriorizaron cuáles serían los mejores lugares para degustar este tipo de productos.

## Hallazgos

- En la ciudad de Esmeraldas sería atractivo un negocio como “The Mystery Crepe”, ya que a la población esmeraldeña les atraen las cosas novedosas y si el producto es bueno se va a poder crear una fidelidad.
- Es importante que la combi tenga una ruta establecida y a esto agregarle una buena comunicación.
- La crepe no es determinada como comida rápida ya que es mucho más ligera además, puede ser considerada como un almuerzo.
- La pizza es considerada como algo muy grasoso y que engorda.
- Existe la asociación de comida rápida igual a comida grasosa y poco saludable.
- Aunque la crepe sea vendida del modo que se tiene planteado hacerlo, no es algo que se vaya a considerar como comida rápida ya que se puede ser saludable y con buen sabor.
- Los lugares con mayor afluencia para consumir este tipo de productos, serían los parques, las escuelas, universidades y establecimientos públicos.

- La ruta de la combi no tiene que variar sin antes ser informada a los consumidores ya que de no ser así, los clientes se pueden decepcionar del servicio y simplemente no querer consumirlo más.
- El precio que estaría dispuesto a pagar el posible consumidor está entre \$5 y \$10 dólares o depende del tamaño real de la crepe.

### **3.8.2. Entrevista a expertos**

“Las entrevistas en profundidad se llevan a cabo en persona, y permiten un análisis extenso de cada individuo. De esta manera, es posible descubrir sentimientos subyacentes (al igual que valores, creencias y actitudes)”. (Malhotra, 2008, p. 142).

#### Metodología

Las entrevistas con los expertos se llevaron a cabo en un espacio cerrado para de esta forma evitar cualquier tipo de interrupción o distracción. El objetivo es conocer las percepciones de los expertos frente al plan de negocios propuestos para mejorar en los aspectos que ellos consideren necesarios.

La primera entrevista se realizó con el Ingeniero en Marketing Santiago Arellano, Gerente General de Mind Marketing, la cual se llevó a cabo dentro de sus oficinas, ubicada en Carlos Julio Arosemena 14-76 y Eduardo Salazar. La segunda entrevista se realizó con el Chef Paul Flor, la cual se llevó a cabo en la casa del entrevistado para su mayor comodidad. La tercera entrevista se la realizó a Carlos Sánchez, Gerente de Calolo's, un restaurante ubicado en la ciudad de Esmeraldas, la entrevista se llevó a cabo vía skype. *Ver Anexo 1*

#### Participante

Ingeniero en Marketing Santiago Arellano- Gerente General de Mind Marketing

## Hallazgos

De acuerdo a la entrevista que se le realizó al Señor Arellano, la industria de alimentos es un mercado sumamente competitivo, por ende para sacar un nuevo producto de comida rápida hay que realizar varios tipos de investigación para entender cuáles son los gustos y preferencia de las personas. Sin embargo, al ser un mercado competitivo siempre un producto tiene que tener un beneficio diferenciador y en esta industria la principal ventaja que se puede obtener siempre va a ser por el buen sabor que brinde el producto además de que sea de calidad.

El Señor Arellano comentó, que hay que tener claro que a pesar de que esta industria cuenta con un amplio mercado, el cliente objetivo tiene que estar marcado, ya que así se va a lograr generar una mayor fidelización por parte del cliente, además de lograr una estrategia de comunicación más clara. La comida rápida por lo general está enfocada a un grupo de personas jóvenes a las cuales se puede llegar por medio de redes sociales o publicidad por televisión.

Por otro lado expresó que la tendencia de las personas en la actualidad es comer comida sana, por lo tanto el enfoque que se le tiene que dar a las crepes es que a pesar de que es comida rápida (por la forma en la que va hacer vendida), sigue siendo un producto sano y bajo en calorías.

Participante

Chef Paul Flor- graduado en la escuela para arte culinaria “Chef Center”

## Hallazgos

Asimismo Paul comentó que la industria de alimentos es una industria altamente competitiva ya que existen variedades de opciones para los consumidores.

Paul explicó varios puntos, dentro de los cuales se puede destacar que la comida rápida siempre es una buena opción siempre y cuando se cuente con una gran variedad de productos para que el cliente no se sienta limitado, por otra parte aclaró que realmente existe un cambio en las personas al momento de consumir este tipo de comida, ya que los consumidores buscan productos más sanos y sin tanta grasa.

Paul sí discurre que la comida rápida es considerada como algo poco saludable, sin embargo si se puede hacer comida rápida y a su vez saludable.

#### Participante

Carlos Sánchez- Propietario de "Calolo's"

#### Hallazgos

Carlos supo decir que entrar a esta industria de alimentos es complicado por la cantidad de competencia que se tiene, sin embargo una ventaja con la que cuenta él, es ofrecer un producto de primera y de calidad, además de nunca negarle nada al cliente innovando sus productos. Uno de los problemas que cuenta la industria de alimentos son las regulaciones a los precios de materia prima, ya que siempre están en constante variación aunque en un restaurante no se puede subir los precios cuando esto sucede.

Otra ventaja con la que cuenta su restaurante es la ubicación, ya que está al alcance de todas las personas, además de un servicio de calidad, por otro lado el realizan promociones para obtener una mayor captación de las personas que asisten a su restaurante. Su variedad de productos e innovación logró crear un diferenciador dentro de su mercado objetivo.

Los precios que se manejan en su restaurante fueron determinados por medio de una investigación a la competencia.

Un dato interesante que Carlos compartió, es que a pesar de que Esmeraldas es una ciudad costera, los productos de mayor rotación son los que tienen carne.

### **3.8.3. Investigación descriptiva concluyente cuantitativa**

“La investigación cuantitativa descriptiva busca obtener información que especifique las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández&Bastista, 2010, p. 80).

### **3.8.4. Encuesta**

“La encuesta es un Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes.” (Malhotra, 2008, p. 183).

#### **Metodología**

Se manejó una muestra probabilística la cual determino el número de encuestados para seleccionar información relevante para el proyecto; las encuestas se realizaron personalmente.

Lo que se deseaba obtener a través de este cuestionario era obtener información sobre un segmento específico con el fin de identificar y analizar los gustos y preferencias sobre el consumo de comida rápida. Una vez terminadas las encuestas se procedió a realizar la tabulación con el fin de poder establecer las tendencias del mercado.

### **3.8.5. Formato de la encuesta**

Para conocer las preguntas realizadas en las encuestas dirigirse al Anexo 2

## Objetivos de la encuesta

- Determinar en qué rangos de edad existe un mayor consumo de comida rápida.
- Conocer la frecuencia de consumo de la comida rápida.
- Referencias del horario en que las personas prefieren realizar el consumo de comida rápida.
- Conocer el género que más consume comida rápida, para lograr un mayor enfoque.
- Saber la forma en que las personas realizan el consumo de comida rápida.
- Comprender porque las personas consumen comida rápida.
- Identificar el gasto de las personas en el consumo de comida rápida.
- Conocer cuál es la forma en que las personas se enteran de un producto.
- Averiguar si las personas pueden considerar a una crepe como comida rápida
- Saber la red social que más utilizan los consumidores para conocer de un nuevo producto.

### **3.8.6. Cálculo de la muestra**

Para determinar la viabilidad de la creación e implementación de una combi móvil en la ciudad de Esmeraldas, se tiene que definir el tamaño de la muestra, determinando la probabilidad de éxito de un 50% y una probabilidad de fracaso de 50% con un error de 10%.

#### Cálculo

- Supuestos estadísticos para el cálculo del tamaño de la muestra y estimación.
  - Intervalo de confianza

El intervalo para la proporción de  $p$  a un nivel de confianza del  $(1-\alpha) \times 100\%$  es

$$\left( \hat{p} - Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}\hat{q}}{n-1} \sqrt{\frac{N-n}{N}}}; \hat{p} + Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}\hat{q}}{n-1} \sqrt{\frac{N-n}{N}}} \right)$$

Donde,

$n$  es el número de elementos.

$N$  es el número de elementos de la muestra.

$p$  es la estimación de la proporción, que se calcula por  $p = \frac{y}{n}$  siendo  $y$  el número de individuos que responde favorablemente en la encuesta.

- Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 N \hat{p} \hat{q}}{NE_p^2 + (Z_{\alpha/2})^2 \hat{p} \hat{q}}$$

Donde,

$(\frac{Z_{\alpha}}{2})^2$ : Coeficiente de confianza de 95% (1.95)

$p$ : probabilidad de éxito (0.5)

$q$ : probabilidad de fracaso (0.5)

$N$ : población del mercado objetivo (6209)

$E_p^2$ : el error máximo que se desea tener (10%)

- Cálculo

$$n = \frac{(1.95)^2 (6209) (0.5) (0.5)}{(621) (0.5)^2 + (1.95)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{5.902,430625}{156.200625}$$

$$n = 38$$

Utilizando un nivel de confianza del 95% se obtuvieron 38 personas como muestra para la investigación.

### 3.8.7. Resultados y Conclusiones de las Encuestas

Para observar los gráficos del análisis de la encuesta dirijase a los Anexos.

#### ❖ Pregunta 1. ¿Usted consume comida rápida?

El 77% de las personas encuestadas afirman consumir comida rápida. Con la información recopilada en esta pregunta, indica que es un mercado accesible ya que hay gran acogida y consumo de la comida rápida.

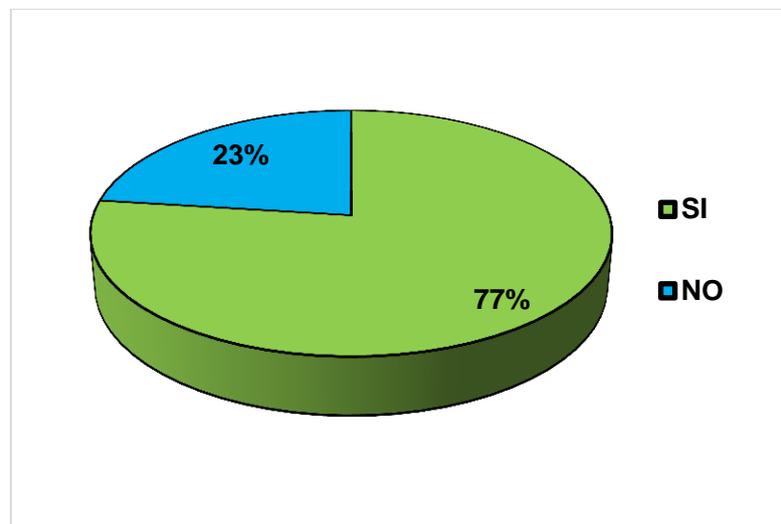


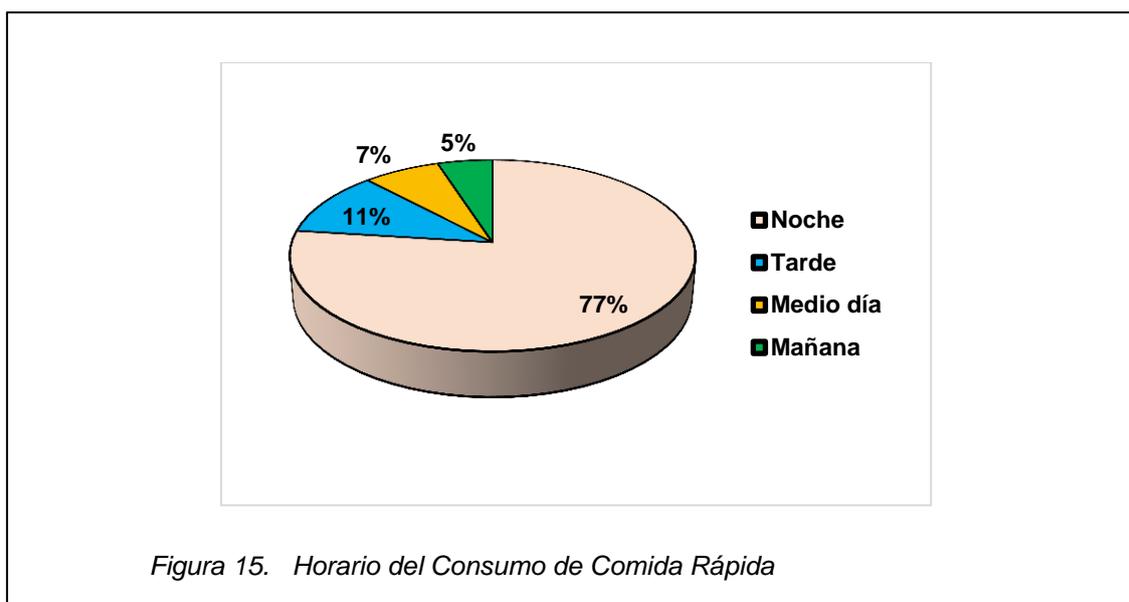
Figura 14. Consumo de Comida Rápida

❖ Pregunta 4. ¿Con que frecuencia consume usted comida rápida?

El 39% de las personas encuestadas afirman que comen 3 veces a la semana, mientras que un 37% menciona hacerlo usualmente 1 vez por semana. Esto sugiere que hay una alta frecuencia de consumo de comida rápida, ya que solo el 1% de las personas encuestadas no consumen nunca comida rápida.

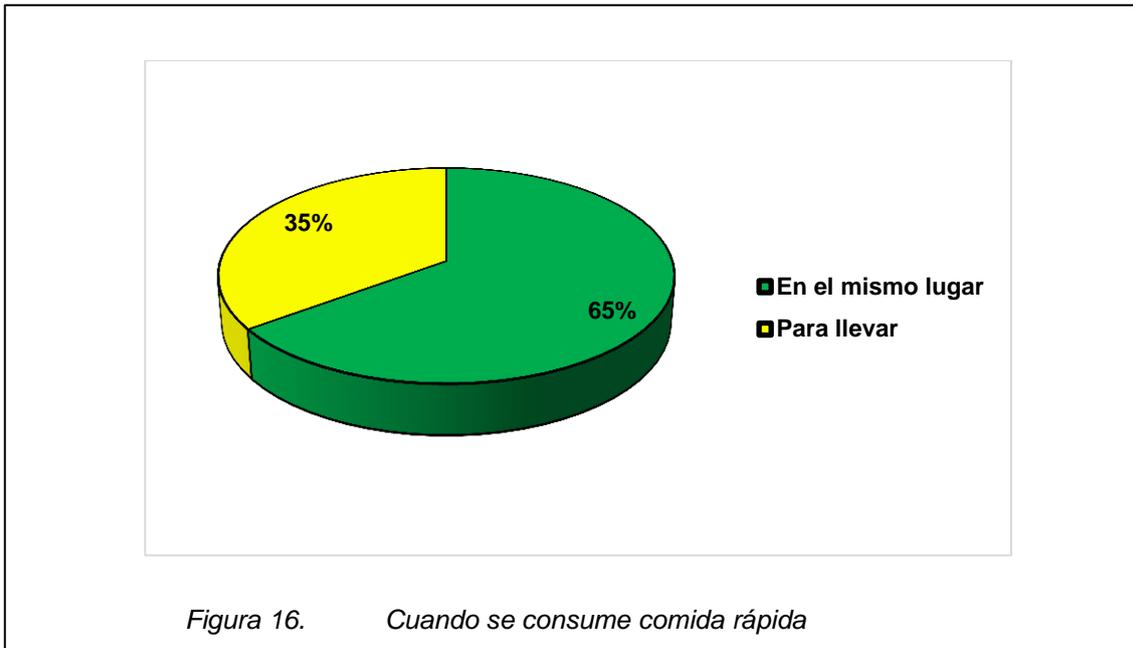
❖ Pregunta 5. ¿En qué horario consume Ud. comida rápida?

El 77% de los encuestados indican que realizan el consumo de comida rápida por las noches y un 23% lo realiza en las tardes. Este dato ayuda a generar los horarios en los que la combi estará activa.



❖ Pregunta 6. Cuando usted consume comida rápida lo hace:

El 64,9% de las personas encuestadas prefieren comprar su comida para llevar y no realizar el consumo en el lugar donde compro su comida. Esto ayuda a comprender que las personas no tienen problema en que el lugar no tenga mayores establecimientos ya que prefiere comer en otro lugar.



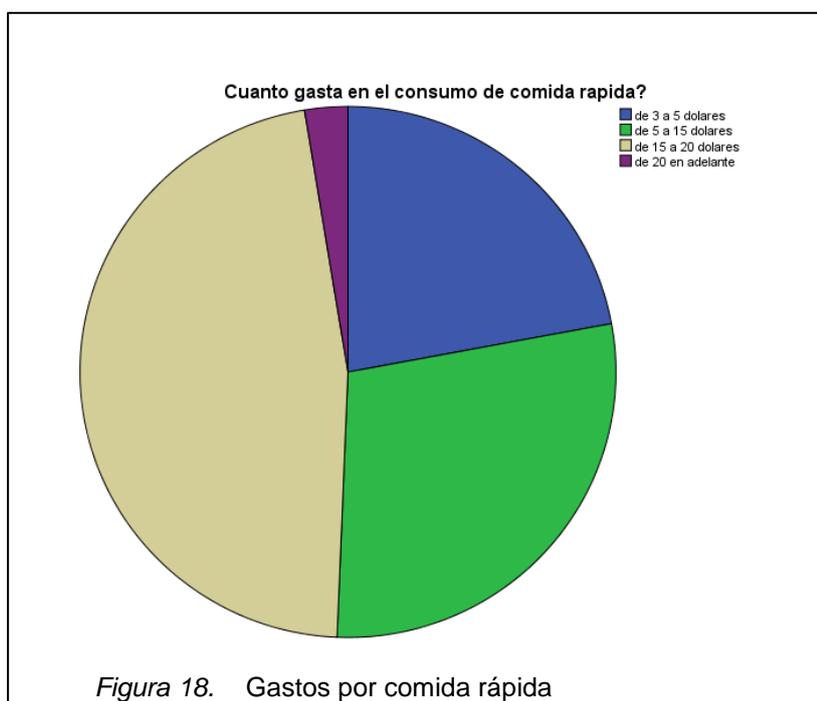
- ❖ Pregunta 7. ¿Cuál es la razón principal por la que Ud. consume comida rápida?

El 33% de las personas consumen comida rápida debido al factor tiempo, ya que no pueden preparar sus comidas en sus casa, lo que viene de la mano con la comodidad con un 27%. Para esto hay que generar un proceso de efectividad de entrega de las crepes para que las personas no tengan que esperar mucho tiempo.



❖ Pregunta 9. ¿Cuánto gasta en el consumo de comida rápida?

El 46% de las personas encuestadas realizan un gasto promedio de \$15 a \$20 dólares. Esto sugiere que los posibles clientes no son sensibles al precio ya que realizan un gasto relativamente alto en comida rápida. El precio que será tomando como referencia para la estrategia de precios del producto será de \$5,00 dólares. A partir de este monto se integrarán los costos fijos para cumplir con el monto estimado por los futuros consumidores.

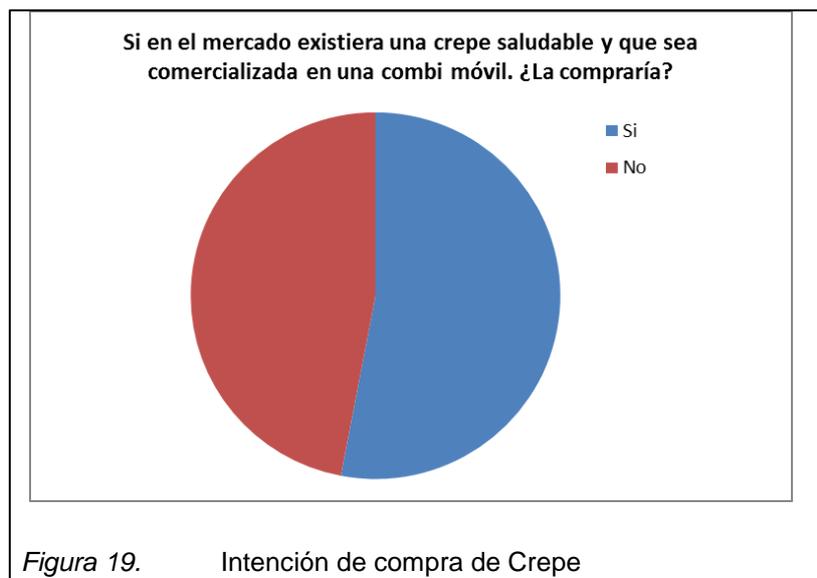


❖ Pregunta 10. ¿Qué medio de comunicación ha influido para que consuma este producto?

El 71% de las personas encuestadas realizan el consumo de comida de acuerdo a las referencias o experiencias que les comentan otras personas. Por lo que hay que darle un mayor interés y enfoque a la forma de comunicación y en brindar un servicio de calidad a los consumidores y así ser recomendados.

- ❖ Pregunta 14. Si en el mercado existiera una crepe saludable y que sea comercializada en una combi móvil. ¿La compraría?

El 53% de las personas encuestadas afirman que estarían dispuestas a consumir una crepe saludable y que se comercialice en una combi móvil.



- ❖ Pregunta 15. ¿Ud. está conforme con la comida rápida que se ofrece en la actualidad en el mercado esmeraldeño?

El 52% de las personas encuestadas comentan que se encuentran conformes con lo que ofrece el mercado esmeraldeño en cuanto a comida rápida, sin embargo contamos con un 48% de personas encuestadas que se encuentran insatisfechas.

### 3.10 Mercado Relevante y Cliente Potencial

#### 3.10.1. Mercado Objetivo

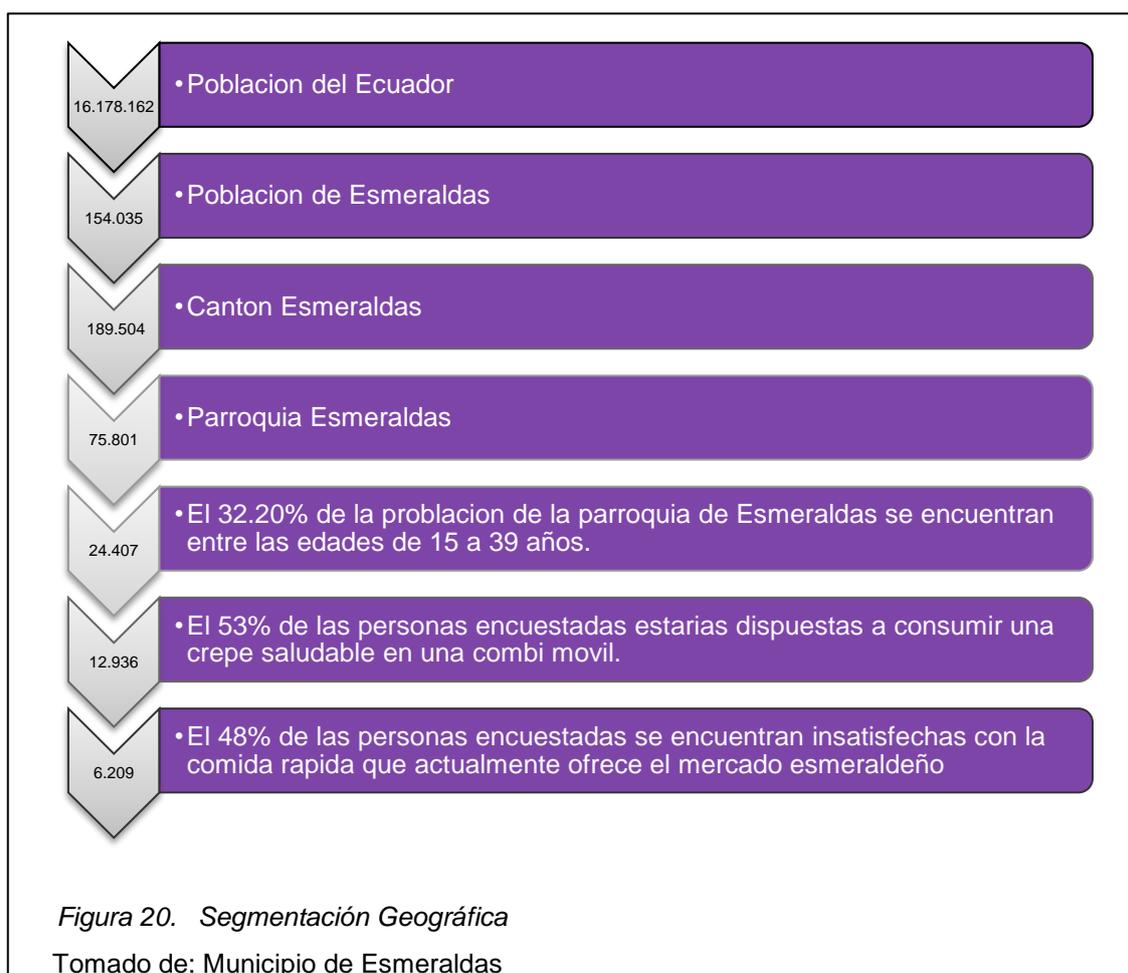
El mercado objetivo está compuesto por hombres y mujeres de la ciudad de Esmeraldas, Parroquia de Esmeraldas, la edad es indistinta ya que cualquier

persona puede consumir este producto, que consuman como mínimo una vez al mes comida rápida. El nivel de educación en su mayoría ha terminado el colegio o se encuentran en proceso y otra parte posee título de tercer nivel. Sus ingresos mensuales en promedio son entre \$10 y \$1000 al mes. Les gusta realizar actividades como salir a comer en familia.

### 3.10.2. Segmentación De Mercado

Permitirá tener conocimiento sobre cómo está conformado el grupo objetivo al que el proyecto desea dirigirse, suprimiendo del universo los posibles compradores, y así poder comprender sus necesidades, tendencias y hábitos de consumo.

#### 3.10.1.1 Segmentación geográfica



Al ser Esmeraldas una provincia extensa y con un número de población medio, se ha decidido enfocarse por parroquias, es por eso que se tomó la parroquia de Esmeraldas donde se encuentra aproximadamente un 60% de la población del cantón de Esmeraldas ya que es donde se localiza la zona comercial, bancaria, etc.

Por lo tanto se prevee captar el 11% de la población o *Demanda Insatisfecha* de este proyecto, que se encuentra en la parroquia de Esmeraldas, lo cual sería un total de 683 personas que se encuentran en el centro de la parroquia y presenta una demanda insatisfecha.

#### 3.10.1.2 Segmentación demográfica

Edad: indistinta.

Nivel socioeconómico: medio tipo y medio bajo

Rango de edad: de 15 a 39 años

Ocupación: Profesionales, Empresarios, estudiantes universitarios, estudiantes de colegio.

#### 3.10.1.3 Segmentación Conductual

Que le guste comer fuera de casa.

#### 3.10.1.4 Segmentación Psicográfica

Consumidores de comida rápida que trabajen o estudien y que no dispongan de suficiente tiempo para esperar hacer atendidos en un restaurante.

### **3.11 Tamaño de Mercado**

Para obtener el tamaño de mercado es necesario emplear la fórmula de la demanda:

## 3.11.1. Demanda

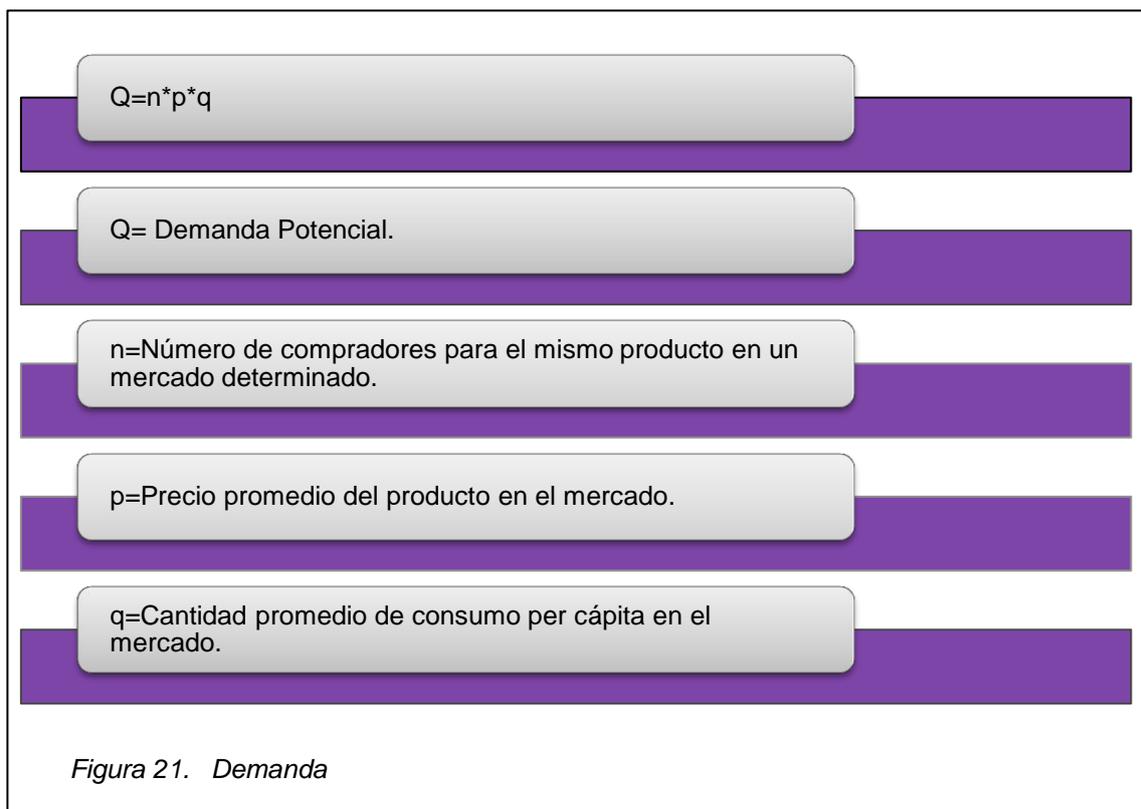


Tabla 18. Cálculo de la demanda de crepes en una combi móvil

Calculo de la demanda de crepes en una combi móvil		
Formula	Dato	Detalle
$n=$	683	Número de personas a captar
$p=$	\$5	Precio promedio entre 5 y 10 dólares
$q=$	0.39	Porcentaje de personas que consumen 3 veces por semana comida rápida
$Q= n*p*q$	1,332	Unidades vendidas con un precio de \$5,00

Para determinar la cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado se tomó en cuenta los datos obtenidos en la investigación primaria. Dentro de la encuesta se indica que las personas están dispuesta a pagar entre \$15 y \$20, sin embargo se tomó el precio promedio de la competencia que es de \$5, y tomando en cuenta que el 39% de las personas encuestadas consumen 3 veces a la semana comida rápida.

### **3.12 La Competencia y sus Ventajas**

La competencia de este proyecto no tiene relevancia, ya que este negocio ofrece un producto y servicio nuevo en la ciudad de Esmeraldas.

### **3.13 Participación de mercados y ventas de la industria**

Para determinar la participación de los restaurantes en la Parroquia de Esmeraldas se realizó como técnica principal la observación tomando como referencia a 3 restaurantes con mayor número de afluencia de clientes, capacidad de producción, atención al cliente y precios.

Con esta técnica se analizaron distintas variables, también se utilizó las entrevistas a los dueños, administradores y gerentes de los locales para conocer detalles específicos, horarios de atención, horarios de apertura, personal, opiniones, etc.; y por último las encuestas que revelaron datos necesarios para este estudio, como preferencias en sus consumos, aceptación del negocio, familiarización con el concepto del negocio, sexo, edades, consumos promedio. Algunas de estas variables se analizarán a través del desarrollo del plan.

Una vez concluida dicha observación se puede considerar que: “La Pizzería de Tony” es el líder del mercado de acuerdo a las ventas semanales que proyecta además que tienen el mayor número de afluencia de personas durante su semana de atención, esta pizzería también tiene venta de hamburguesas con salsas no tradicionales o de la casa; le sigue “Carbón y Leños” y como último Calolo’s

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 19. Resultados de la investigación de la Observación de la Competencia

Nombre del restaurante	Calolo's	Nombre del restaurante	La Pizzeria de Tony	Nombre del restaurante	Carbon y Leños
Ticket promedio por persona	\$ 15.00	Ticket promedio por persona	\$ 12.00	Ticket promedio por persona	\$ 10.00
Número de clientes por día (Martes-Jueves)	40	Número de clientes por día (Martes-Jueves)	170	Número de clientes por día (Martes-Jueves)	120
Número de clientes (Viernes-Sabado)	70	Número de clientes (Viernes-Domingo)	250	Número de clientes (Viernes-Domingo)	280
Total de venta por día (Martes-Jueves)	\$ 600.00	Total de venta por día (Martes-Jueves)	\$ 2,040.00	Total de venta por día (Martes-Jueves)	\$ 1,200.00
Total de venta por día (Viernes-Sabado)	\$ 1,050.00	Total de venta por día (Viernes-Sabado)	\$ 3,000.00	Total de venta por día (Viernes-Sabado)	\$ 2,800.00
Total de venta en semana laborable	\$ 1,650.00	Total de venta en semana laborable	\$ 5,040.00	Total de venta en semana laborable	\$ 4,000.00

### **3.14 Evaluación del mercado durante la implementación**

Una vez realizada la investigación de mercados de acuerdo a las normas y técnicas a seguir se puede determinar las estrategias de marketing a utilizar, sin embargo, al tratarse de un negocio que va estar en constante contacto con las personas, los gustos y preferencias varían por lo tanto se tomarán en cuenta nuevas estrategias y seguimientos a las operaciones del mismo.

Una vez que se consiga la estabilidad y aceptación necesaria se analizarán nuevas implementaciones para un crecimiento macro, además de nuevos productos.

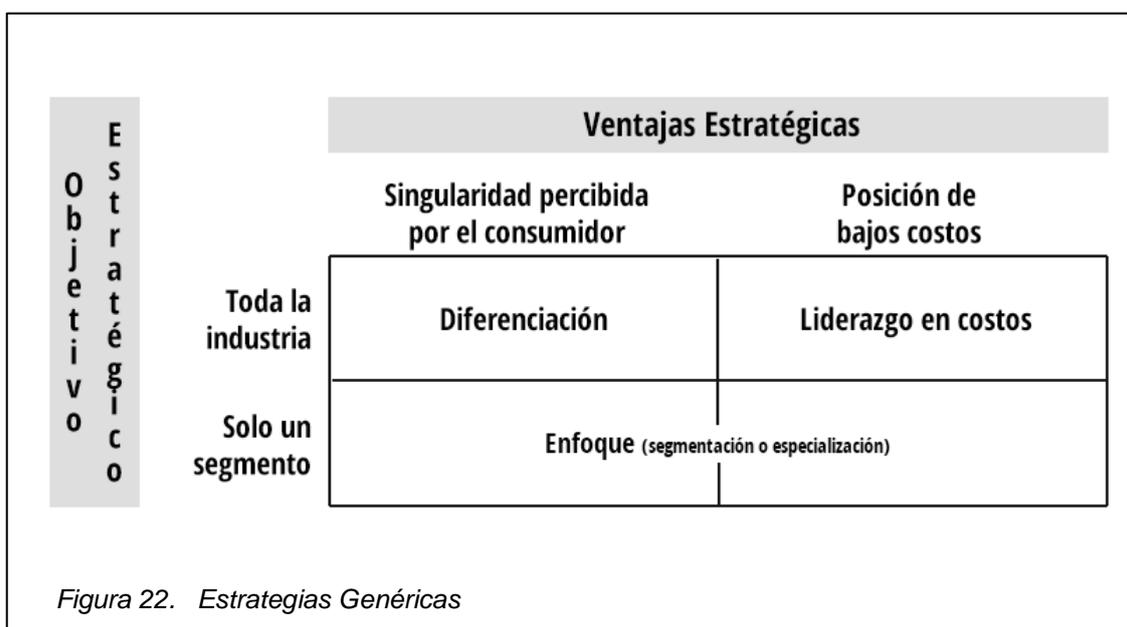
## 4 PLAN DE MARKETING

En este capítulo se realizará el plan de marketing para determinar las estrategias con las que el producto ingresará al mercado. También se analizará las tácticas adecuadas para las 4p's de marketing, las cuales son: precio, plaza, producto y promoción y así dar inicio al posicionamiento de la marca dentro de la mente del mercado objetivo.

### 4.1 Estrategia General de Marketing

#### 4.1.1. Enfoque

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. (Porter, 2008, p. 56)



La estrategia de marketing del negocio se resume en una estrategia genérica de enfoque, la misma que tiene como distintivo principal enfocarse en brindar

un producto de calidad, nutritivo y económico a un segmento en específico el cual por medio de las encuestas realizadas se encontró un grupo de consumidores de comida rápida insatisfecho, con lo que se puede determinar que ese es el segmento al que se quiere atacar y fidelizar con las características del producto ya mencionadas.

#### **4.1.2. MIX de Marketing**

El Mix de Marketing posee un conjunto de herramientas que permite influir en la demanda del mercado, estableciendo las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción (Kotler&Armstrong, 2013, p. 52).

#### **4.1.3. Producto**

“Un producto tangible parte de materias primas, semielaboradas y elaboradas que pueden ser manipuladas y combinadas para elaborar un nuevo producto de consumo inmediato, que cumpla con los requerimientos y gustos de los consumidores”. (Kotler, 2012).

La “The Mystery Crepe” ofrece una variedad de opciones entre crepes de sal y de dulce a un tiempo óptimo para el consumidor además de calidad y nutrición a un precio accesible para el mercado objetivo.

Ficha Técnica del Producto

Tabla 20. Ficha Técnica del Producto

Nombre de Producto	Crepes de sal y Crepes de dulce																										
Nombre Comercial	"The Mystery Crepe"																										
Descripción	Producto tipo tortilla en forma circular, hechos a base de harina rellenos de carnes, dulces, frutas y vegetales.																										
Materia Prima	Leche, harina, huevos, azúcar, mantequilla y sal.																										
Materias Auxiliares	Carnes o dulces para el relleno.																										
Características Sensoriales	Color, olor, sabor, textura características de las materias a utilizarse																										
Características físico-químicas nutricionales	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Hechos Nutricionales</th> <th>por 1 crepe (18 cm de diámetro)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía</td> <td>469 kj 112 kcal</td> </tr> <tr> <td>Proteína</td> <td>4,38 g</td> </tr> <tr> <td>Carbohidrato</td> <td>10,83 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>0,3 g</td> </tr> <tr> <td>Azúcar</td> <td>2,43 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa</td> <td>5,54 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa Saturada</td> <td>1,543 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa Poliinsaturada</td> <td>1,266 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa Monoinsaturada</td> <td>2,216 g</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td>78 mg</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>142 mg</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>79 mg</td> </tr> </tbody> </table>	Hechos Nutricionales	por 1 crepe (18 cm de diámetro)	Energía	469 kj 112 kcal	Proteína	4,38 g	Carbohidrato	10,83 g	Fibra	0,3 g	Azúcar	2,43 g	Grasa	5,54 g	Grasa Saturada	1,543 g	Grasa Poliinsaturada	1,266 g	Grasa Monoinsaturada	2,216 g	Colesterol	78 mg	Sodio	142 mg	Potasio	79 mg
Hechos Nutricionales	por 1 crepe (18 cm de diámetro)																										
Energía	469 kj 112 kcal																										
Proteína	4,38 g																										
Carbohidrato	10,83 g																										
Fibra	0,3 g																										
Azúcar	2,43 g																										
Grasa	5,54 g																										
Grasa Saturada	1,543 g																										
Grasa Poliinsaturada	1,266 g																										
Grasa Monoinsaturada	2,216 g																										
Colesterol	78 mg																										
Sodio	142 mg																										
Potasio	79 mg																										
Formas de Consumo y horarios	A la plancha, siendo la variedad el relleno de acuerdo al consumidor. Se lo puede hacer como comida principal o entre comidas.																										
Consumidores potenciales (mercado objetivo)	Para niños, jóvenes y adultos que quiere consumir un producto rápido y a la vez nutritivo.																										
Empaque	Papel encerado el cual es apto para empacar alimentos																										
Etiquetado	Sin etiquetado																										
Presentación	En platos desechables.																										
Vida útil	Perecible																										
Condiciones de manejo	Se puede mantener los productos congelados.																										
Modo de conservación	Refrigeración.																										

#### 4.1.3.1 Tipos de productos de consumo

De acuerdo a la clasificación de productos que presenta Kotler, las crepes entran como productos de conveniencia ya que se suelen adquirir sin un mínimo de esfuerzo o comparación.

### 4.1.3.2 Ciclo de vida del producto

Todos los productos cumplen un ciclo de vida desde su introducción hasta su decadencia, conocer la etapa en la que se encuentra un permite enfocarse en lo necesario para el estudio de marketing como también determinar el curso de las ventas y ganancias en toda su existencia (Kotler, 2012, p. 242).

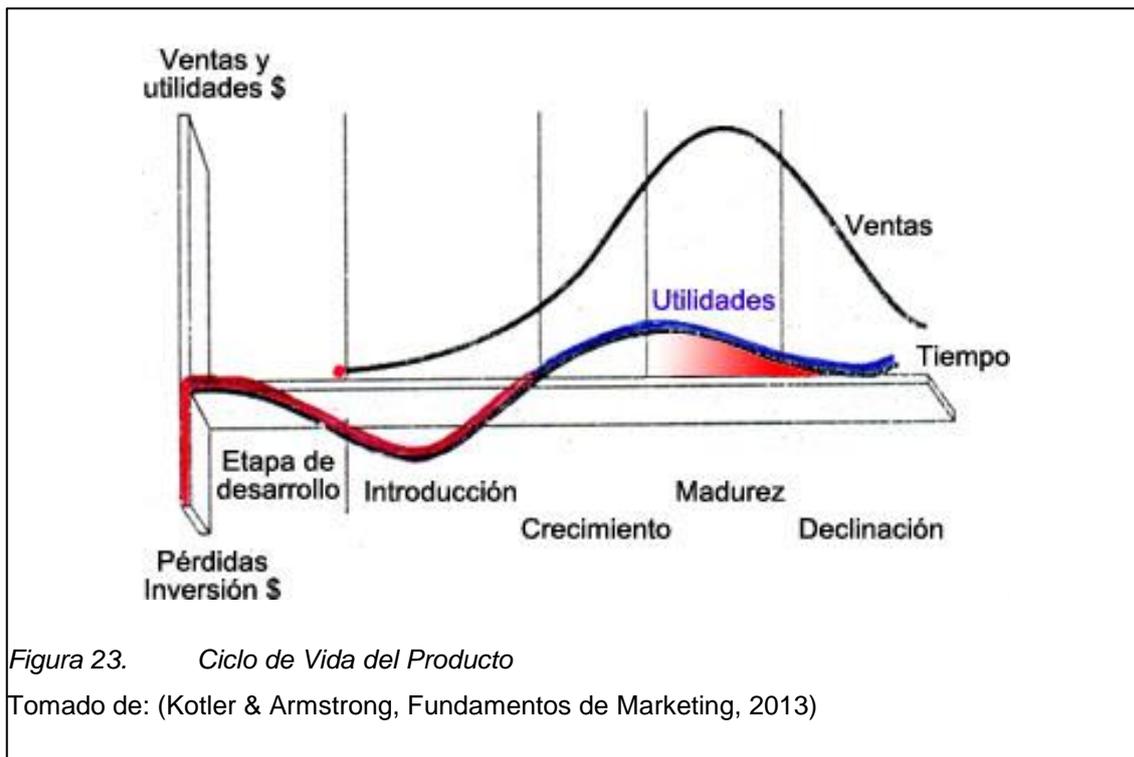


Figura 23. Ciclo de Vida del Producto

Tomado de: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

De acuerdo al gráfico se analizará cuáles son cada una de las etapas del ciclo de vida de un producto.

- Desarrollo del producto: empieza cuando se genera un nuevo producto, por lo que en esta etapa los costos de inversión son altos y las ventas no aumentan.
- Introducción: debido a que los productos son nuevos dentro del mercado las ventas crecen paulatinamente, por lo tanto las utilidades de la empresa son las que sufren los gastos inesperados, sin embargo para disminuir este riesgo es importante que la empresa pueda contar un

presupuesto que permita apalancar dichos gastos y ayude al desarrollo del negocio.

- Crecimiento: en esta etapa las ventas se vuelven fructíferas y las utilidades van de manera ascendente, esto hace que la empresa pueda aprovechar un aumento en la demanda.
- Madurez: se logra esta etapa cuando el producto alcanza la cima y aunque las ventas no necesariamente aumenten se pueden desarrollar promociones que ayuden a generar mayor utilidad para la empresa.
- Decadencia: en esta etapa se observa como las ventas y la ganancia disminuyen. Es aquí donde se toman decisiones importantes como: continuar con el negocio o darlo por terminado, siempre y cuando los costos fijos se puedan analizar de manera favorable y si es el caso disminuirlos.

Una vez detallado cada uno de las etapas, se puede considerar que el producto ofrecido se encuentra en la fase de introducción, para lo cual se han realizado varias estrategias que se analizarán en el mix de marketing.

#### **4.1.3.3 Características principales del producto**

Los productos principales que se van a vender son: crepes de sal (carne y pollo) y crepes de dulce (chocolate, manjar y frutas), productos que serán elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad.

#### **Contenido**

- Crepes de Sal: son tortillas a base de harina de trigo, leche, huevos y sal, que se usan como base de un plato y miden alrededor de 16 cm de diámetro donde se adiciona cualquier tipo de ingredientes, para lo cual se utilizará carne de res y pollo condimentados con especias.
- Crepes de dulce: son tortillas a base de harina de trigo, leche, huevos y azúcar que se usan como base de un plato y miden alrededor de 16 cm

de diámetro donde se adicional cualquier tipo de ingredientes, para lo cual se utilizará manjar de leche, chocolate y frutas (mango, papaya, durazno y fresas).

## Empaque

Las crepes vendrán en una presentación elaborada a base de cartón resistente a la grasa, en forma de cono y con el logo impreso, la cual dará al cliente la facilidad de consumir el producto.



*Figura 24. Empaque de los crepes*

## Etiquetado

Las etiquetas forman parte importante de un producto, pueden ser simples marbetes pegados o conjunto de gráficos que forman parte del empaque. El etiquetado permite identificar el producto o la marca, además brinda una breve descripción acerca de su producción y finalmente permite promover y apoyar su posicionamiento. (Kotler&Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

#### 4.1.3.4 Imagen corporativa

##### Marca

“Basado en los conceptos, la marca es un nombre, signo, símbolo, diseño o conjunto de estos; que sirve para identificar un bien o servicio de un vendedor o grupo de vendedores” (Kotler&Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).



Figura 25. Logo de la marca “The Mystery Crepe”

##### Slogan

Se creó el slogan ¡Resolvemos tu hambre!, ya que de acuerdo a la investigación de mercado los consumidores de comida rápida necesitan un producto que satisfaga el hambre hasta la hora del almuerzo o cena, que esté al alcance de su bolsillo y sobre todo que no tengan que dirigirse hacia grandes distancias para conseguir algo nutritivo y económico.

##### Logo

El logo con el que se puede identificar la marca esta creado con el nombre de la empresa teniendo como fondo un llamativo tribal de color verde que

transmite salud y renovación, las letras son de color anaranjado que trasmite creatividad, éxito y anilo, lo cual nos ayuda a identificarnos con un producto novedoso en el mercado; el monstruo de color morado que se encuentra dentro de una crepe nos ayuda a transmitir el misterio de un nuevo producto en el mercado. Con estos colores se puede hacer referencia a la estrategia de marketing que se mencionó con anterioridad y ayuda a que la estrategia de enfoque sea más eficaz teniendo también un contraste atractivo a la vista de los consumidores para generar un top of mind.

## **4.2 Política de precios**

“Es el dinero que se cobra por vender un producto que satisface los requerimientos y necesidades del cliente, los cuales intercambian la suma de valor por los beneficios que se reciben al tener o usar el producto o servicio” (Kotler, 2012, p. 257).

### **4.2.1. Fijación de precios basada en el valor percibido**

El valor percibido se compone de diversos elementos, por ejemplo, la imagen que tiene el comprador sobre los resultados del producto, el canal de distribución, la calidad de la garantía, los servicios de atención al cliente, y otros atributos, como la reputación del proveedor, su confiabilidad y el aprecio que sienten los consumidores hacia él. (Porter, 2008, p. 444)

Esta estrategia de fijación de precios nos permite seguir enfocándonos a un segmento específico y desatendido que se encuentra en búsqueda de un valor agregado en el producto, en este proyecto se ofrece un producto de calidad, saludable y un servicio que cuenta con la facilidad de movilizarse hacia diferentes zonas.

Para ganar competitividad en el mercado se realizará una Estrategia de Penetración de Mercado, en la cual se aplicará el precio promedio que en este

caso fluctúa entre cinco dólares y diez dólares de acuerdo a la competencia, información que fue adquirida a través de una investigación de mercados.

Por otra parte en las encuestas se consultó, cuál es el promedio de gasto cuando se consume comida rápida. El 36% de los encuestados afirmó que gasta un promedio 15 a 20 dólares.

Se recopiló está información para tener “una orientación hacia el mercado con el fin de atraer más consumidores y a su vez captar cuota de mercado”. (Lambid, Galluci y Sicurello, 2008, pág. 415).

De acuerdo al precio promedio de la comida rápida en el mercado esmeraldeño y la orientación que la empresa quiere implementar se estableció la siguiente estructura: (Ver Anexo No 5)

Tabla 21. Costo de Productos

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>ANUAL</b>	<b>UNITARIO</b>
Materia Prima Directa	\$ 126.269	\$ 2,50
Materiales Directos	\$ 3.088	\$ 0,06
Mano de Obra Directa	\$ 7.017	\$ 0,14
Mano de Obra Indirecta	\$ 6.275	\$ 0,12
Gastos de Producción	\$ 10.688	\$ 0,21
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 92.199</b>	<b>\$ 3,04</b>
Margen de Ganancia		39,26%
<b>COSTO + MARGEN = PVP</b>	<b>\$ 252.437</b>	<b>\$ 5,00</b>

Tabla 22. Detalle Costos Fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 7.017,10
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 6.275,20
SEGUROS	\$ 1.817,30
MANTENIMIENTO	\$ 1.907,66
DEPRECIACIÓN	\$ 6.963,50
TALENTO HUMANO	\$ 51.061,40
INTERESES PRESTAMO	\$ 4.331,97
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 79.374,13</b>

Tabla 23. Detalle Costos Variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>AÑO 1</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 126.269,09
MATERIALES DIRECTOS	\$ 3.087,50
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 6.420,00
SUMINISTROS	\$ 3.782,40
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	\$ 42.000,38
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 181.559,37</b>

Conforme al presupuesto establecido para el cálculo del precio, el producto se encontraría dentro del rango de los valores que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

De acuerdo a las proyecciones de ventas se espera realizar un incremento en los precios a partir del segundo año en un 3,67% de acuerdo al índice de inflación oficial INEC.

#### **4.3 Táctica de ventas**

Al ser un producto de venta directa es necesario implementar ciertos puntos importantes como la imagen en el punto de venta, material publicitario, capacitación al personal de ventas sobre los beneficios del producto y así consolidar alianzas estratégicas.

La persona encargada de realizar estas actividades será el Administrador/a quien será la imagen de presentación ante los vendedores; lo que facilitara el cumplimiento de los objetivos planteados por cada uno de los departamentos.

El perfil del colaborador/a será: Hombre o mujer entre 22-27 años de edad, que haya cursado sus estudios en Marketing con 1 o 2 años de experiencia que demuestre aptitud para realizar trabajos en equipo, que sea proactivo/a y que tenga una buena forma de comunicación con las personas. Entre las responsabilidades estarán, desarrollar la publicidad y conseguir alianzas estratégicas.

#### **4.4 Política de servicio al cliente y garantías**

Uno de los pilares fundamentales dentro de la empresa será el servicio al cliente, el funcionamiento y trabajos de todo el personal los cuales estarán alineados a la misión. La imagen será el Administrador/a que a través de capacitaciones podrán dar solución a los imprevistos que podrían presentarse a lo largo del desarrollo de la empresa.

En caso de existir reclamos los clientes podrán comunicarse directamente con el Administrador/a de la empresa para solucionarlo lo antes posible. Además para recibir la percepción del cliente se utilizará la base de datos recopilada gracias a la investigación de mercados, a fin de generar una estrategia de CRM sobre qué aspectos se debería mejorar en el producto o servicio para beneficio de los consumidores.

En cuanto, a la política de garantía, el momento que un cliente devuelva su producto debido algún error, este será sustituido de forma inmediata.

#### **4.5 Promoción y Publicidad**

##### **4.5.1. Promoción**

“La promoción comprende la mezcla promocional de actividades que comunican el beneficio y ventajas del producto a los clientes” (Kotler&Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

##### **4.5.1.1 Mezcla Promocional**

Se conoce como mezcla promocional a la “combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos” (Kotler&Armstrong, 2013, p. 363).

#### **4.5.1.2 Estrategia de publicidad**

La estrategia promocional que mejor se acopla a la idea del negocio y el ciclo de vida del producto es la publicidad de producto, la cual nos permite enfocarnos en las características y beneficios que ofrece nuestro producto, las cuales ya hemos mencionado con anterioridad. (Carreto, 2011)

#### **4.5.1.3 Estrategia de promoción**

Cuando hala estrategia de empuje, la cual se base en la fuerza de ventas y promociones comerciales, siendo el segundo punto donde se le va a dar un mayor enfoque. (Kotler, 2012, p. 364)

Promociones de venta:

- Promoción 2x1: Se calcula tomando en cuenta dos días al mes, con cantidades de ingreso mensual y multiplicando por el costo 50% sal y 50% dulce.
- Bebida gratis: Esta calculado en función del costo de una cola de 3lt con precio de \$2,20 y ésta rinde 20 vasos pequeños.
- Compra 3 paga 2: Este se calcula en base a un supuesto de que sea equivalente al 20% de la cantidad de la promoción 2x1.
- Cupones de descuento en redes sociales: Este se calcula en base a un supuesto de que sea equivalente al 20% de la cantidad de la promoción 2x1.
- Ferias: Se toman en cuenta ferias anuales, con un costo por ubicación dentro de la feria.
- Marketing en redes sociales: Se toma en cuenta el costo por click a la publicidad contratada en Facebook, así como en Twitter.

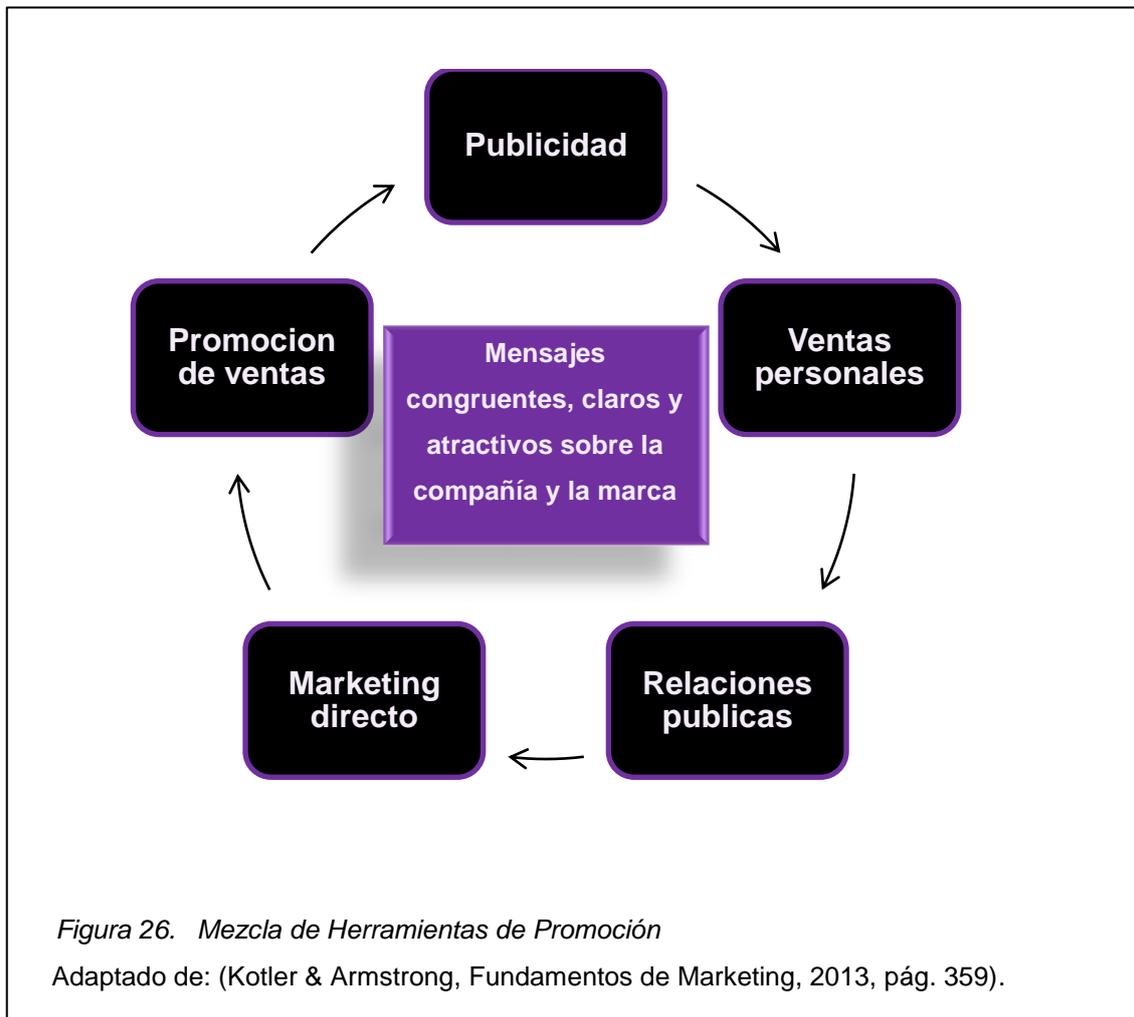
#### 4.5.1.4 Fijación del presupuesto de promoción

Una vez que se han determinado los objetivos publicitarios se puede establecer el presupuesto de publicidad para cada uno de los productos a comercializarse, para lo cual se utilizará el método de paridad competitiva que establece el presupuesto de promoción para que coincidan con los desembolsos de los competidores. (Kotler&Armstrong, 2013, p. 368).

Tabla 24. Costo de Publicidad y Promoción

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	UNIDADES	VALOR Unitario	VALOR ANUAL
Promoción 2 x 1	12	1,856.00	22,272.00
Bebida gratis	12	471.63	5,659.58
Compra 3 paga 2	12	371.20	4,454.40
Cupones dscto. redes sociales	12	371.20	4,454.40
Ferias	2	1,500.00	3,000.00
Marketing redes sociales	12	180.00	2,160.00
<b>TOTAL</b>			<b>42,000.38</b>

#### 4.5.1.4 Herramientas de promoción



#### 4.5.2. Publicidad

De acuerdo a Kotler, “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler&Armstrong, 2013, p. 363)

## Objetivos publicitarios

Tabla 25. Objetos Publicitarios

Publicidad informativa	Publicidad persuasiva	Publicidad de recordación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar valor para el cliente</li> <li>• Sugerir nuevos usos para un producto</li> <li>• Crear una imagen de marca y empresa</li> <li>• Informar al mercado sobre un cambio en el precio</li> <li>• Contar al mercado acerca de un nuevo producto</li> <li>• Descripción de servicios y apoyo disponibles</li> <li>• Explicar cómo funciona un producto</li> <li>• Corrección de impresiones falsas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar preferencia de marca</li> <li>• Persuadir a los clientes de comprar ahora</li> <li>• Alentar el cambio hacia una marca</li> <li>• Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas</li> <li>• Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto</li> <li>• Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener relaciones con el cliente</li> <li>• Recordar a los consumidores dónde comprar el producto</li> <li>• Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano</li> <li>• Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza</li> </ul>

Tomado de: (Kotler&Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

### 4.5.2.1 Perfiles de los principales medios de comunicación

Tabla 26. Perfiles de los principales medios de comunicación

Medio	Ventajas	Desventajas
<b>Televisión</b>	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido, y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados, saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
<b>Periódicos</b>	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
<b>Radio</b>	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio "escuchado a medias"); audiencias fragmentadas
<b>Revistas</b>	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de reproducción; larga vida y	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición

	varios lectores del mismo ejemplar físico.	
<b>Correo directo</b>	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
<b>Internet</b>	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.
<b>Exteriores</b>	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por la localización.	Baja selectividad de audiencia; limitaciones creativas.

Tomado de: (Kotler&Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

De acuerdo a lo presentado anteriormente se consideró que tener presencia en medio tradicionales como: radio, prensa y televisión sería una inversión costos. Por lo tanto se decidió usar medios digitales tales como: Facebook, Twitter e Instagram con los cuales se puede optimizar los recursos de la mejor forma.

Aunque los medios tradicionales tienen un impacto mayoritario en el público objetivo hay que considerar que “por medio de relaciones públicas se logrará publicity de producto para generar impacto como marca en medios sin tener que cancelar un rubro elevado”. (Kotler&Armstrong, 2013, p. 382)

Tabla 27. Medios de publicidad web

MEDIO	DETALLE
<b>Facebook, Twitter e Instagram (el valor presupuestado en redes sociales es de \$180 anuales)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre las ofertas de productos.</li> <li>• Información sobre precios y promociones.</li> <li>• Generación de contactos.</li> <li>• Información sobre nuevas recetas.</li> <li>• Comentarios y sugerencias.</li> </ul>

Como opción adicional a los medios digitales se negociará la presencia en ferias de alimentos lo cual dará la apertura para ser conocidos por el mercado objetivo.

Tabla 28. Publicidad en Ferias

MEDIO	DETALLE
<b>Ferias (el valor presupuestado por 2 ferias al año es de \$1500 cada una)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre las ofertas de productos.</li> <li>• Información sobre precios y promociones.</li> <li>• Generación de contactos.</li> <li>• Información sobre nuevas recetas.</li> <li>• Comentarios y sugerencias.</li> </ul>

### 4.5.3. Marketing Directo

“Es la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos a través de las diferentes herramientas de comunicación”. (Kotler&Armstrong, 2013, p. 458)

Se elaborará una base de datos con los clientes e información de ellos, de donde se obtendrá: la frecuencia de consumo, los productos que más se venden, la hora en la que realizan la compra y si consumen en el mismo lugar o compran para llevar, el conjunto de esta información ayudará a la toma de decisiones y de estrategias comerciales a realizarse en un corto tiempo, además de dar seguimiento a nuestros clientes para ofrecer un mejor servicio.

### 4.6 Plaza

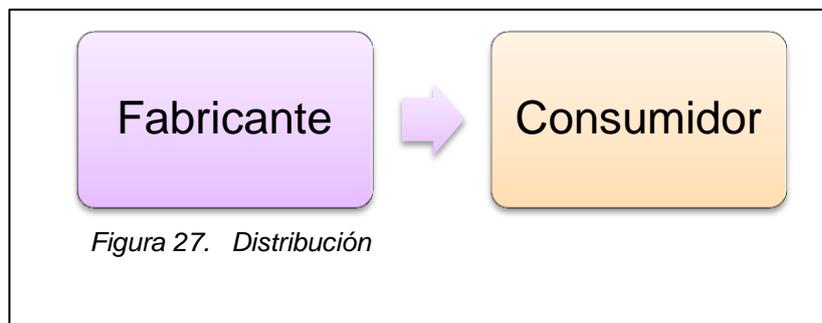
También considerado como punto de venta de acuerdo con Kotler, conforma todas las actividades que la empresa realiza para poner el producto a disposición del cliente (Kotler & Armstrong, 2013).

Como se comentó en el capítulo 2 la idea y modelo del negocio se basa en ser una combi rodante por lo que la plaza se puede estableció de acuerdo a los sectores donde existe mayor concentración de personas dentro de la parroquia de Esmeraldas, la cual va desde el Parque Infantil ubicado en las calles Salinas entre Colon y Olmedo, pasando por la calle Bolívar (tramo empresarial) hasta el sector de Las Palmas, específicamente en el parque de las Las Palmas, el cual está ubicado en la Avenida Luis Tello y Guerra.

#### 4.7 Distribución

“Es el conjunto de organizaciones independientes que se encargan de entregar un producto o servicio a disponibilidad del consumidor final o de un usuario industrial”. (Kotler&Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 295).

Como se mencionó en el capítulo 2, la distribución de este producto se dará de forma directa hacia el consumidor, con una ruta previamente establecida e informada al consumidor, de esta manera se logra brindar un servicio más eficiente ya que el cliente no tendrá que ir hasta el producto sino el producto hacia el cliente.



## 5 DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO

En el siguiente capítulo se analizará todos los aspectos fundamentales para el desarrollo de los productos de comida rápida que van hacer servidos al consumidor. Por ser un producto nuevo en el mercado se necesitaría de una investigación profunda en cuanto a alimentos, diseño de la combi y tecnología para dar a conocer el producto, costos y determinar su viabilidad comercial en la ciudad de Esmeraldas.

### 5.1 Estado actual de desarrollo y actividades pendientes

- Se realizó observación de los distintos productos existentes en los canales de venta directa de comida rápida para así poder identificar cuáles eran los productos que tenían más presencia en los diferentes puntos de la competencia, cuáles eran las características de esos productos y los que más se consumen en el mercado de la comida rápida.
  
- Se realizó una búsqueda en fuentes secundarias como internet, para conocer las principales ventajas y desventajas de la comida rápida lo cual brindó información sobre dónde se podía mejorar el producto.
  
- Se realizaron entrevistas a expertos en temas como: consumo de la comida rápida, marketing, precios, tecnología, publicidad entre otros. Ayudaron con información importante que sirvió para direccionar la ventaja competitiva del producto y así lograr una penetración fácil en el mercado.
  
- Tras recopilar toda la información se encontraron problemas en la investigación a lo cual hay que brindar soluciones, los cuales son:
  - La mayoría de las personas que fueron encuestadas asocian la comida rápida con comida grasosa, bajo en nutrientes y que ayuda al aumento de peso.

- Las personas prefieren ir a un lugar donde puedan sentarse y estar un poco más cómodas.
- Actualmente el producto se encuentra en la fase de evaluación para mejorarlo y lograr cumplir las expectativas de los futuros consumidores.

### 5.1.1. Partes principales del producto

Las crepes se elaboran en base a una receta tradicional europea de origen francés donde su principal ingrediente es la harina de trigo; se sirve como base de un plato, aplicándole todo tipo de ingredientes dulces o salados.

Las principales partes del producto son:

- Materia prima: harina de trigo, leche, huevos, sal o azúcar.
- Empaque: cartón resistente en forma de cono.
- Sabor: saladas o dulces.

### 5.1.2. Características técnicas y funcionales del producto

En el mercado esmeraldeño existe una gran variedad de comida rápida, sin embargo no existen crepes de ningún tipo y que se ofrezcan con productos frescos y de buena calidad. En el capítulo 4 pudimos ver la ficha técnica del producto y su tabla nutricional, sin embargo se verán las cantidades a usar en cada una de las crepes.

Tabla 29. Tabla de las cantidades a usar por crepe

Cantidad a usar por 1 crepe	
Harina	1.1824 Kg.
Leche	0.04 Litros
Huevos	1.05 Kg.
Sal	0.05 Gr.
Azúcar	0.05 r.

### **5.1.3. El producto a ofrecer**

Los consumidores de comida rápida disponen de varias opciones al momento de optar por sus alimentos, en el mercado existen distintos productos que brindan variedad de sabores y presentaciones. Es por eso que los productores de comida rápida ofrecen varias líneas de productos para complacer a diferentes segmentos como: papa fritas, pizza, pollo, hamburguesas, entre otros. Y a diferencia de la competencia, la empresa ofrece productos con un sabor distinto y un servicio nunca antes brindado en el mercado esmeraldeño.

## **5.2 Dificultades y riesgos**

La principal dificultad del proyecto será la comunicación del producto. Si bien en el capítulo de mercado pudimos analizar que el 70% de los encuestados conocían una crepe, también entendimos que los consumidores asocian la comida rápida con engordar, grasa y enfermedades en un futuro.

Es por eso que la comunicación que se tienen que enviar, es que aunque una crepe puede ser comida rápida por el concepto del negocio es un producto saludable ya que una crepe solo contiene 12 calorías, basada en una dieta de 2000 calorías diarias; la publicidad a realizar en redes sociales debe ser diaria para poder dar a conocer el producto en el momento de su lanzamiento y así poder alcanzar las ventas esperadas en el primer año.

Adicional a eso el equipo financiero calculó que la empresa alcanzará su punto de equilibrio después del quinto año de ventas.

## **5.3 Mejoramiento del producto y nuevos productos**

El mejoramiento de los productos y los planes continuos que la empresa realizará se harán principalmente para verificar un buen servicio y un buen producto, lo que constituyen un pilar fundamental de la empresa debido a que

en nuestro mercado existe mucha imitación que a su vez se comercializan en precios menores entre competencias y es ahí donde se generan las guerras de precios, sea con la competencia directa o la indirecta.

Como procedimiento a implementar en la empresa, los equipos de administración y marketing estarán enfocados a innovar la cartera de productos existentes, en donde se creará una estrategia de ampliación de marca para desarrollar nuevas líneas de productos como: nuevos sabores de crepes o incluso productos diferentes a las crepes lo cual se ejecutará de acuerdo al comportamiento del mercado.

#### 5.4 Costos de desarrollo proyectados

Tabla 30. Costos de desarrollo proyectados

COSTOS DE PRODUCCIÓN		VALOR MENSUAL	Porcentajes
COSTOS DE PRODUCCIÓN DIRECTO		\$ 11.887	55%
GASTOS DE FABRICACIÓN		\$ 891	4%
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 5.105	23%
GASTOS FINANCIEROS		\$ 361	2%
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN		\$ 3.500	16%
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 21.744</b>	<b>100%</b>

COSTO	DETALLE
Costo de producción directa	Se toma en cuenta la materia prima directa e indirecta además de la mano de obra directa e indirecta
Gasto de fabricación	Se refiere a los gastos incurridos en el mantenimiento, seguros y depreciación de las herramientas
Gastos administrativos	Se toma en cuenta los sueldos y salarios, suministros y servicios básicos
Gastos financieros	Se refiere al interés por crédito
Publicidad y promoción	Hace referencia a las promociones de venta

## **5.5 Propiedad intelectual**

Es de suma importancia que la empresa cuente con amparos legales para ingresar de forma segura al mercado, de esa manera puede resguardar los activos intangibles de la empresa como: licencias, patentes y registros de marca.

Los documentos requeridos se mencionan a continuación:

- RUC
- Permiso de bomberos
- Registro en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)
- Permiso por parte del Municipio de Esmeraldas
- Registro en el Ministerio de Turismo
- Registro del Ministerio de Salud pública
- Permiso de funcionamiento por parte de la Superintendencia de compañías.

## **6 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN**

En el siguiente capítulo se analizará y describirá la estructura de la empresa, los períodos de operaciones, responsabilidades del personal, herramientas, y procedimientos necesarios para tener una correcta planificación de la producción de crepes. Este análisis será de gran ayuda para determinar la validez de los procesos y si es necesario aplicar los correctivos para mejorarlos.

### **6.1 Estrategia de operaciones**

La estrategia de operaciones de la empresa será maximizar la ventaja competitiva realizando una estrategia de productos, como se mencionó en el capítulo 4, dentro del mercado esmeraldeño no existe competencia directa en la realización de crepes, es por eso que se brindará un producto novedoso, de calidad, a un precio accesible y sobre todo con un servicio nuevo, es decir, en una combi rodante donde el cliente no tendrá que ir hacia nosotros sino nosotros hacia ellos.

### **6.2 Ciclo de operaciones**

El proceso de elaboración y comercialización se detalla a continuación con una serie de infografías que permitirán el fácil entendimiento por parte de los colaboradores.

Para lo cual se han tomado los principales procesos de la compañía como: compra de materia prima, elaboración de los productos, entrega de los productos y análisis de canales de distribución.





Figura 29. Flujograma de proceso – Fabricación de Productos

En este punto del proceso se elabora la masa de la crepes (pre-cocida), la cual tiene que estar almacenada en un lugar fresco y se consumirá una vez se haya realizado el pedido por parte del cliente; tener la masa pre-cocida nos ayudara a reducir el tiempo de entrega del pedido.



### 6.3 Requerimientos de equipos y herramientas

La obtención de los equipos y las herramientas necesarias para la implementación del proyecto se detallan a continuación:

Tabla 31. Vehículos

VEHÍCULO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Combi Volkswagen usada</b>	Unidad	1	15,000.00	15,000.00
<b>Adecuaciones int y ext de combi</b>	Unidad	1	8,000.00	8,000.00
<b>Moto Nazca Dessert 250</b>	Unidad	1	2,000.00	2,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>25,000.00</b>

Tomado de: (ecuadorpatiotuerca.com)

Tabla 32. Muebles y enseres de oficina

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Escritorio para oficina	Unidad	2	420.00	840.00
Silla para escritorio	Unidad	3	60.00	180.00
Repisas de 183 cm x 90 cm	Unidad	4	20.00	480.00
Divisores 26 m	Unidad	1	1,200.00	1,200.00
Archivador de 4 gavetas	Unidad	3	10.00	330.00
Sillas de visita	Unidad	4	30.00	120.00
Basureros	Unidad	4	40.00	160.00
<b>TOTAL</b>				<b>3,310.00</b>

Tomado de: (www.olx.com)

Tabla 33. Equipos de Computación

<b>EQUIPOS COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
LAPTOP HP CORE i5	Unidad	1	950.00	950.00
IMPRESORA MULTIFUNCION	Unidad	1	280.00	280.00
CELULAR SAMSUNG S5	Unidad	1	650.00	650.00
<b>TOTAL</b>				<b>1,880.00</b>

Tomado de: (www.mercadolibre.com)

Tabla 34. Equipos de Bodega

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Refrigerador Continental	Unidad	1	1,400.00	1,400.00
Cocina Mabe 4 hornillas	Unidad	1	850.00	850.00
Lavaplatos Industrial	Unidad	1	960.00	960.00
Lavaplatos Tramontina	Unidad	1	75.00	75.00
Batidor manual	Unidad	1	25.00	25.00
Licuada con dispensador Hamilthon	Unidad	2	58.00	116.00
Extintor CO2 lb	Unidad	2	45.00	90.00

Balanza Gramera Acero Inox	Unidad	2	24.50	49.00
Generador eléctrico Honda Em6500	Unidad	1	3,620.00	3,620.00
Máquina para crepes Crepe maker	Unidad	2	31.00	262.00
Microondas General Electric	Unidad	1	40.00	140.00
Cafetera Oster	Unidad	1	31.00	31.00
Nevera Electrolux-mini bar	Unidad	1	50.00	250.00
<b>TOTAL</b>				<b>7,868.00</b>

Tomado de: (www.boyaca.com, www.mercadolibre.com)

Tabla 35. Equipos de Restaurante móvil

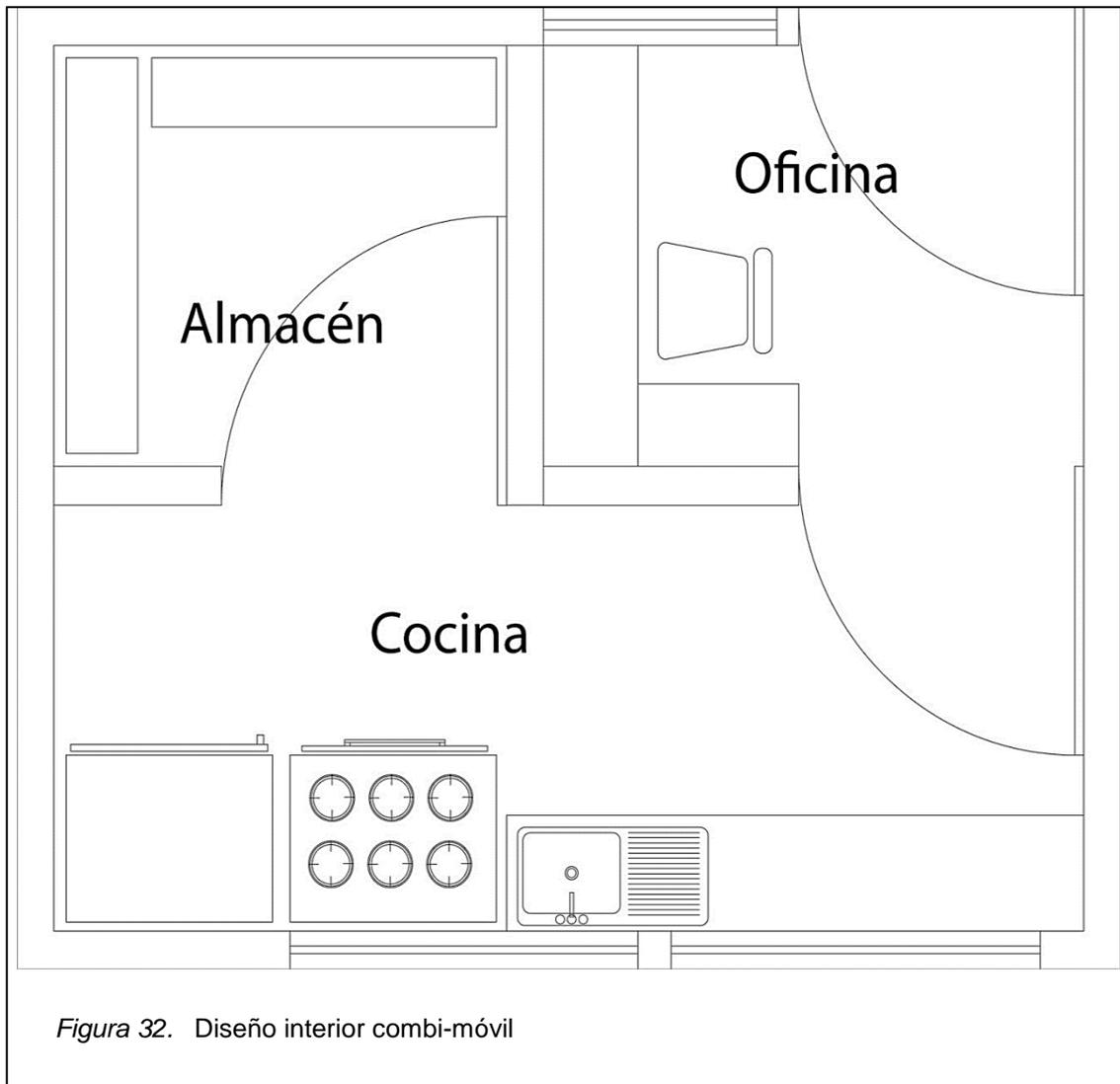
HERRAMIENTAS	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Juego de ollas Acero Inox	2	120.00	240.00
Cucharon 1,5 Lt	4	10.50	42.00
Cucharones en set de 3 piezas Trudeau	2	28.32	56.64
Cuchara para helado	4	3.85	15.40
Contenedores de alimentos 1,5 Lt Snips	15	13.15	197.25
Cuchillos de acero Inox set 5 pz	2	45.68	91.36
<b>TOTAL</b>			<b>642.65</b>

Tomado de: (www.mercadolibre.com, www.olx.com, www.bocaya.com, Carrocería Pedrotti)

## Instalaciones y Mejoras



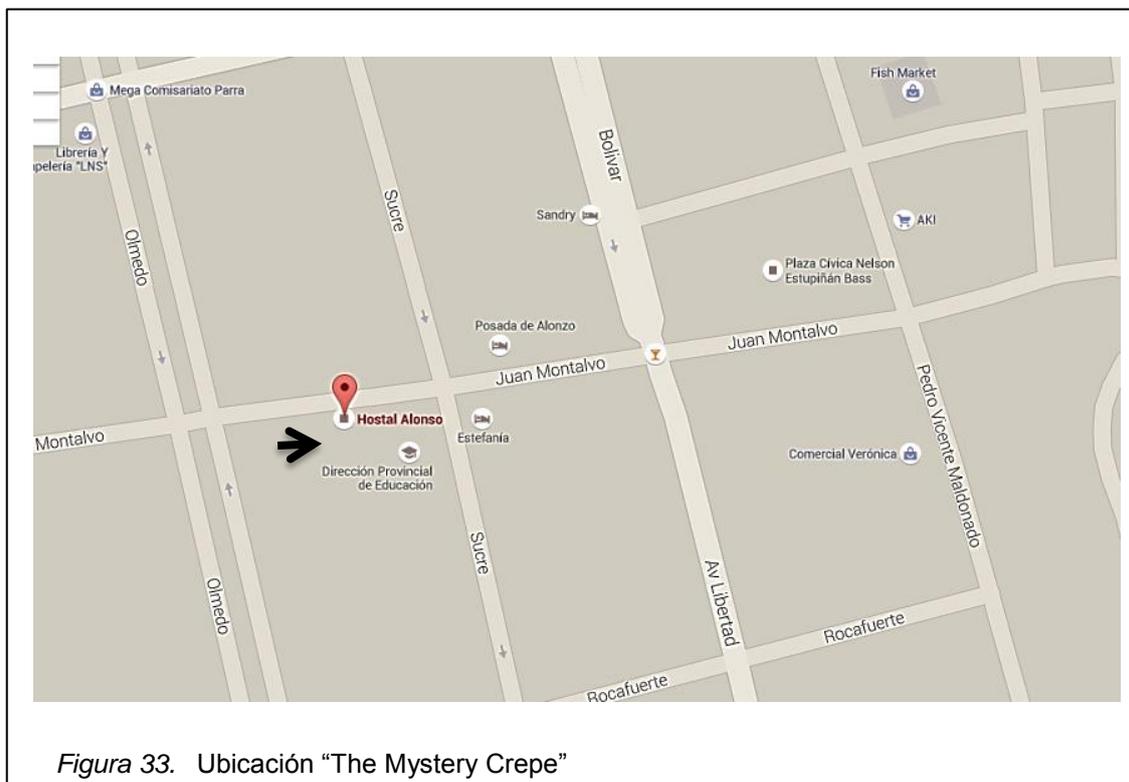
Figura 33. Diseño exterior combi-móvil



#### 6.4 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

De acuerdo a lo mencionado en capítulos anteriores “The Mystery Crepe” será implementado en una combi rodante con una ruta previamente establecida y comunicada a través de redes sociales. No obstante, se alquilará una bodega de 300 m<sup>2</sup> donde también funcionará la oficina principal; será una bodega de almacenamiento donde se guardará el stock de herramientas necesarias además de un inventario de seguridad; la cual estará ubicada en la Calle Juan Montalvo 313 entre Sucre y Olmedo (Esmeraldas).

Se decidió esta ubicación por ser estratégica, ya que es una zona segura, se encuentra cerca de comerciales de abastecimiento, como: El Gran Akí y el Mercado Municipal, al mismo tiempo de contar con la infraestructura necesaria.



## 6.5 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

Al ser un negocio de productos alimenticios hay que tener énfasis en el cuidado y almacenamiento de los productos ya que necesitarán de una buena refrigeración y de esa forma evitar cualquier tipo de plagas como bacterias o roedores.

Como se mencionó en el punto 6.3 se realizará la requisición de una refrigeradora Industrial la cual estará ubicada dentro de la bodega y se la mantendrá en una temperatura adecuada para la conservación de los alimentos perecibles como: verduras y carnes, adicional a eso se tendrá un espacio (repisas) para guardar los productos que no tengan necesidad de ser refrigerados.

La empresa decidió usar como políticas de almacenamiento el método FIFO lo que por sus siglas en ingles significa “first in, first out”, lo que quiere decir que lo primero que entra es lo primero que sale, una base de datos como sistema de control de inventarios en donde a su vez también se controlarán las fechas de caducidad de cada uno de los productos los cuales no deben tener menos de 20 días.

Adicional para mantener un inventario efectivo se mantendrá un stock de seguridad lo que incluye la materia prima de máximo 5 días con lo que se podrá garantizar la producción.

## **6.6 Aspectos regulatorios y legales**

De acuerdo a procedimientos a seguir para la creación de un negocio en el Ecuador se necesita cumplir con el siguiente reglamento:

1. Reservar un nombre en la Superintendencia de Compañías
2. Realizar un estatuto social por parte del abogado
3. Abrir una cuenta de integración de capital en el banco
4. Elevar a escritura pública el estatuto social en una Notaria
5. Aprobación del estatuto social por parte de la Superintendencia de Compañías
6. Obtención de permisos en el Municipio de Esmeraldas, lo cual incluye el pago de la patente municipal y el certificado de obligaciones
7. Realizar la inscripción en el Registro Mercantil de Esmeraldas para inscribir la sociedad
8. Realización de Junta General de accionistas para nombrar presidente, gerente general, etc de acuerdo se haya definido en el estatuto
9. Tramitar el Registro Único de Contribuyente en el Servicio de Rentas Internas.
10. Inscripción en el Registro Mercantil con los nombramientos del representante legal de la compañía y el administrador de la misma.

11. Presentación de documento habilitantes de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
12. Realizar el registro patronal en el IESS.
13. Registrar la marca en el IEPI.
14. Solicitar Certificado de Sanidad, el
15. Solicitar permiso en el Cuerpo de Bomberos y
16. Solicitar permiso ambiental.
17. Tramitar permiso de funcionamiento en el Ministerio de Salud Pública.

## **7 EQUIPO GERENCIAL**

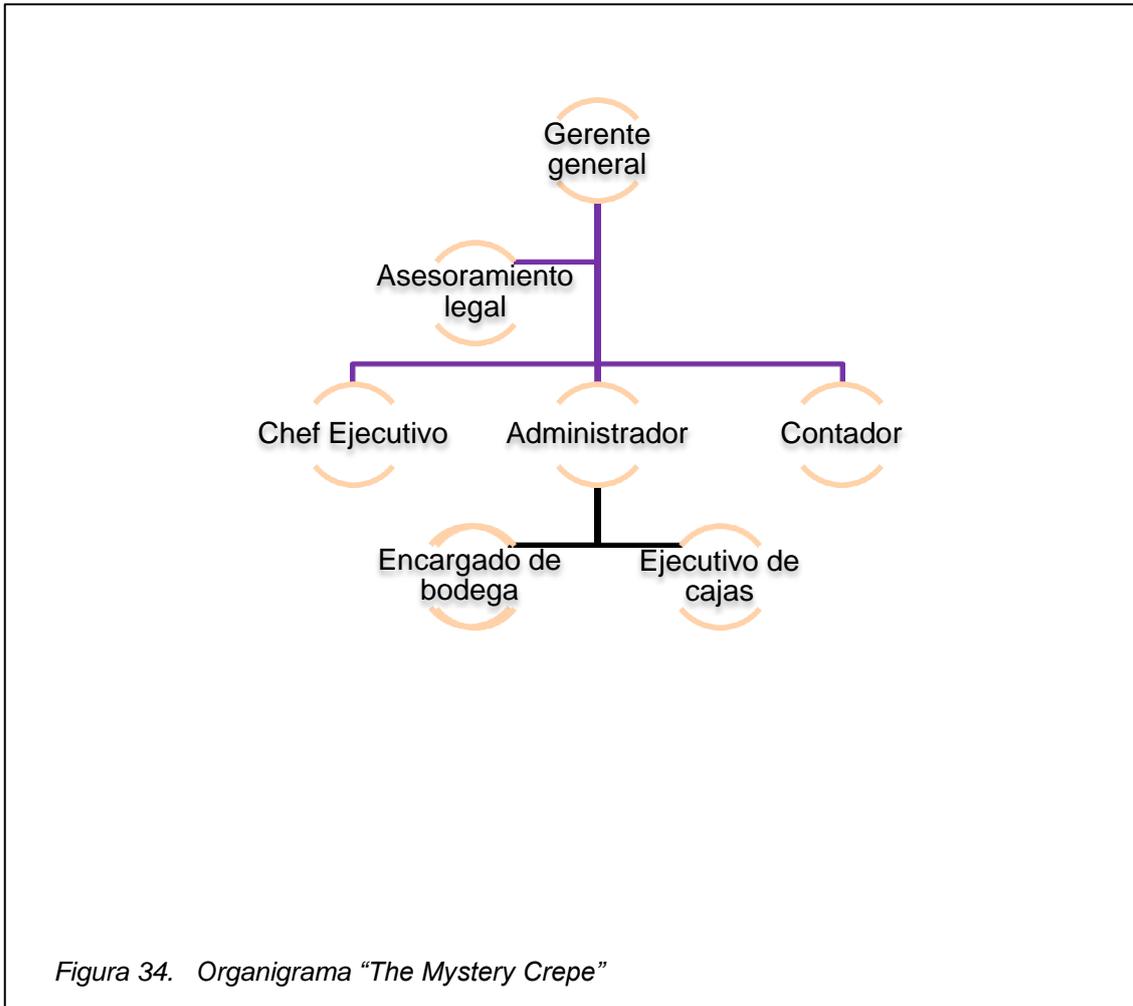
### **7.1 Introducción**

En este capítulo se analizarán y describirán las competencias que deberá tener el personal de la organización, siendo ellos la principal fuente de crecimiento para la empresa con bases profesionales en los campos requeridos para cada una de las posiciones a conformar. Por otro lado se analizarán y definirán los beneficios y derechos poniendo énfasis en las políticas de empleo.

### **7.2 Estructura organizacional**

“La estructura organizacional es la distribución formal del personal dentro de la empresa, que resulta del proceso de diseño organizacional la cual se enfoca en: especialización de trabajo; departamentalización; cadena de mando; amplitud de control; centralización; descentralización y formalización”. (Robbins&Coulter, 2005, pág. 234).

### 7.2.1. Organigrama



### 7.3 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Al haber determinado la estructura "The Mystery Crepe" se puede definir las funciones y responsabilidades para cada uno de los colaboradores que formarán parte de los diferentes departamentos.

### 7.3.1. Descripción de funciones

Tabla 36. Gerente General

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Área a la que pertenece</b>	<b>Gerencia</b>
<b>Cargo al que debe reportar</b>	<b>Propietarios</b>
<b>Descripción</b>	
El Gerente General de la empresa tendrá como principal función controlar las políticas y normas que se establecieron para llevar un mejor funcionamiento de la compañía y de cada una de sus áreas, presentar estados financieros, planes de trabajo y manejo de presupuesto.	
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Orientación al logro</li> <li>⇒ Visión estratégica</li> <li>⇒ Planificación estratégica</li> <li>⇒ Liderazgo</li> <li>⇒ Trabajo en equipo</li> <li>⇒ Habilidades en marketing</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Responsable de la administración de las actividades de la empresa con el objetivo de general correlación entre las áreas</li> <li>⇒ Encargado de dar seguimiento a las políticas y normas establecidas por la empresa y por entidades de regulación y control.</li> <li>⇒ Encargado de dar seguimiento a las actividades de marketing</li> <li>⇒ Encargado de planificar, coordinar y evaluar las actividades de la empresa</li> <li>⇒ Participar en actividades externas de la empresa.</li> <li>⇒ Responsable de elaborar informes de venta y planes a implementar</li> <li>⇒ Responsable del control financiero de la empresa</li> </ul>	
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Graduado en Ingeniería Comercial, Marketing o afines</li> <li>⇒ Tener entre 25 a 40 años</li> <li>⇒ Tener experiencia mínima de 2 años en cargos o posiciones similares</li> </ul>	

Tabla 37. Chef Ejecutivo

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Chef Ejecutivo</b>
<b>Área a la que pertenece</b>	<b>Administrativa</b>
<b>Cargo al que debe reportar</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Descripción</b>	
El Chef Ejecutivo de la empresa tendrá como principal función de supervisar, organizar y dirigir las operaciones que se deben llevar a cabo dentro de la cocina, además de ser el responsable de llevar el control del inventario de la materia prima.	
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Orientación al logro</li> <li>⇒ Visión estratégica</li> <li>⇒ Tolerancia</li> <li>⇒ Calidad en el servicio al cliente</li> <li>⇒ Manejo de proveedores</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Responsable de la administración de la materia prima</li> <li>⇒ Responsable del manejo de inventario de la materia prima</li> <li>⇒ Manejo del costo de la materia prima</li> <li>⇒ Supervisión de personal a cargo</li> <li>⇒ Informes sobre las ventas diarias</li> <li>⇒ Informes de estadísticas diarias sobre la afluencia de clientes</li> <li>⇒ Responsable de la implementación del menú y nuevas opciones</li> <li>⇒ Supervisión de los proveedores</li> <li>⇒ Responsable de controlar y supervisar la limpieza del equipo de cocina</li> </ul>	
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Graduado en Gastronomía</li> <li>⇒ Tener entre 22 a 35 años</li> <li>⇒ Tener experiencia mínima de 2 años en cargos o posiciones similares</li> <li>⇒ Conocimiento en normas de higiene</li> </ul>	

Tabla 38. Administrador

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Administrador</b>
<b>Área a la que pertenece</b>	<b>Administrativa</b>
<b>Cargo al que debe reportar</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Descripción</b>	
El Administrador de la empresa tendrá como principal función la planeación, organización, dirección y control de cada una de las actividades propuesta por la empresa para cumplir con los objetivos propuestos además de optimizar los recursos.	
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Orientación al logro</li> <li>⇒ Visión estratégica</li> <li>⇒ Calidad en el servicio al cliente</li> <li>⇒ Capacidad motivacional</li> <li>⇒ Organizar y controlar actividades</li> <li>⇒ Manejar información</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Responsable de resolver problemas estratégicos</li> <li>⇒ Responsable de evaluar la comunicación interna de la empresa</li> <li>⇒ Responsable del llevar el trabajo en equipo para resolver conflictos</li> <li>⇒ Responsable de la creación de nuevas actividades en conjunto con el Gerente General</li> <li>⇒ Responsable de entender los cambios de entorno y dar alternativas para realizar mejoras</li> </ul>	
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Graduado en Administración de Empresas</li> <li>⇒ Tener entre 22 a 35 años</li> <li>⇒ Tener experiencia mínima de 2 años en cargos o posiciones similares</li> </ul>	

Tabla 39. Contador

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Contador</b>
<b>Área a la que pertenece</b>	<b>Administrativa</b>
<b>Cargo al que debe reportar</b>	<b>Administrador</b>
<b>Descripción</b>	
El Contador/a de la empresa tendrá como principal función de codificar, contabilizar y procesar la diferente documentación sobre impuestos, ingresos, y egresos, todo esto a través de balances y reportes necesarios para el buen funcionamiento contable de la empresa.	
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Orientación al logro</li> <li>⇒ Visión estratégica</li> <li>⇒ Habilidades estadísticas y contables</li> <li>⇒ Conocimientos informáticos</li> <li>⇒ Trabajo en equipo</li> <li>⇒ Habilidades en auditoría</li> <li>⇒ Honestidad</li> <li>⇒ Responsabilidad</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Responsable de resolver problemas estratégicos</li> <li>⇒ Responsable de entregar reportes mensuales sobre los ingresos y egresos de la empresa</li> <li>⇒ Responsable de elaborar las planillas para la declaración de impuestos sobre la renta y demás pagos puntuales</li> <li>⇒ Responsable de llevar los libros contables de la empresa</li> <li>⇒ Responsable de la confidencialidad de la información de la empresa</li> <li>⇒ Responsable de elaborar informes sobre las cuentas por cobrar y por pagar</li> <li>⇒ Responsable de la chequera de la empresa para la realización de pagos a proveedores</li> </ul>	
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Graduado en Ingeniería en Finanzas</li> <li>⇒ Tener entre 22 a 50 años</li> <li>⇒ Tener experiencia mínima de 3 años en cargos o posiciones similares</li> </ul>	

Tabla 40. Ejecutivo de Cajas

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Ejecutivo de cajas</b>
<b>Área a la que pertenece</b>	<b>Administrativa</b>
<b>Cargo al que debe reportar</b>	<b>Administrador</b>
<b>Descripción</b>	
El Ejecutivo/a de cajas de la empresa tendrá como principal función realizar los arqueos de caja, atender a las personas que buscan información, cumplir con las normas de higiene que establece el Ministerio de Salud Pública.	
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Orientación al logro</li> <li>⇒ Visión estratégica</li> <li>⇒ Atención al cliente</li> <li>⇒ Trabajo en equipo</li> <li>⇒ Contabilidad general</li> <li>⇒ Conocimiento de programas para el uso de cajas</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Responsable del manejo de cajas</li> <li>⇒ Responsable de la venta directa al consumidor</li> <li>⇒ Responsable con el movimiento de caja al terminar el día</li> <li>⇒ Responsable de recibir los comentarios y sugerencias de los consumidores y pasar un reporte al Administrador/a</li> </ul>	
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Bachiller</li> <li>⇒ Tener entre 18 a 25 años</li> <li>⇒ Tener experiencia mínima de 1 año en cargos o posiciones similares</li> </ul>	

Tabla 41. Encargado de Bodega

<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Encargado de bodega</b>
<b>Área a la que pertenece</b>	<b>Administrativa</b>
<b>Cargo al que debe reportar</b>	<b>Administrador</b>
<b>Descripción</b>	
El Encargado de bodega de la empresa tendrá como principal función mantener un inventario de la materia prima que ingrese a bodega además de la fecha de caducidad de los productos, llevando un reporte de los productos con mayor rotación.	
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Orientación al logro</li> <li>⇒ Visión estratégica</li> <li>⇒ Responsabilidad</li> <li>⇒ Trabajo en equipo</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Responsable de mantener un reporte del ingreso y salida de la materia prima</li> <li>⇒ Responsable de atender a los proveedores</li> <li>⇒ Responsable de llevar las ordenes de compras</li> <li>⇒ Responsable del buen uso de los bienes que se encuentren dentro de la bodega</li> <li>⇒ Responsable de prevenir riesgos dentro de la bodega</li> </ul>	
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Bachiller</li> <li>⇒ Tener entre 18 a 25 años</li> <li>⇒ Tener experiencia minina de 1 año en cargos o posiciones similares</li> </ul>	

#### **7.4 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas**

Las compensaciones salariales en la “The Mystery Crepe” serán determinadas de acuerdo a las responsabilidades de cada uno de los colaboradores y sus funciones previamente establecidas dentro de la organización como lo establece el Ministerio de Relaciones Laborales y cumpliendo con el seguro social (IESS).

#### **7.5 Políticas de empleo y beneficios**

Las políticas de empleo y beneficios que se llevarán a cabo en la empresa van a estar sujetos a lo que se determina en el Código del Trabajo publicado por la PGE (Procuraduría General del Estado, 2013). De acuerdo a lo anteriormente mencionado se establecerán las siguientes normas:

- Analizar el perfil del candidato incluyendo las responsabilidades, actitudes, aptitudes y beneficios a los cuales estará sujeto.
- Terminada la selección del candidato se continuará con la firma del contrato estipulando a detalle las funciones del cargo, salario y tiempo de trabajo.
- En el Art. 69 se estipula que anualmente todo trabajador tendrá derecho a un periodo de descanso de quince días. El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente a las vacaciones.
- En el Art. 71 se pacta la liquidación para el pago de vacaciones lo cual se realizará en forma única y general, calculando la veinticuatroava parta de la remuneración percibida por el trabajador durante el año completo de trabajo.
- De acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo, la jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias lo cual no debe exceder de las cuarenta horas semanales. Conforme lo estipulado en el Art. 65, los días de descanso como sábados y domingos, serán fechas cívicas, territoriales y demás fechas correspondientes a las leyes especiales.

- De acuerdo al Art. 97, la empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores del 15% de las utilidades liquidadas lo cual se distribuye de la siguiente manera: el 10% se dividirá para los trabajadores y será directamente entregado a ellos y el 5% restante será entregado a los trabajadores en proporción a sus cargas familiares.
- Conforme establece el Art. 113 los trabajadores tendrán derecho a una décima cuarta remuneración, lo que representa una bonificación anual que equivale a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general.
- De acuerdo al Art. 111, los trabajadores tiene derecho a recibir una décima tercera remuneración hasta el veinticuatro de diciembre.

#### **7.6 Derechos y restricciones de accionistas e inversores**

De acuerdo a los artículos 104 y 115 descritos en la Ley de Compañías correspondientes a los derechos y obligaciones de los socios de acuerdo a la figura legal de Sociedad Anónima (S.A.) son:

Obligaciones patrimoniales de los socios:

“Responder por el avalúo de las especies; pagar la participación suscrita; responder por la exactitud de las declaraciones en la constitución; responder por las pérdidas sufridas por la falta de capital suscrito no pagado.”  
Mencionadas en los artículos 104; 115 literal a), d) y g) del primer inciso.

#### **7.7 Equipo de asesores y servicios**

La empresa tendrá el servicio profesional de un asesor legal el cual tendrá la obligación de colaborar con los temas legales necesarios.

## 8 CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se identificarán y definirán las actividades que se necesitan implementar para el adecuado funcionamiento del negocio, además de establecer las estrategias que se efectuarán para solucionar los problemas que la empresa pueda obtener.

### 8.1. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Tabla 42. Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

ACTIVIDADES	
1	Elaboración del Plan de Negocios
2	Constitución de la compañía
3	Búsqueda de crédito bancario
4	Registro de patentes
5	Implementación de la combi
6	Adquisición de instrumentos y maquinaria
7	Búsqueda y alquiler de la bodega
8	Sondeo y contratación de personal
9	Capacitación e instrucción al personal
10	Presentación, análisis y selección de los proveedores
11	Publicidad
12	Inicio de operaciones
13	Evaluación del primer día de operaciones
14	Implementación de estrategias de marketing

## 8.2 Diagrama de Gantt

Tabla 43. Diagrama de Gantt

	Tarea	Duracion	Comienzo	Fin	2015												2016					
					Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Marz	Abr	May	
1	Elaboración del Plan de Negocios	300 dias	24/01/2015	28/10/2015	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
2	Constitución de la compañía	15 dias	02/11/2015	16/11/2015												■						
3	Búsqueda de crédito bancario	10 dias	17/11/2015	30/11/2015												■						
4	Registro de patentes	15 dias	01/12/2015	21/12/2015													■					
5	Implementación de la combi	90 dias	28/12/2015	28/03/2016														■	■	■	■	
6	Adquisición de instrumentos y maquinaria	15 dias	29/03/2016	15/04/2016																	■	
7	Búsqueda y alquiler de la bodega	7 dias	17/11/2015	24/11/2015												■						
8	Sondeo de personal	20 dias	07/12/2015	27/12/2015													■					
9	Contracion de personal	5 dias	18/04/2016	22/04/2016																	■	
10	Capacitación e instrucción al personal	3 dias	25/04/2016	27/04/2016																	■	
11	Presentación, análisis y selección de los proveedores	5 dias	11/04/2016	15/04/2016																	■	
12	Generacion de expectativa y publicidad	30 dias	01/03/2016	01/04/2016																	■	■
13	Inicio de operaciones	1 dia	02/05/2016	02/05/2016																		■
14	Evaluación del primer día de operaciones	1 dia	02/05/2016	02/05/2016																		■
15	Implementación de estrategias de marketing	5 dias	03/05/2016	09/05/2016																		■

## Riesgos e imprevistos

Los riesgos e imprevistos que tiene este plan de negocios se pueden prevenir con una adecuada evaluación e implementación de estrategias antes de la ejecución del negocio. Sin embargo los puntos a prevenir son los siguientes:

- **Búsqueda de financiamiento:** si al realizar los trámites para el crédito bancario existiesen problemas con la aprobación, se realizará una búsqueda de inversionistas, presentando la viabilidad del proyecto. interesados en negocios de emprendimiento.
- **Constitución de la compañía:** para la realización de este trámite se solicitarán servicios de un abogado, quien será el responsable de realizar los documentos necesarios para conseguir los permisos de funcionamiento.
- **Adecuación de oficinas y planta de producción:** los propietarios del negocio serán los encargados de supervisar y analizar los avances que realicen las personas contratadas para las adecuaciones.
- **Selección y contratación del personal:** si no se llega a encontrar el personal adecuado por medio de entrevistas personales, se solicitarán los servicios de sitios web especializados en la recepción de hojas de vidas.
- **Adquisición de maquinaria:** en caso de no disponer de equipos se analizará la opción de un proceso de importación de maquinaria que no se encuentre disponible en el país.

## **9 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS**

### **9.1 Supuestos y criterios utilizados**

- Determinación de la industria donde se encuentra el negocio, la cual es: Industria de Alojamiento y de servicios, específicamente Restaurantes y Servicios móviles de comida.
- El mercado objetivo está compuesto por hombres y mujeres de la ciudad de Esmeraldas, Parroquia de Esmeraldas, la edad es indistinta ya que cualquier persona puede consumir este producto, que consuman como mínimo una vez al mes comida rápida.
- Los procesos de investigación fueron: investigación descriptiva cualitativa e investigación descriptiva cuantitativa concluyente.
- El canal de distribución será directo con el cliente.
- El negocio se desarrollará en varios sectores de la Parroquia de Esmeraldas.
- Se contratará a un abogado para que realice los trámites de constitución de la empresa.
- La publicidad se la realizará a través de redes sociales además de promociones de venta.
- La empresa arrancará operaciones con un total de cinco personas.
- Se realizó un plan financiero con las proyecciones de ventas y costos de la empresa con tres escenarios diferentes para analizar la viabilidad del negocio.

### **9.2 Riesgos y problemas principales**

Para la implementación del negocio se tomarán en cuenta algunos riesgos y problemas que se pueden presentar en el camino, además de analizar las consecuencias de cada uno de ellos para la desarrollar las estrategias a utilizar y minimizar el impacto.

- **Decrecimiento de la Industria alimenticia**

Si bien en el análisis de la industria se pudo concluir que la industria de alimentos es una de mayor aporte y crecimiento en el Ecuador, existe la posibilidad de que decrezca por diferentes factores externos, por lo que causaría la disminución en el margen de utilidad.

**Solución**

Crear alianzas estratégicas con los proveedores para la disminución en los precios de la materia prima y generar un mayor consumo por parte de la empresa.

- **Liquidez**

Debido a que los gastos en los que tiene que incurrir la empresa son altos y se pueden generar problemas de liquidez por lo tanto problemas con los proveedores por falta de pago. “The Mystery Crepe” cancelará sus facturas 30 días después de entregado el producto.

**Solución**

Para minimizar el riesgo de liquidez la empresa solicitará un préstamo para cubrir los costos fijos y tener un capital de trabajo, ya que una vez que se alcance el punto de equilibrio la empresa podrá cubrir sin problemas esta cuenta por pagar.

- **Aumento en el salario básico unificado**

La empresa está presupuestando por 7 salarios con un promedio de \$575. Por lo tanto un incremento para el 2016 causaría la disminución de utilidad operativa.

**Solución**

Para prevenir el despido de personal o la disminución de utilidad la empresa tendrá que disminuir los gastos innecesarios que se vayan analizando en el proceso de crecimiento del negocio.

- **Preferencia del mercado**

Si bien la crepe sería un producto nuevo dentro del mercado esmeraldeño existe la posibilidad que la novedad del producto dure muy poco por lo tanto no generaría ventas.

**Solución**

Para generar mayor notoriedad se ejecutarán estrategias de comunicación por un tiempo prolongado lo cual permitirá crear impulsos más fuertes dentro de los consumidores y así aumentar las intenciones de compra.

- **Aumento de la inflación**

Los costos estimados se hicieron en base a precios del 2015, por lo tanto un aumento en la inflación del Ecuador desencadenará incrementos en los costos de producción lo cual se verá reflejado en el precio al consumidor.

**Solución**

La empresa tendrá que disminuir los gastos innecesarios que se vayan analizando en el proceso de crecimiento del negocio.

- **Reacción de la competencia**

De acuerdo al alto índice de competencia que presenta la ciudad de Esmeraldas, el ingreso de un producto similar o igual a la crepe no sería extraño, lo cual podría generar un decrecimiento en las ventas.

**Solución**

Para evitar la pérdida de clientes las estrategias a utilizar serían la implementación de nuevos productos dentro del menú.

## 10 PLAN FINANCIERO

### 10.1 Inversión inicial

A continuación se puede observar la tabla con el respectivo detalle que requiere la inversión inicial de este proyecto:

Tabla 44. Inversión Inicial

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR
VEHICULO	25.000,00
HERRAMIENTAS	642,65
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.868,00
MUEBLES Y ENSERES	3.310,00
EQUIPOS OFICINA	905,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	1.880,00
OTROS ACTIVOS	2.840,00
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	66.228,30
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>108.673,95</b>

Como se puede observar en la tabla anterior el monto requerido como inversión inicial de este proyecto es de \$108.673,95.

### 10.2 Fuentes de ingresos

Los ingresos de este proyecto provendrán de la venta de Crepes, producto objeto de este estudio. A continuación se detallan los ingresos.

Tabla 45. Fuentes de ingresos

AÑO	Cant Consumos x mes	Cant Consumos x año	PVP	Ingresos x mes	Ingresos x año
2.016	4.207	50.487	\$ 5,00	\$ 21.036	\$ 252.437
2.017	4.289	51.472	\$ 5,18	\$ 22.234	\$ 266.804
2.018	4.373	52.476	\$ 5,37	\$ 23.499	\$ 281.990
2.019	4.458	53.499	\$ 5,57	\$ 24.837	\$ 298.039
2.020	4.545	54.542	\$ 5,78	\$ 26.250	\$ 315.002
2.021	4.634	55.606	\$ 5,99	\$ 27.744	\$ 332.931
2.022	4.724	56.690	\$ 6,21	\$ 29.323	\$ 351.880
2.023	4.816	57.795	\$ 6,43	\$ 30.992	\$ 371.908
2.024	4.910	58.922	\$ 6,67	\$ 32.756	\$ 393.075
2.025	5.006	60.071	\$ 6,92	\$ 34.621	\$ 415.447

A continuación se detallan los ingresos bajo tres escenarios posibles, mismos que radican en la variación de cobertura de la población como demanda insatisfecha de este proyecto. Es por esto que, el escenario optimista se basa en poder cubrir un 15% de la demanda insatisfecha, el escenario esperado cubre el 11%, mientras que el escenario pesimista se lo plantea con la cobertura del 5% de la población como demanda insatisfecha de este proyecto.

Tabla 46. Ingresos por los tres escenarios posibles

AÑO	Ingresos x año Escenario Optimista 15% cobertura	Ingresos x año Escenario Esperado 11% cobertura	Ingresos x año Escenario Pesimista 5% cobertura
2.016	\$ 290.302	\$ 252.437	\$ 237.291
2.017	\$ 306.825	\$ 266.804	\$ 250.796
2.018	\$ 324.288	\$ 281.990	\$ 265.070
2.019	\$ 342.745	\$ 298.039	\$ 280.157
2.020	\$ 362.253	\$ 315.002	\$ 296.102
2.021	\$ 382.871	\$ 332.931	\$ 312.955
2.022	\$ 404.662	\$ 351.880	\$ 330.767
2.023	\$ 427.694	\$ 371.908	\$ 349.593
2.024	\$ 452.036	\$ 393.075	\$ 369.490
2.025	\$ 477.764	\$ 415.447	\$ 390.520

### 10.3 Costos fijos y variables

Todo proyecto contempla costos tanto fijos como variables. A continuación el detalle de cada uno de ellos proyectado a 5 años.

#### 10.3.1. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que se mantienen ante cualquier situación que pueda suceder en términos de ventas e ingresos para la empresa.

Tabla 47. Costos Fijos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Costo fijo (sueldos)	\$ 64.354	\$ 66.715	\$ 69.164	\$ 71.702	\$ 74.334
Gastos fijos generales	\$ 12.242	\$ 12.692	\$ 13.157	\$ 13.640	\$ 14.141
Depreciaciones (fijo)	\$ 6.963	\$ 6.963	\$ 6.963	\$ 6.963	\$ 6.963
Seguros y Mantenimiento	\$ 3.725	\$ 3.862	\$ 4.003	\$ 4.150	\$ 4.303
Gasto interés (fijo)	\$ 4.332	\$ 3.677	\$ 2.845	\$ 1.911	\$ 864
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 91.617</b>	<b>\$ 93.909</b>	<b>\$ 96.133</b>	<b>\$ 98.368</b>	<b>\$100.605</b>

#### 10.3.2. Costos variables

A continuación el detalle de los costos variables de este proyecto proyectado a un horizonte de 5 años.

Tabla 48. Costos Variables

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima	\$ 126.269	\$ 130.903	\$ 135.707	\$ 140.688	\$ 145.851
Materiales Directos	\$ 3.088	\$ 3.201	\$ 3.318	\$ 3.440	\$ 3.566
Publicidad y promoción	\$ 42.000	\$ 43.542	\$ 45.140	\$ 46.796	\$ 48.514
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 171.357</b>	<b>\$177.646</b>	<b>\$184.165</b>	<b>\$190.924</b>	<b>\$197.931</b>

## 10.4 Egresos del Proyecto

A continuación se detallan los egresos totales del proyecto, mismos que se los proyecta con un horizonte de 5 años con un índice de proyección del 3,67% correspondiente al índice de inflación oficial 2014 provisto por el INEC.

Tabla 49. Egresos

<b>COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA	126.269,10	130.903,17	135.707,32	140.687,78	145.851,02
MATERIALES DIRECTOS	3.087,50	3.200,81	3.318,28	3.440,06	3.566,31
MANO DE OBRA INDIRECTA	6.275,20	6.505,50	6.744,25	6.991,77	7.248,36
MANO DE OBRA DIRECTA	7.017,10	7.274,63	7.541,61	7.818,38	8.105,32
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO</b>	<b>142.648,90</b>	<b>147.884,11</b>	<b>153.311,46</b>	<b>158.937,99</b>	<b>164.771,02</b>
<b>GASTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>GASTOS DE FABRICACION</b>	<b>10.688,46</b>	<b>11.080,72</b>	<b>11.487,38</b>	<b>11.908,97</b>	<b>12.346,03</b>
SEGUROS	1.817,30	1.884,00	1.953,14	2.024,82	2.099,13
MANTENIMIENTO	1.907,66	1.977,67	2.050,25	2.125,49	2.203,50
DEPRECIACIÓN	6.963,50	7.219,06	7.484,00	7.758,66	8.043,40
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>61.263,80</b>	<b>45.254,67</b>	<b>47.068,10</b>	<b>48.954,35</b>	<b>50.916,36</b>
TALENTO HUMANO	51.061,40	34.677,84	36.103,10	37.586,94	39.131,76
SUMINISTROS	3.782,40	3.921,21	4.065,12	4.214,31	4.368,98
SERVICIOS BÁSICOS	6.420,00	6.655,61	6.899,88	7.153,10	7.415,62
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>	<b>42.000,38</b>	<b>43.541,79</b>	<b>45.139,78</b>	<b>46.796,41</b>	<b>48.513,84</b>
Promoción 2 x 1	22.272,00	23.089,38	23.936,76	24.815,24	25.725,96
Bebida gratis	5.659,58	5.867,29	6.082,62	6.305,85	6.537,27
Compra 3 paga 2	4.454,40	4.617,88	4.787,35	4.963,05	5.145,19
Cupones dscto redes sociales	4.454,40	4.617,88	4.787,35	4.963,05	5.145,19
Ferías	3.000,00	3.110,10	3.224,24	3.342,57	3.465,24
Marketing redes sociales	2.160,00	2.239,27	2.321,45	2.406,65	2.494,97
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>4.331,97</b>	<b>3.676,96</b>	<b>2.844,89</b>	<b>1.911,39</b>	<b>864,09</b>
INTERESES PRESTAMO	4.331,97	3.676,96	2.844,89	1.911,39	864,09
<b>COSTOS TOTALES DEL PROYECTO</b>	<b>260.933,51</b>	<b>251.438,25</b>	<b>259.851,61</b>	<b>268.509,11</b>	<b>277.411,33</b>

## 10.5 Margen bruto y margen operativo

El margen bruto se extrae del estado de resultados y se lo calcula de la diferencia entre los ingresos del proyecto menos el costo de producción. A continuación el detalle de este margen:

Tabla 50. Utilidad Bruta

CONCEPTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	INGRESOS	252.436,80	266.804,40	281.989,75	298.039,38	315.002,49
(-)	COSTO DE PRODUCCIÓN	153.337,35	158.964,84	164.798,84	170.846,96	177.117,05
=	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>99.099,45</b>	<b>107.839,57</b>	<b>117.190,91</b>	<b>127.192,42</b>	<b>137.885,44</b>

El Margen Operativo es el resultado de la diferencia de restar de la utilidad bruta todos los gastos operativos del proyecto. A continuación el detalle:

Tabla 51. Utilidad Operacional

CONCEPTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	INGRESOS	252.436,80	266.804,40	281.989,75	298.039,38	315.002,49
(-)	COSTO DE PRODUCCIÓN	153.337,35	158.964,84	164.798,84	170.846,96	177.117,05
=	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>99.099,45</b>	<b>107.839,57</b>	<b>117.190,91</b>	<b>127.192,42</b>	<b>137.885,44</b>
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	61.263,80	45.254,67	47.068,10	48.954,35	50.916,36
(-)	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	42.000,38	43.541,79	45.139,78	46.796,41	48.513,84
=	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-4.164,73</b>	<b>19.043,11</b>	<b>24.983,03</b>	<b>31.441,66</b>	<b>38.455,25</b>

## 10.6 Estado de resultados proyectado

Dentro de los principales estados financieros de un proyecto se encuentra el estado de resultados por medio del cual se puede conocer el nivel de utilidad del proyecto. En este caso se proyecta con un horizonte de 5 años.

Tabla 52. Estado de Resultados Proyectado

CONCEPTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	INGRESOS	252.436,80	266.804,40	281.989,75	298.039,38	315.002,49
(-)	COSTO DE PRODUCCIÓN	153.337,35	158.964,84	164.798,84	170.846,96	177.117,05
=	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>99.099,45</b>	<b>107.839,57</b>	<b>117.190,91</b>	<b>127.192,42</b>	<b>137.885,44</b>
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	61.263,80	45.254,67	47.068,10	48.954,35	50.916,36
(-)	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	42.000,38	43.541,79	45.139,78	46.796,41	48.513,84
=	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-4.164,73</b>	<b>19.043,11</b>	<b>24.983,03</b>	<b>31.441,66</b>	<b>38.455,25</b>
(-)	GASTOS FINANCIEROS	4.331,97	3.676,96	2.844,89	1.911,39	864,09
=	<b>UTILIDAD ANTES DE REPARTO</b>	<b>-8.496,71</b>	<b>15.366,15</b>	<b>22.138,14</b>	<b>29.530,27</b>	<b>37.591,15</b>
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	0,00	2.304,92	3.320,72	4.429,54	5.638,67
=	UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	-8.496,71	13.061,23	18.817,42	25.100,73	31.952,48
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	0,00	2.873,47	4.139,83	5.522,16	7.029,55
=	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-8.496,71</b>	<b>10.187,76</b>	<b>14.677,59</b>	<b>19.578,57</b>	<b>24.922,93</b>
	<b>% UTILIDAD NETA</b>	<b>-3,4%</b>	<b>3,8%</b>	<b>5,2%</b>	<b>6,6%</b>	<b>7,9%</b>

## 10.7 Balance general

Este estado financiero permite conocer la situación inicial de este proyecto.

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Corrientes</b>	<b>66.228,30</b>	<b>A corto Plazo</b>	<b>-</b>
Efectivo	66.228,30	Proveedores	-
Inventarios	-		
	<b>39.605,65</b>	<b>A largo plazo</b>	<b>38.035,88</b>
		Préstamo Bancario	38.035,88
<b>Fijos</b>			
<b>Depreciables</b>		<b>PATRIMONIO</b>	<b>70.638,07</b>
Edificios	-	<b>Capital social</b>	70.638,07
Vehículo	25.000,00		
Herramientas	642,65		
Maquinaria y Equipo	7.868,00		
Muebles y Enseres	3.310,00		
Equipos de Oficina	905,00		
Equipo de Computación	1.880,00		
	<b>2.840,00</b>		
<b>Diferidos e Intangibles Amortizables</b>			
Estudios de Factibilidad	800,00		
Gastos de Constitución	2.040,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>108.673,95</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>108.673,95</b>

*Figura 35. Estado de Resultados*

## 10.8 Flujo de efectivo proyectado

El estado de flujo de caja permite conocer el nivel de liquidez que obtendrá la empresa. Dicho estado se proyecta a 5 años.

Tabla 53. Flujo de Efectivo proyectado

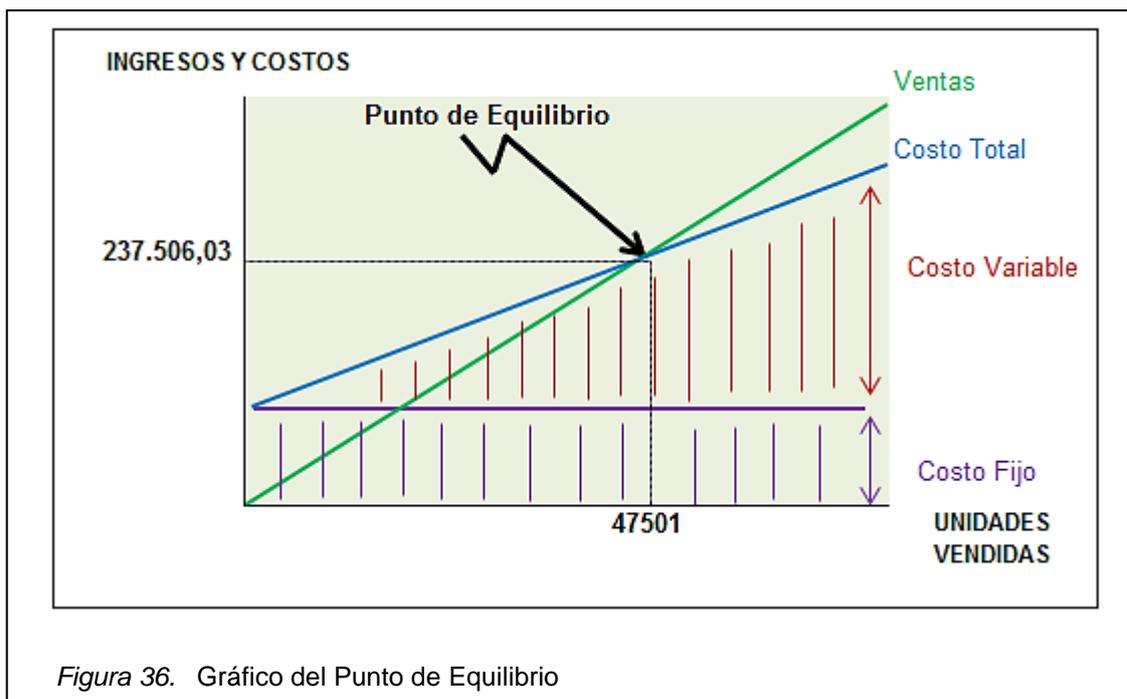
CUENTAS		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
=	UTILIDAD NETA		(8.496,71)	10.187,76	14.677,59	19.578,57	24.922,93
(+)	APORTE DE CAPITAL	70.638,07					
(+)	DEPRECIACIONES		6.963,50	6.963,50	6.963,50	6.963,50	6.963,50
(+)	VALOR RESIDUAL						
(-)	INVERSIONES	108.673,95				1.880,00	
(+)	PRÉSTAMO	38.035,88					
(-)	AMORTIZACIÓN DEUDA		5.964,60	6.691,72	7.507,47	8.422,66	9.449,43
=	FLUJO NETO DE CAJA	-	(7.497,81)	10.459,54	14.133,61	16.239,40	22.437,00

## 10.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un estado que permite conocer a la empresa el nivel requerido de ingresos monetarios y el nivel requerido de unidades a vender para que la empresa no pierda ni gane y así pueda cumplir con todos los gastos requeridos para su adecuado funcionamiento. A continuación se lo detalla:

Tabla 54. Cálculo del Punto de Equilibrio

PE (Q)	=	$\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$
PE (Q)	=	$\frac{76.284,23}{5,00 - 3,39}$
PE (Q)	=	<b>47.501</b>
PE (\$)	=	$\frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE UNIT}}{\text{INGRESOS}}}$
PE (\$)	=	$\frac{76.284,23}{1 - \frac{3,39}{5,00}}$
PE (\$)	=	<b>237.506,03</b>



## 10.10 Control de costos importantes

### 10.9.1. Análisis de sensibilidad

Para poder realizar un análisis adecuado sobre un control de costos importantes de este proyecto, la autora ha decidido realizar un análisis de sensibilidad y así poder medir que tan sensible es el proyecto bajo 3 escenarios posibles que contemplan que puedan disminuir sus ingresos en 5%, 10% y 15%. A continuación dicho detalle:

Tabla 55. Análisis de sensibilidad

	%	VAN %	TIR %	PRI (Años)	TMAR %	CRITERIO DE EVALUACIÓN
<b>DATOS DEL PROYECTO</b>		\$ 48.351,41	23,12%	9	14,62%	
Disminución de Ingresos	5	-\$7.431,44	13,35%	11	14,62%	<b>MUY SENSIBLE</b>
Disminución de Ingresos	10	-\$ 80.580,32	1,38%	14	14,62%	<b>MUY SENSIBLE</b>
Disminución de Ingresos	15	-\$ 135.017,76	-7,00%	19	14,62%	<b>MUY SENSIBLE</b>

Como se puede observar en la tabla anterior el momento que empiecen a disminuir los ingresos, este proyecto alcanza un nivel alto de sensibilidad así lo ratifican los resultados obtenidos con la disminución del 5% de ingresos y más aún el momento de disminuir los ingresos en 10% o 15% detectando que incluso bajo estos parámetros el VAN es negativo y dicho proyecto ya no sería factible.

### 10.9.2. Escenarios

Parte de la evaluación de un proyecto se basa también en poder observar la reacción bajo distintos escenarios. Los escenarios que plantea la autora de este proyecto se basan en el nivel de cobertura de la demanda insatisfecha, como se indicó en capítulos anteriores, este proyecto prevé cubrir inicialmente el 1% de la población objeto de la demanda insatisfecha de este proyecto.

Bajo lo antes expuesto, entonces se propone que el Escenario Esperado es con la cobertura del 11% de la demanda insatisfecha, esto significa 683 personas; el Escenario Optimista propone cubrir el 15% de la demanda insatisfecha; mientras que para el Escenario Pesimista se prevé que se cubrirá un 5% de la demanda insatisfecha.

Tabla 56. Escenarios

ESCENARIO	APALANCADO		NO APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
OPTIMISTA	\$ 207.065,09	52,92%	\$ 200.606,06	43,34%
ESPERADO	\$ 48.351,41	23,12%	\$ 43.166,04	20,95%
PESIMISTA	-\$ 135.017,76	-7,00%	-\$ 138.102,89	-5,68%

Como se puede observar en la tabla anterior la reacción del proyecto ante los diferentes escenarios indica que tanto, bajo el escenario optimista como bajo el escenario esperado los índices son ideales para el proyecto, situación que no sucede igual bajo el escenario pesimista arrojando un VAN negativo e incluso un TIR negativo para este proyecto descartándolo definitivamente bajo estos parámetros de escenario pesimista.

## 10.11 Valoración

La valoración de un proyecto radica principalmente en poder determinar la factibilidad del mismo, para esto se utilizan herramientas financieras como el WACC, CPAM, el VAN, el TIR y el PRI.

### Cálculo del WACC

La tasa de descuento WACC es el rendimiento mínimo exigible para cualquier proyecto de inversión, en donde el proyecto será factible si su rendimiento está por encima del WACC. A continuación se presenta el cálculo del mismo.

Tabla 57. WACC

<b>D</b>	<b>Deuda Financiera</b>	<b>38.035,88</b>
<b>E</b>	Capital aportado por los accionistas	70.638,07
<b>Kd</b>	Coste de la deuda financiera	5,92%
<b>T</b>	Impuesto pagado sobre las ganancias	22%
<b>ke</b>	Rentabilidad exigida por los accionistas	20%
<b>Primer Paso</b>		
<b><math>Kd \cdot D(1-T) + Ke \cdot E = 0,0592 \cdot 39.249,28(1-0,22) + 0,20 \cdot 72.891,52</math></b>		
<b>16.390,68</b>		
<b>Segundo Paso</b>		
<b>E+D</b>		
<b>112.141</b>		
<b>Último Paso</b>		
<b>16.390,68/112.141</b>		
<b>Tasa de Descuento=14,62</b>		

Como se puede observar el WACC en este proyecto es del 14,62%

Valor Actual Neto (VAN) para el proyecto

El valor actual neto permite conocer al inversionista si el nivel de flujos proyectados por el proyecto, traídos a la actualidad, van o no a sobrepasar a la inversión realizada y por ende poder determinar si va a ser viable o no el proyecto.

Tabla 58. Valor Actual Neto

<b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>SFNC</b>	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNC/(1+i)<sup>n</sup></b>
<b>0</b>	-70.638,07			-70.638,07
<b>1</b>	-7.497,81	-7.497,81	1,15	-6.541,45
<b>2</b>	10.459,54	2.961,72	1,31	7.961,44
<b>3</b>	14.133,61	17.095,34	1,51	9.385,82
<b>4</b>	16.239,40	33.334,74	1,73	9.408,67
<b>5</b>	22.437,00	55.771,74	1,98	11.341,30
<b>SUMAN</b>	<b>345.160,88</b>			<b>48.351,41</b>
<b>VAN = -I + S (FNC/(1+i)<sup>n</sup>)</b>				
<b>VAN =</b>	<b>48.351,41</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>		

Como se puede observar el resultado del cálculo del VAN arroja un resultado de 48.351,41 confirmando la viabilidad de este proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR) para el proyecto

La Tasa Interna de Retorno o TIR es un índice financiero de valoración de un proyecto que permite al inversionista conocer la tasa de rentabilidad que obtendrá por decidir invertir en este proyecto. Dicha tasa deberá sobrepasar a la tasa de oportunidad que le ofrece el mercado, misma que se calculó anteriormente con el WACC.

Tabla 59. Cálculo de la tasa interna de retorno

<b>CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO</b>			
<b>TIR = <math>TD_i + (TD_s - TD_i) * VA_i / (VA_i - VA_s)</math></b>			
<b>TIR =</b>		<b>23,12%</b>	

De acuerdo al resultado obtenido en el cálculo del TIR, se obtiene un 23,12% de retorno para el inversionista mejorando el WACC que es del 14,62%.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) para el proyecto

Por medio de este índice se puede llegar a conocer el año en el cual el inversionista llegará a recuperar por completo la inversión realizada en este proyecto.

Tabla 60. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	(70.638,07)	(70.638,07)	(70.638,07)
1	(7.497,81)	(6.541,45)	(77.179,52)
2	10.459,54	7.961,44	(69.218,08)
3	14.133,61	9.385,82	(59.832,27)
4	16.239,40	9.408,67	(50.423,59)
5	22.437,00	11.341,30	(39.082,29)
6	11.860,19	5.230,33	(33.851,96)
7	41.087,05	15.808,19	(18.043,77)
8	48.880,89	16.408,01	(1.635,76)
9	55.275,11	16.187,73	14.551,97
10	132.285,90	33.799,44	48.351,41
	FNC =	Flujo Neto de Caja	
	FNCA =	Flujo Neto de Caja Actualizado	
	FNCAA =	Flujo Neto de Caja Actualizado Acumulado	

Como se puede observar en la tabla anterior, el inversionista podrá recuperar su inversión en el año 9.

Cálculo del CAPM

El CAPM es una tasa de descuento que se utiliza para conocer la rentabilidad para el inversionista, el cálculo para el mismo es el siguiente:

Tabla 61. Cálculo del CAPM

<b>Tasa de Descuento CAPM con Beta apalancada</b>		
Tasa libre de riesgo	2,13%	S&P 500
Rendimiento del Mercado	14,00%	S&P 500
Beta	1,67	Damodaran
Riesgo País	5,30%	Banco Central
Tasa de Impuestos	33,70%	
<b>CAPM</b>	<b>27,27%</b>	

VAN Y TIR para el inversionista utilizando CAPM

El VAN y el TIR utilizando la tasa de descuento para el inversionista CAPM son los siguientes:

Tabla 62. Cálculo del VAN

<b><math>VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)</math></b>		
<b>VAN =</b>	<b>22.848,09</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>

El VAN para el inversionista es de \$ 22.848,09 dólares, como el mismo es mayor a cero, se concluye que el proyecto es viable para el inversionista.

Tabla 63. Cálculo del TIR

<b>CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO</b>			
<b>TIR =</b>	<b>24,33%</b>		

La Tasa Interna de Retorno para el inversionista es del 24,33%, como la misma es mayor al CAPM, se concluye que el proyecto es viable.

## 11 PROPUESTA DE NEGOCIO

### 11.1 Financiamiento deseado

A continuación se detallan los valores requeridos para la inversión de este proyecto, así como el detalle del valor de los recursos propios con los que cuentan los inversionistas y valor a financiar por parte de una institución financiera del país.

Tabla 64. Financiamiento Deseado

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO	
		VALOR	%	VALOR	%
VEHÍCULO	25.000,00	16.250,00	65,0%	8.750,00	35,0%
HERRAMIENTAS	642,65	417,72	65,0%	224,93	35,0%
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.868,00	5.114,20	65,0%	2.753,80	35,0%
MUEBLES Y ENSERES	3.310,00	2.151,50	65,0%	1.158,50	35,0%
EQUIPOS OFICINA	905,00	588,25	65,0%	316,75	35,0%
EQUIPOS COMPUTACIÓN Y COMÚN	1.880,00	1.222,00	65,0%	658,00	35,0%
OTROS ACTIVOS	2.840,00	1.846,00	65,0%	994,00	35,0%
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	66.228,30	43.048,40	65,0%	23.179,91	35,0%
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>108.673,95</b>	<b>70.638,07</b>	<b>65,00%</b>	<b>38.035,88</b>	<b>35,00%</b>

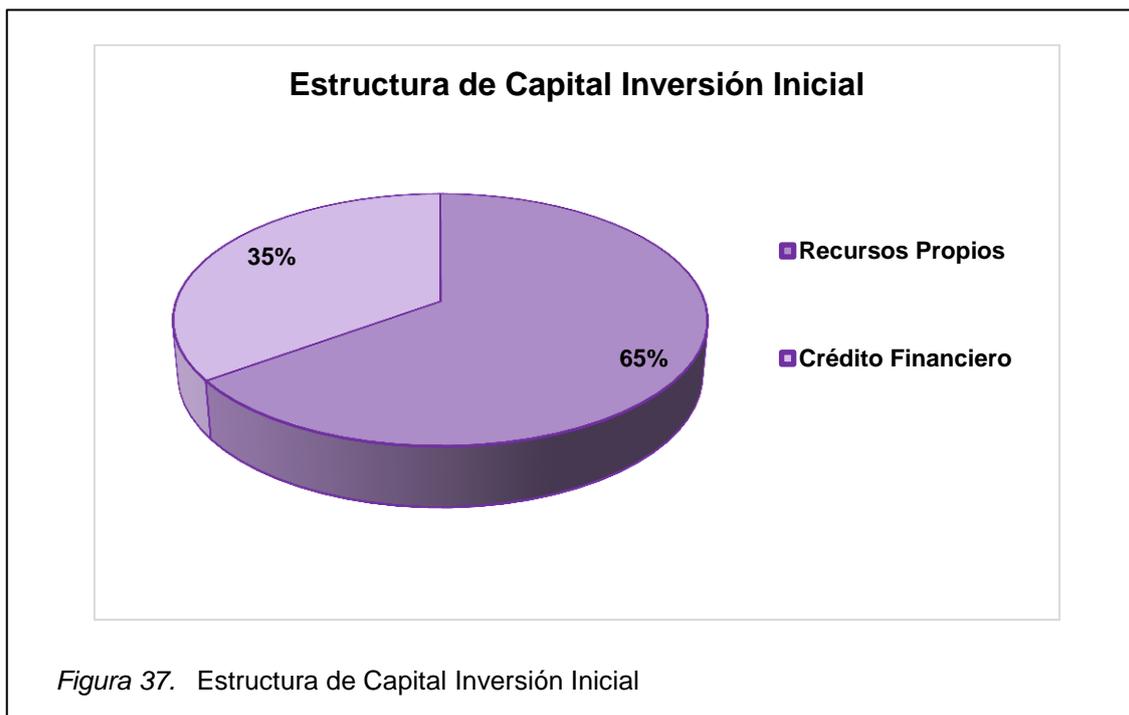
Como se puede observar en la tabla anterior, el total requerido para la inversión en este proyecto asciende a \$108.673,95 de los cuales el 65% será financiado con recursos propios y el 35% será financiado mediante un crédito financiero.

### 11.2 Estructura de capital y deuda buscada

A continuación se comparte la estructura del capital de este proyecto:

Tabla 65. Estructura de capital y deuda buscada

	PORCENTAJE	%	MONTO
Recursos Propios	65,00%		\$ 70.638,07
Crédito Financiero	35,00%		\$ 38.035,88
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>		<b>\$ 108.673,95</b>



Como se indicó anteriormente este proyecto será financiado con recursos propios en un 65% mientras que el crédito a financiar corresponde al 35% del total de la inversión inicial requerida.

Adicional se debe indicar que el crédito requerido como parte de la inversión será gestionado bajo las siguientes características:

- Tasa PYME anual 11,84%
- Monto a financiar \$38.035,88
- Plazo del crédito 5 años (60 meses)
- Cuota semestral a pagar \$5.148,29

Tabla 66. Tabla de Amortización de Crédito

VALORES INICIALES				VALORES FINALES	
Capital:	38.035,88			Total pagado:	51.482,88
Tiempo:	10	(en semestres)		Interés total:	13.447,00
Interés:	5,92%	(semestral)		Cuota Semestral:	5.148,29

Cuota	Capital	Cuota semestral	Cuota Capital	Cuota Interés	Capital Reducido	Interés Acumulado
1	38.035,88	5.148,29	2.896,56	2.251,72	35.139,32	2.251,72
2	35.139,32	5.148,29	3.068,04	2.080,25	32.071,28	4.331,97
3	32.071,28	5.148,29	3.249,67	1.898,62	28.821,61	6.230,59
4	28.821,61	5.148,29	3.442,05	1.706,24	25.379,56	7.936,83
5	25.379,56	5.148,29	3.645,82	1.502,47	21.733,74	9.439,30
6	21.733,74	5.148,29	3.861,65	1.286,64	17.872,09	10.725,94
7	17.872,09	5.148,29	4.090,26	1.058,03	13.781,83	11.783,97
8	13.781,83	5.148,29	4.332,40	815,88	9.449,43	12.599,85
9	9.449,43	5.148,29	4.588,88	559,41	4.860,54	13.159,26
10	4.860,54	5.148,29	4.860,54	287,74	(0,00)	13.447,00
<b>TOTAL</b>		<b>51.482,88</b>	<b>38.035,88</b>	<b>13.447,00</b>		

Tabla 67. Resumen anual gastos financieros

AÑOS	CAPITAL	INTERES	CUOTA
1	5.964,60	4.331,97	10.296,58
2	6.691,72	3.604,86	10.296,58
3	7.507,47	2.789,11	10.296,58
4	8.422,66	1.873,91	10.296,58
5	9.449,43	847,15	10.296,58
<b>TOTAL</b>	<b>38.035,88</b>	<b>13.447,00</b>	<b>51.482,88</b>

### 11.3 Capitalización

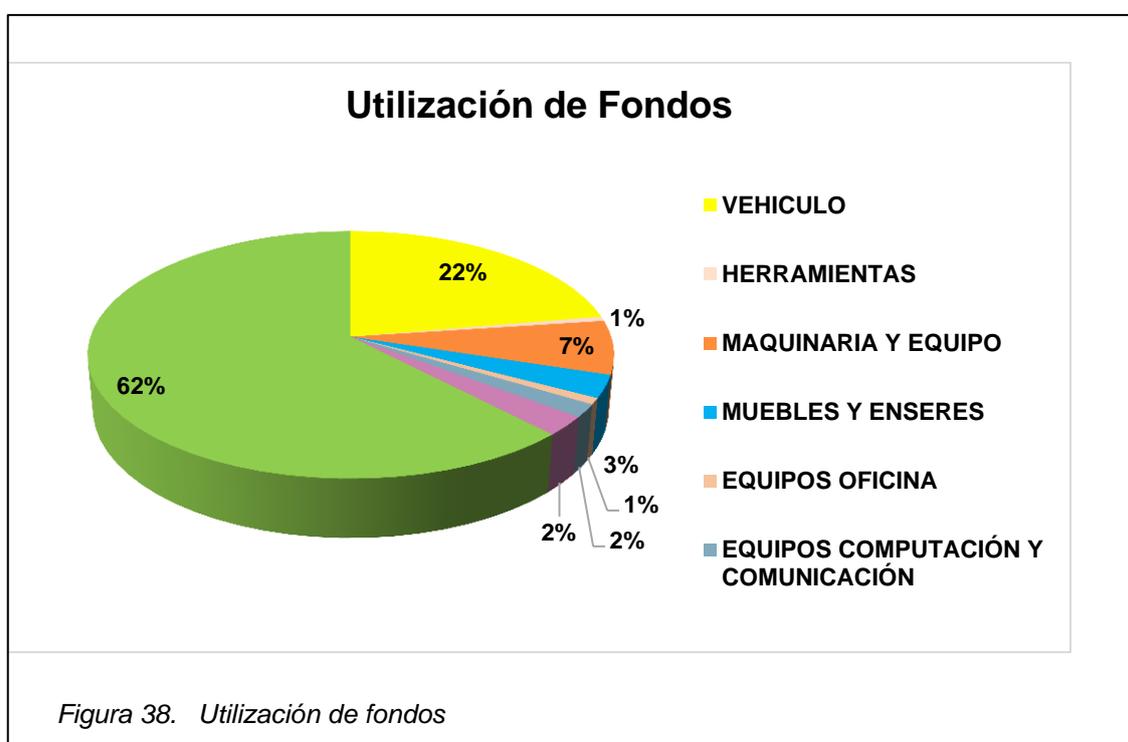
La implementación y futura ampliación de este proyecto será capitalizada con las mismas utilidades acumuladas en un 100% de parte de sus socios.

## 11.4 Uso de fondos

A continuación se detalla el destino de los fondos a recibir tanto como recursos propios como los fondos financiados.

Tabla 68. Uso de Fondos

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR
VEHICULO	25.000,00
HERRAMIENTAS	642,65
MAQUINARIA Y EQUIPO	7.868,00
MUEBLES Y ENSERES	3.310,00
EQUIPOS OFICINA	905,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	1.880,00
OTROS ACTIVOS	2.840,00
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	66.228,30
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>108.673,95</b>



## 11.5 Retorno para el inversionista

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar entonces que el inversionista obtendrá lo siguiente:

La Tasa de Retorno para el inversionista utilizando una tasa de descuento CAPM del 27,27% será del:

Tabla 69. Retorno para el inversionista

<b>CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO</b>	
<b>TIR = <math>TDi + (TDs - TDi) * VAi / (VAi - VAs)</math></b>	
<b>TIR =</b>	<b>24,33%</b>

El rendimiento del inversionista calculado en función de cada dólar invertido se lo puede observar de mejor manera mediante el cálculo del índice financiero del Costo – Beneficio, mismo que se comparte a continuación:

$$RB/C = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Ingresos totales}}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{\text{Egresos totales}}{(1+i)^t}}$$

Tabla 70. Cálculo del Costo-Beneficio

AÑOS	BENEFICIOS (INGRESOS)	COSTOS (EGRESOS)	Coeficiente (1+i) <sup>n</sup>	VALOR ACTUALIZADO DE BENEFICIOS	VALOR ACTUALIZADO DE COSTOS
			i = 14.82%		
0			100,00%	-	-
1	252.436,80	247.641,21	114,62%	220.238,00	216.054,10
2	266.804,40	237.658,13	131,38%	203.082,35	180.897,21
3	281.989,75	245.565,75	150,58%	187.263,06	163.074,70
4	298.039,38	253.698,96	172,60%	172.676,02	146.986,37
5	315.002,49	262.057,65	197,83%	159.225,26	132.463,07
6	332.931,06	270.951,54	226,76%	146.822,25	119.489,35
7	351.880,04	281.074,72	259,91%	135.385,39	108.143,14
8	371.907,53	291.576,79	297,91%	124.839,42	97.874,53
9	393.074,88	302.471,95	341,46%	115.114,93	88.581,18
10	415.447,00	313.774,95	391,38%	106.147,94	80.170,43
				<b>1.570.794,63</b>	<b>1.333.734,08</b>
<b>B/C=</b>	<b>1,18</b>				

De acuerdo al resultado obtenido con el cálculo de la relación del Costo – Beneficio, se puede indicar que el inversionista por cada dólar que decida invertir recibirá 0,18 ctvs. Siendo totalmente positivo para el inversionista.

## 12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 12.1 Conclusiones

La propuesta presentada se basa en un plan de negocio que busca aprovechar la demanda insatisfecha de comida rápida en la ciudad de Esmeraldas con un producto nuevo dentro de dicho mercado.

Aunque la competencia es elevada en la industria de comida rápida, en esmeraldas no existe un restaurante considerado como una competencia directa.

La perspectiva que presenta la industria de alimentos es alentadora ya que es una industria que se encuentra en constante crecimiento y aporta al crecimiento total del Ecuador.

Un dato importante para tener en consideración es que la industria de servicios donde se puede encontrar restaurantes, bares, hoteles, etc. Aporta un 34% al PIB del Ecuador

De acuerdo a los factores externos del negocio, como lo son: políticos y económicos se presenta de manera igualitaria para cualquier negocio que intente ingresar al mercado.

La diferencia que marca uno de los factores externos son las tendencias sociales ya que de ahí se parte para analizar el giro del negocio, sin embargo estos factores son optimistas ya que presentan nuevas oportunidades.

De acuerdo al análisis del mercado la demanda en la categoría de comida rápida es en promedio de un 38%. El crecimiento de la demanda en una determinada industria ayuda a que los ingresos de las empresas aumenten sin la necesidad de entrar en conflicto con la competencia

Los principales participantes en la cadena de valor del negocio son los proveedores y los clientes ya que tienen el dominio sobre los precios.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se encontró que existe una buena aceptación al sabor y calidad del producto, además de la novedad de un servicio nuevo dentro del mercado esmeraldeño.

Se analizó la implementación de estrategias de precios, donde incluimos las tácticas de ventas para lograr un mayor posicionamiento y fidelidad dentro del segmento al que estamos dirigidos.

El negocio no solo ofrece un servicio innovador sino que también ofrece un producto de alta calidad.

El precio fue fijado en base al valor percibido y a la información que arrojaron las encuestas donde se revela lo que el posible consumidor estaría dispuesto a pagar.

La localización del negocio será distinta y basada en las necesidades del cliente y con la fijación de una ruta.

La publicidad que se va a implementar se la va a realizar principalmente en redes sociales como: Facebook y Twitter

La realización de un cronograma minucioso, permite llevar un mejor control de las actividades a realizarse con la finalidad de implementar planes de contingencia de ser el caso.

Uno de los riesgos más importantes para el negocio sería la falta de cumplimiento en las estrategias planteadas, lo que conllevaría a un estancamiento de la empresa.

Para poder determinar la implementación de este negocio en la ciudad de Esmeralda, Parroquia de Esmeraldas, se desarrolló un plan financiero que detalla el crecimiento de la empresa año a año.

Los ingresos que tendrá la empresa estarán enfocados en la venta de crepes. Para lo cual el primer año se tendrá un margen bruto de 39.26% logrando llegar al año 2 con un margen bruto del 40.42%

## **12.2 Recomendaciones**

Generar el mayor compromiso para el cumplimiento de la visión y misión para llegar al éxito del negocio.

Llevar a cabo todas las actividades necesarias para la obtención de permisos, respetando los tiempos del cronograma

Realizar actividades estratégicas con los proveedores para garantizar el abastecimiento necesario de la empresa generando relaciones laborales a largo plazo.

Respetar los parámetros de higiene y sanidad en cada uno de los procesos de elaboración del producto.

## REFERENCIAS

- Altair Consultores. (22 de octubre de 2015). *Altair Soluciones Reales*. Obtenido de Altair Soluciones Reales: <http://www.altair-consultores.com/>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: eumed.
- BCE. (22 de Octubre de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (22 de Octubre de 2015). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de Cámara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org/website/>
- Carreto, J. (11 de Abril de 2011). *Estrategias de Promoción y Publicidad*. Obtenido de Slide Share: <http://es.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promocin>
- cyta.com. (27 de octubre de 2015). *El diseño de la Investigación*. Obtenido de El diseño de la Investigación: [http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/int\\_meto\\_inv/c\\_2.htm](http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/int_meto_inv/c_2.htm)
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- El Comercio. (2014, Septiembre 4). *¿Cuáles son las razones para el consumo de "comida chatarra"?* Retrieved from <http://www.elcomercio.com/tendencias/razones-consumo-comida-chatarra.html>
- Fred, D. (2003). *Concepto de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- Hair, Bush y Ortinau. (2003). *Investigaciones de Marketing*. EEUU: D Irwin.
- Hernández&Bastista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *Estadísticas Demográficas*. Obtenido de Estadísticas Demográficas: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2013). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*.
- INEC. (2014). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de Estadísticas Económicas: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- Kotler&Armstrong. (2008). *La compañía y su estrategia de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler&Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. España: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11era ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb&Hair. (2011). *Marketing*. México: Editorial luz.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lambid, Galluci y Sicurello. (2008). *Dirección de Marketing-Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. EEUU.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Mantilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Naresh, K. (2008). *Investigación de Mercados*. España: Malhotra.
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva* (18 ava ed.). España: CECSA.
- Robbins&Coulter. (2005). *Management*. EEUU: MNB.

## **ANEXOS**

Anexo N° 1.- Industria

Perfil del encuestado:

**Nombre:** Paul Flor

**Edad:** 27 años

**Años en la industria:** 4 años en la Industria gastronómica, realizo sus estudios en la escuela para arte culinaria "Chef Center"

**Características:**

- 1) ¿Qué tan competitiva considera la industria de la comida?
- 2) ¿Considera que la comida rápida tiene gran acogida?
- 3) ¿Considera que es viable vender comida rápida en una combi móvil?
- 4) ¿Qué cualidades son necesarias para ser exitoso en esta industria?
- 5) ¿Cuál es la mejor manera de obtener un trabajo dentro de la industria culinaria?
- 6) ¿Qué recomendaciones les puede dar a las personas interesadas en ingresar a la industria de la comida?
- 7) ¿Cambiaron las preferencias de los consumidores en los últimos años?
- 8) Cocina rápida ¿es sinónimo de comida poco saludable?
- 9) ¿Qué opina sobre la comida rápida?
- 10) ¿La comida rápida puede ser saludable? ¿Y cómo?

## Anexo N° 2.- Competencia

Perfil del encuestado:

**Nombre:** Carlos Sánchez

**Edad:** 29 años

**Años en la industria:** Lleva dos años en la industria alimenticia, siendo dueño de un restaurante que brinda variedad de platos, llamado “Calolo’s”

### **Características:**

- 1) ¿Cómo ingreso a la industria de alimentos?
- 2) ¿Qué tal difícil es entrar a la industria de los alimentos?
- 3) ¿Qué es lo más difícil de estar en la industria de los alimentos?
- 4) ¿Cómo logra satisfacer a sus clientes?
- 5) ¿Cuáles son las ventajas de su negocio?
- 6) ¿Cuáles son los beneficios que le brinda a su cliente?
- 7) ¿Cuál es el diferenciador de su negocio?
- 8) ¿Cómo determina los precios por los que sus clientes están dispuestos a pagar?
- 9) ¿Cómo determinó que los clientes iban a acoger sus productos?
- 10) ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su negocio?

## Anexo N° 3.- Marketing

Perfil del encuestado:

**Nombre:** Santiago Arellano

**Edad:** 40 años

**Años en la industria:** Ingeniero en marketing, experto en investigación de mercado. Dueño de Mind Marketing con 14 años en el mercado, brindando servicios en investigación de mercado a diferentes marcas reconocidas a nivel mundial.

### **Características:**

- 1) ¿Cómo detectar la necesidad de un consumidor con respecto a la comida?
- 2) ¿Cómo determinar los cambios en los gustos de los consumidores de comida rápida?
- 3) ¿Cómo conocer los gustos de los consumidores al consumir comida rápida?
- 4) ¿Cómo dar a conocer un producto nuevo?
- 5) ¿Cómo tener un factor diferenciador en la industria de la comida rápida?
- 6) ¿Cómo detectar si al consumir le gusta el producto?
- 7) ¿Qué tan fácil es analizar a los consumidores de comida rápida?
- 8) ¿Cómo determinar el precio de un producto nuevo en la industria de la comida?
- 9) ¿Las redes sociales son un medio eficiente para dar a conocer un producto de comida rápida?

10) ¿Cómo definir las características de un consumidor potencial en la comida rápida?

## **Investigación Cuantitativa**

### **Encuestas**

*Anexo N° 4.- Modelo de encuesta*

**1. ¿Usted consume comida rápida? (Si su respuesta es no, se termina la encuesta)**

Sí                      No

**Objetivo:** determinar el consumo de comida rápida.

**2. Sexo**

Hombre                      Mujer

**Objetivo:** determinar que sexo es el que más consume comida rápida, para lograr un mayor enfoque.

**3. ¿Cuál es su rango de edad?**

- 15 - 19
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 – 69

**Objetivo:** determinar en qué rangos de edad existe un mayor consumo de comida rápida.

**4. ¿Con que frecuencia consume usted comida rápida?**

Nunca          5 veces a la semana          3 veces a la semana

2 veces a la semana          1 vez a la semana

**Objetivo:** determinar la frecuencia de comida rápida.

**5. ¿En qué horario consume usted Comida Rápida?**

Mañana          Medio Día          Tarde          Noche

**Objetivo:** determinar el horario en que las personas prefieren realizar el consumo de comida rápida.

**6. ¿Cuándo Ud. consume comida rápida lo hace:**

En el mismo lugar          Comida para llevar

**Objetivo:** determinar la forma en que las personas realizan el consumo de comida rápida.

**7. ¿Cuál es la razón principal por la que consume usted comida rápida?**

Factor tiempo (nadie cocina en casa)

Sabor

Precio

Comodidad

Otro

**Objetivo:** determinar porque la gente consume comida rápida.

**8. ¿Cuál de los siguientes alimentos de comida rápida usted consume y con qué frecuencia?**

	Nunca	Rara vez	Frecuentemente	Siempre
Pollo				
Pizza				
Hamburguesa				
Hot dos				
Otros				

**Objetivo:** determinar qué tipo de comida rápida la gente consume, y con qué frecuencia lo hace.

**9. ¿Cuánto gasta en el consumo de comida rápida?**

- De 3 a 5 dólares
- De 5 a 15 dólares
- De 15 a 20 dólares
- De 20 en adelante

**Objetivo:** determinar el gasto de las personas en el consumo de comida rápida.

**10. ¿Qué medio de comunicación a influido para que consuma este producto?**

- Radio
- Televisión
- Recomendación personal
- Revista
- Anuncios Publicitarios
- Redes sociales

**Objetivo:** determinar cuál es la forma en que las personas se enteran de un producto.

**11. Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rápida, donde 1 es "no importa" y 5 es "muy importante".**

	1	2	3	4	5
Selección grande					
Precios bajos					
Calidad de la comida					
Rapidez					
Ambiente					
Lugar					

**Objetivo:** Determinar los criterios importantes para los consumidores.

**12. ¿Conoce que es una crepe?**

Sí No

**Objetivo:** determinar el conocimiento de las personas sobre el producto en investigación.

**13. ¿Ha consumido crepes?**

Sí No

**Objetivo:** determinar el consumo del producto.

**14. Si en el mercado existiera una crepe saludable y que sea comercializada en una combi móvil. ¿La compraría?**

Sí No

**Objetivo:** determinar la intensidad de compra del producto.

**15. ¿Ud. está conforme con la comida rápida que se ofrece en la actualidad en el mercado esmeraldeño?**

Sí No

**Objetivo:** determinar la conformidad o inconformidad del mercado esmeraldeño con la oferta actual de comida rápida

**16. ¿Considera que una crepe puede ser comida rápida?**

Sí No

**Objetivo:** determinar si las personas pueden considerar a una crepe como comida rápida

**17. ¿Consumiría una crepe como un almuerzo?**

Sí No

**Objetivo:** determinar qué tan dispuesto está el cliente para consumir una crepe como almuerzo.

**18. ¿Qué sabores de crepes prefiere?**

- Saladas
- Dulces

**Objetivo:** determinar cuál es el sabor preferido de los consumidores.

**19. ¿Alguna vez ha visto vender comida por medio de una combi móvil?**

Sí No

**Objetivo:** determinar el conocimiento de las personas por las combis móvil.

**20. ¿Le parecería novedoso la venta de crepes por medio de una combi móvil?**

Sí No

**Objetivo:** determinar qué tan novedoso considera el consumidor ver una combi de comida móvil.

**21. ¿Consumiría crepes que se venden en una combi móvil?**

Sí    No

**Objetivo:** determinar lo atractivo de vender crepes en una combi rodante.

**22. ¿A través de qué medios le gustaría conocer de estos productos?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram

**Objetivo:** determinar la red social que más utiliza los consumidores para conocer de un nuevo producto

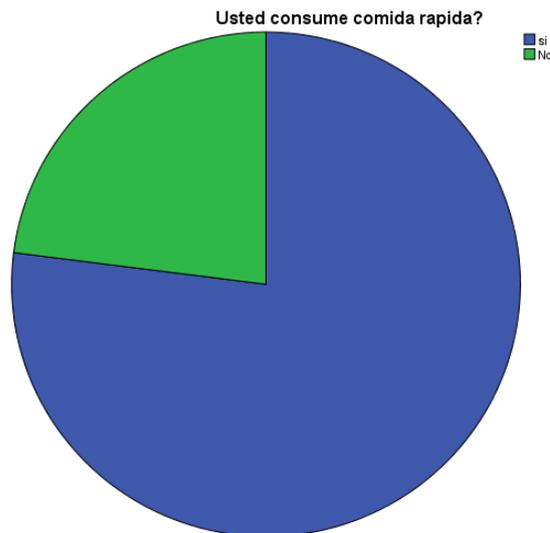
## Análisis de la encuesta

Los datos en arrojados en el análisis de la encuesta se encuentran sobre el 100% de la información, donde la muestra fue de 38 encuestados.

1)

### Usted consume comida rápida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	77	77,0	77,0	77,0
No	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

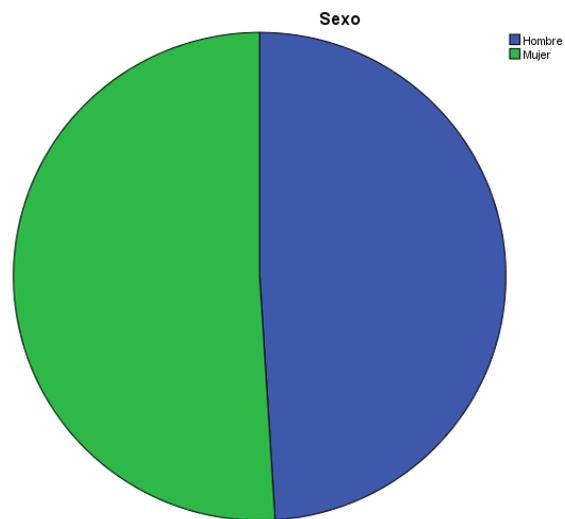


Por medio de esta pregunta nos podemos dar cuenta que el mercado que podemos abarcar es extenso ya que, el 77% de las personas encuestadas consumen comida rápida.

2)

**Sexo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Hombre	49	49,0	49,0	49,0
Mujer	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

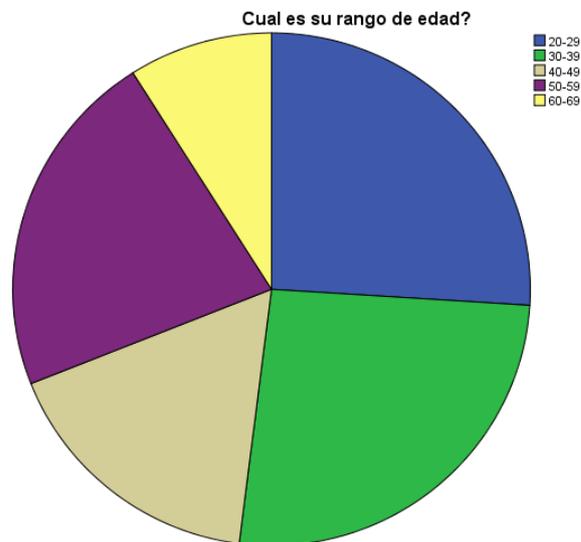


El 51% de las personas encuestadas fueron mujeres.

3)

### Cuál es su rango de edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-19	26	26,0	26,0
	20-29			
	30-39	26	26,0	52,0
	40-49	17	17,0	69,0
	50-59	22	22,0	91,0
	60-69	9	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0



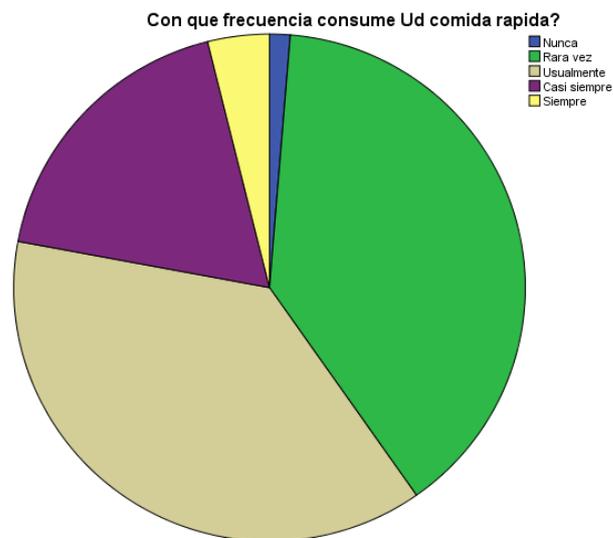
La mayor concentración de edades de las personas que respondieron la encuesta está entre los 20 a 39 años.

4)

**Con que frecuencia consume usted comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,0	1,3	1,3
	5 veces por semana	30	30,0	39,0	40,3
	3 veces por semana	29	29,0	37,7	77,9
	2 veces por semana	14	14,0	18,2	96,1
	1 vez por semana	3	3,0	3,9	100,0
	Total	77	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	23,0		
Total		100	100,0		

- 3 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 2 veces por semana 48%

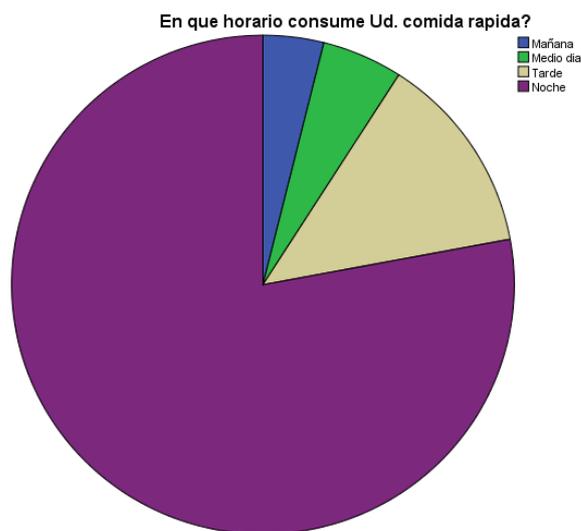


Se puede observar que existe un alto porcentaje de las personas que consumen comida rápida, así sea rara vez (39%) o usualmente (37%), las personas sí consumen comida rápida.

5)

**En que horario consume Ud. comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	3	3,0	3,9	3,9
	Medio día	4	4,0	5,2	9,1
	Tarde	10	10,0	13,0	22,1
	Noche	60	60,0	77,9	100,0
	Total	77	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	23,0		
Total		100	100,0		

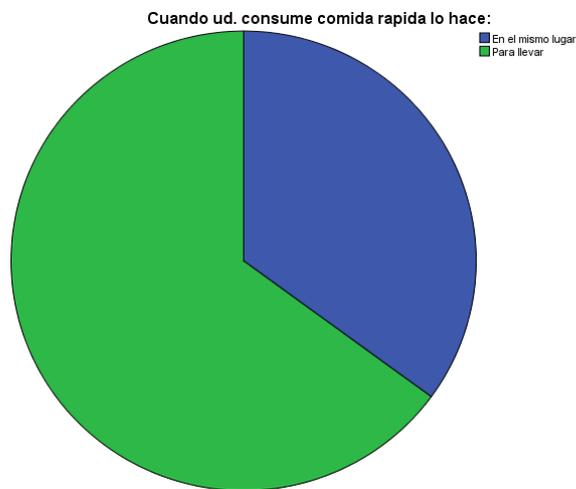


Por medio de la encuesta nos podemos dar cuenta que las personas realizan el consumo de comida rápida en la noche teniendo así un 77% en ese horario.

6)

**Cuando usted consume comida rápida lo hace:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En el mismo lugar	27	27,0	35,1	35,1
Válidos Para llevar	50	50,0	64,9	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Perdidos Sistema	23	23,0		
Total	100	100,0		

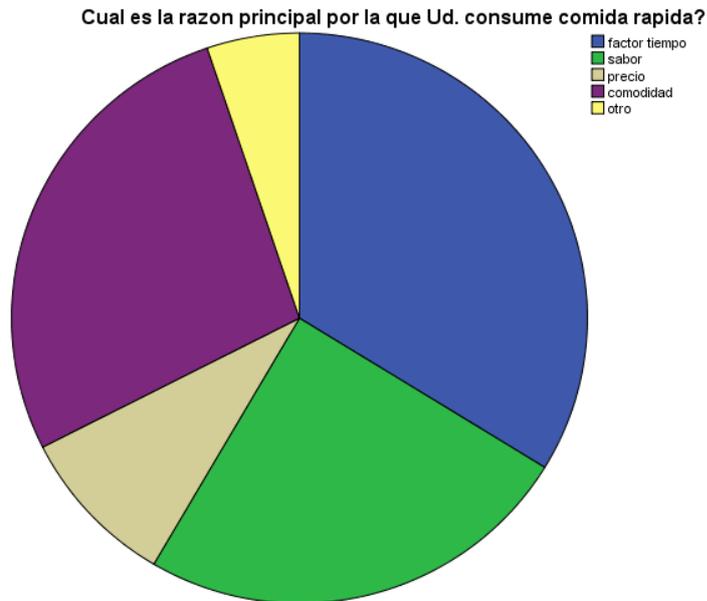


El 64,9% de las personas encuestadas prefieren comprar su comida para llevar y no realizar el consumo en un restaurante.

7)

**Cuál es la razón principal por la que Ud. consume comida rápida?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
factor tiempo	26	26,0	33,8	33,8
sabor	19	19,0	24,7	58,4
precio	7	7,0	9,1	67,5
comodidad	21	21,0	27,3	94,8
Otro	4	4,0	5,2	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	23	23,0		
Total	100	100,0		



El principal motivo por el que las personas consumen comida rápida, es el factor tiempo, ya que no pueden cocinar en su propias casa, lo que viene de la mano con la comodidad.

8)

**Cuál de los siguiente alimentos de comida rápida Ud. consume y con qué frecuencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	54	54,0	70,1
	rara vez	8	8,0	10,4
	Frecuentemente	11	11,0	14,3
	siempre	4	4,0	5,2
	Total	77	77,0	100,0
Perdidos	Sistema	23	23,0	
Total	100	100,0		

**Cuál de los siguiente alimentos de comida rápida usted consume y con qué frecuencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	12	12,0	15,6
	rara vez	20	20,0	26,0
	Frecuentemente	33	33,0	42,9
	siempre	12	12,0	15,6
	Total	77	77,0	100,0
Perdidos	Sistema	23	23,0	
Total	100	100,0		

**Cuál de los siguiente alimentos de comida rápida usted consume y con qué frecuencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	25	25,0	32,5
	rara vez	11	11,0	46,8
	Frecuentemente	27	27,0	81,8
	siempre	14	14,0	100,0
	Total	77	77,0	100,0
Perdidos	Sistema	23	23,0	
Total	100	100,0		

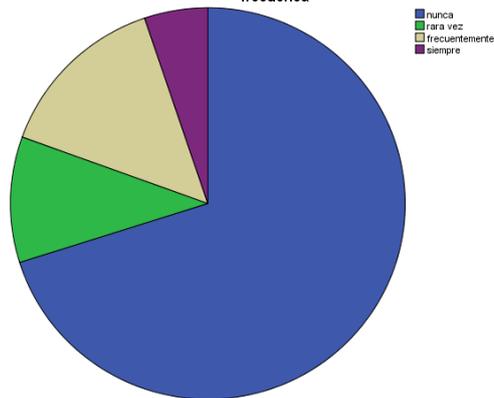
**Cuál de los siguiente alimentos de comida rápida usted consume y con qué frecuencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	48	48,0	62,3
	rara vez	11	11,0	76,6
	Frecuentemente	12	12,0	92,2
	siempre	6	6,0	100,0
	Total	77	77,0	100,0
Perdidos	Sistema	23	23,0	
Total	100	100,0		

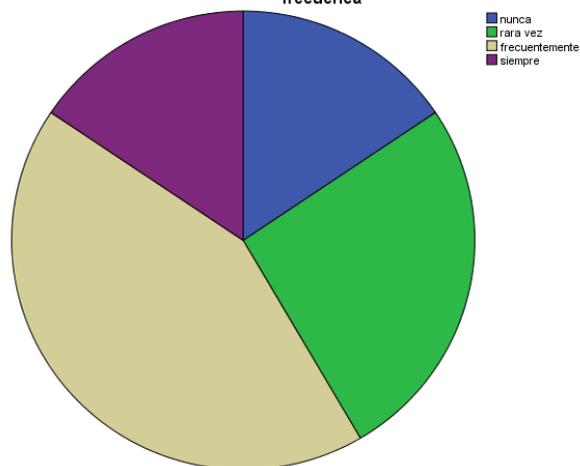
**Cuál de los siguiente alimentos de comida rápida usted consume y con qué frecuencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	61	61,0	79,2
	rara vez	6	6,0	87,0
	Frecuentemente	8	8,0	97,4
	siempre	2	2,0	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	23,0	
Total	100	100,0		

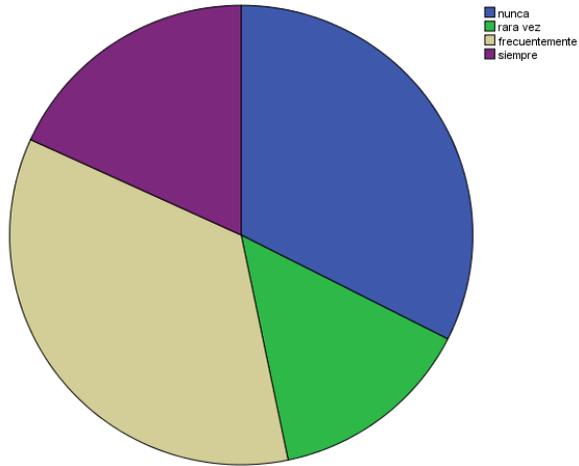
Cual de los siguiente alimentos de comida rapida Ud consume y con que frecuencia



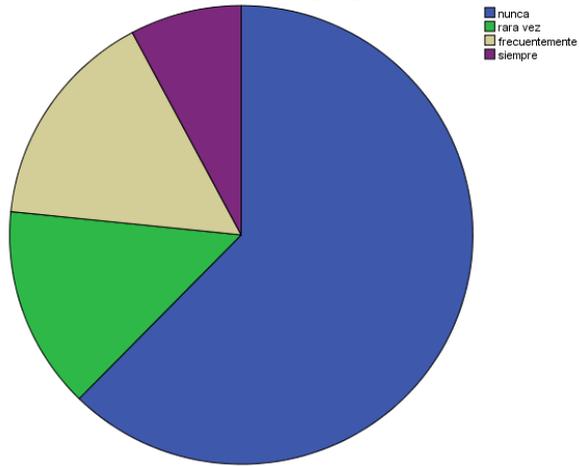
Cual de los siguiente alimentos de comida rapida Ud consume y con que frecuencia



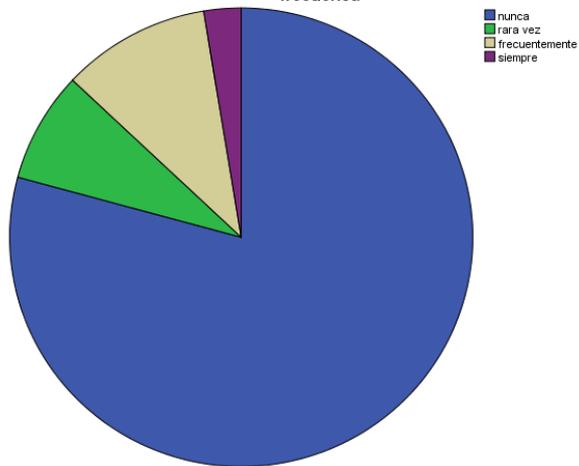
Cual de los siguiente alimentos de comida rapida Ud consume y con que frecuencia



Cual de los siguiente alimentos de comida rapida Ud consume y con que frecuencia



Cual de los siguiente alimentos de comida rapida Ud consume y con que frecuencia

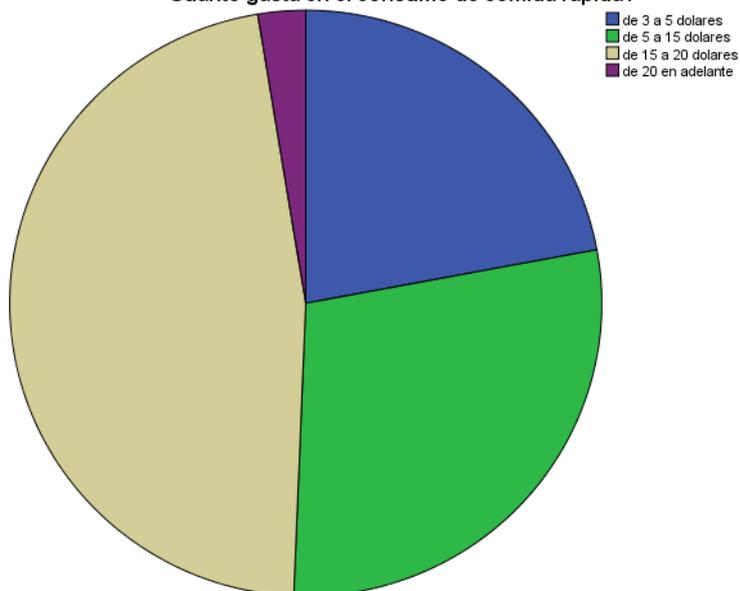


De acuerdo a la encuesta realizada nos podemos dar cuenta que el producto que más consumen es la pizza, aunque existe otra variedad de producto que también tiene un índice alto de consumo el cual es la salchipapa, producto que los encuestados dieron a conocer.

### Cuánto gasta en el consumo de comida rápida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de 3 a 5 dólares	17	17,0	22,1	22,1
de 5 a 15 dólares	22	22,0	28,6	50,6
Válidos de 15 a 20 dólares	36	36,0	46,8	97,4
de 20 en adelante	2	2,0	2,6	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Perdidos Sistema	23	23,0		
Total	100	100,0		

Cuanto gasta en el consumo de comida rapida?

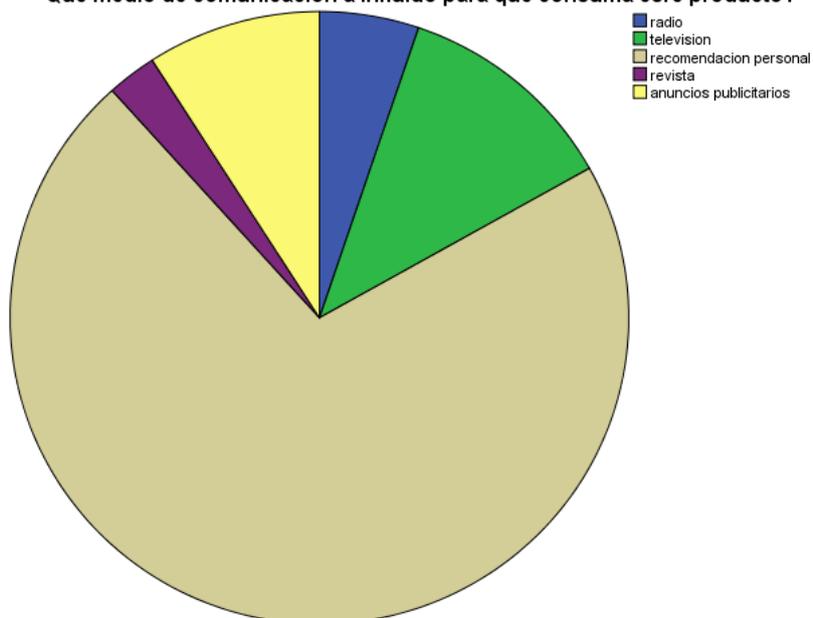


El gasto promedio que realizan las personas en el consumo de comida rápida se encuentra los 15 y 20 dólares.

**Qué medio de comunicación ha influido para que consuma este producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	radio	4	4,0	5,2	5,2
	televisión	9	9,0	11,7	16,9
	recomendación personal	55	55,0	71,4	88,3
	revista	2	2,0	2,6	90,9
	anuncios publicitarios	7	7,0	9,1	100,0
	Total	77	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	23,0		
Total		100	100,0		

**Que medio de comunicacion a influido para que consuma esre producto?**

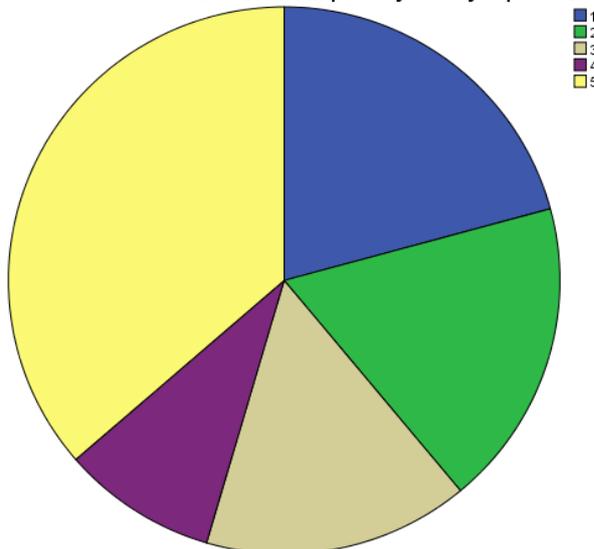


Por medio de la encuesta se observa que la mayoría de las personas realizan el consumo de comida de acuerdo a las referencias o experiencias que les comentan otras personas.

**Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rápida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante" (selección grande)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	10	10,0	13,0	13,0
2	4	4,0	5,2	18,2
3	13	13,0	16,9	35,1
4	14	14,0	18,2	53,2
5	36	36,0	46,8	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Perdidos	23	23,0		
Total	100	100,0		

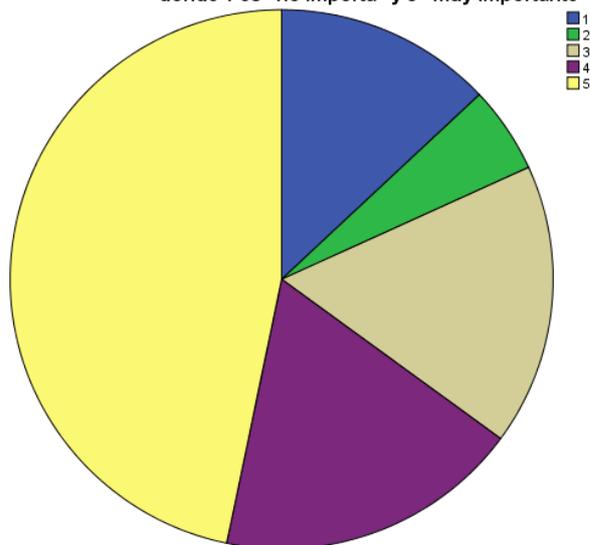
Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rápida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante"



**Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rápida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante" (precios bajos)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	1	1,0	1,3	1,3
3	4	4,0	5,2	6,5
Válidos 4	3	3,0	3,9	10,4
5	69	69,0	89,6	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Perdido Sistema	23	23,0		
Total	100	100,0		

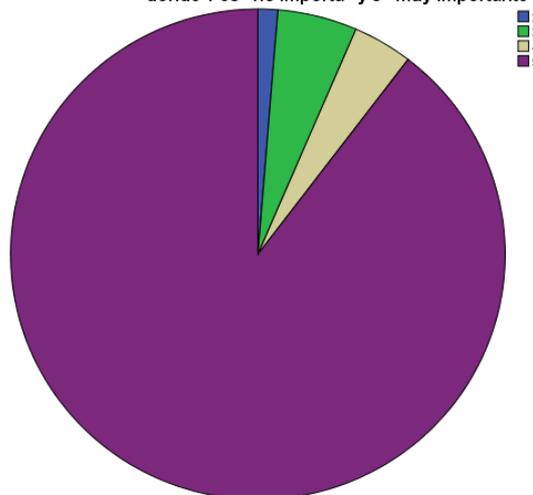
Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rapida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante"



**Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rápida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante" (calidad de la comida)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	16	16,0	20,8	20,8
2	14	14,0	18,2	39,0
3	12	12,0	15,6	54,5
4	7	7,0	9,1	63,6
5	28	28,0	36,4	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	23,0	
Total		100	100,0	

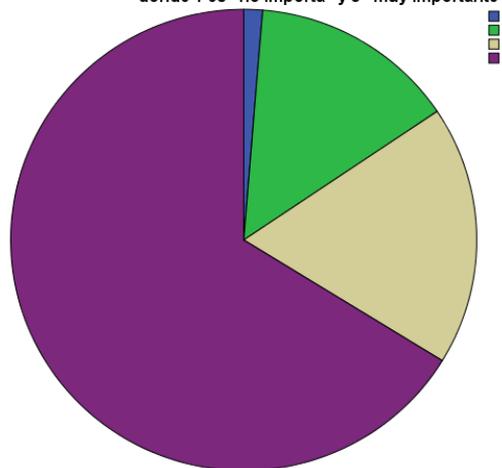
Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rapida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante"



**Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rápida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante" (rapidez)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	1,0	1,3	1,3
3	11	11,0	14,3	15,6
Válidos 4	14	14,0	18,2	33,8
5	51	51,0	66,2	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Perdido Sistem s a	23	23,0		
Total	100	100,0		

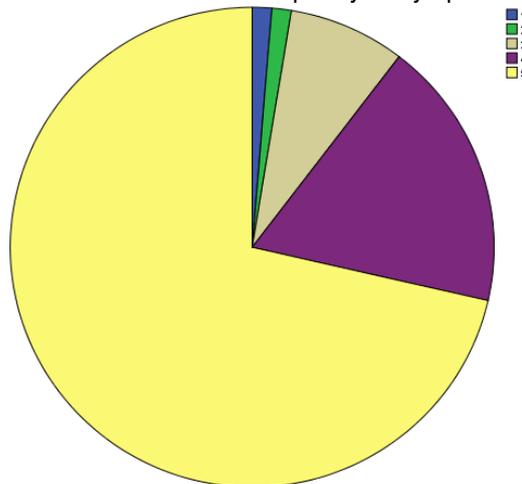
Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rapida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante"



**Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rápida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante" (ambiente)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	1,0	1,3	1,3
2	1	1,0	1,3	2,6
3	6	6,0	7,8	10,4
4	14	14,0	18,2	28,6
5	55	55,0	71,4	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Perdidos	23	23,0		
Total	100	100,0		

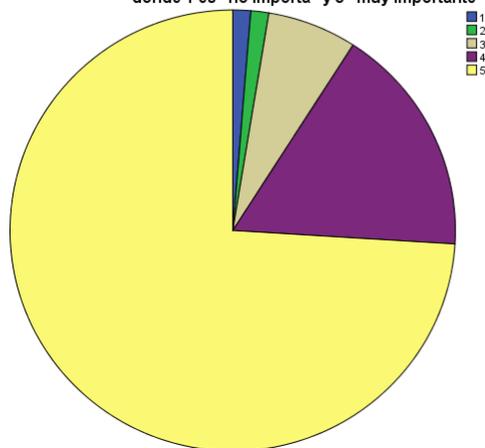
Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rapida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante"



**Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rápida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante" (lugar)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	1,0	1,3	1,3
2	1	1,0	1,3	2,6
3	5	5,0	6,5	9,1
4	13	13,0	16,9	26,0
5	57	57,0	74,0	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Perdidos	23	23,0		
Total	100	100,0		

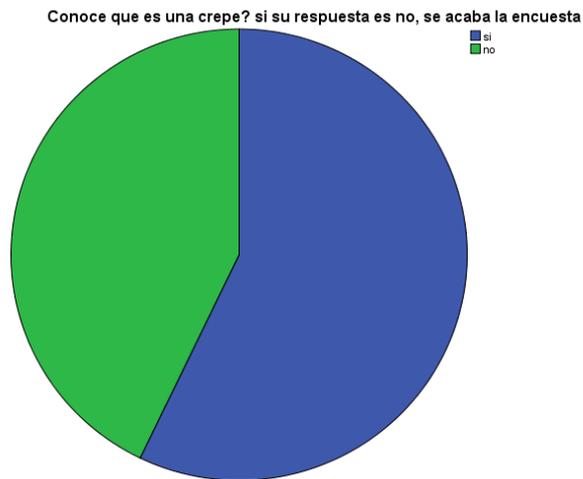
Valore entre 1 y 5 los siguientes aspectos de un restaurante de comida rápida, donde 1 es "no importa" y 5 "muy importante"



Después de analizar cada uno de los factores que son relevantes para las personas al momento de comer en algún lugar, podemos darnos cuenta que lo que más les importa es que los productos sean de calidad.

**Conoce que es una crepe? si su respuesta es no, se acaba la encuesta**

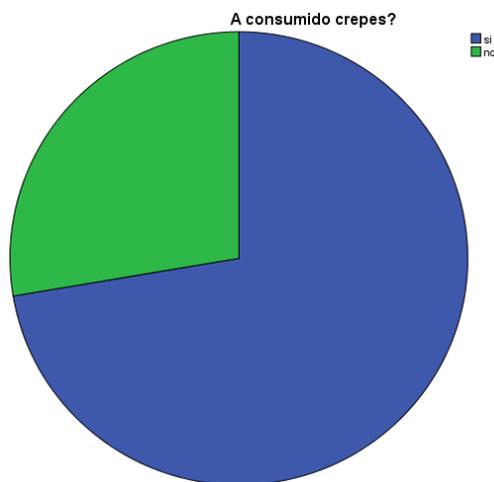
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	44	44,0	57,1	57,1
No	33	33,0	42,9	100,0
Total	77	77,0	100,0	
Perdidos Sistema	23	23,0		
Total	100	100,0		



El 57% de las personas encuestadas conocen que es una crepe.

### Ha consumido crepes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	34	34,0	72,3	72,3
No	13	13,0	27,7	100,0
Total	47	47,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	53	53,0		
Total	100	100,0		



El 72% de las personas han consumido una crepe.

**Si en el mercado existiera una crepe saludable y que sea comercializada en una combi móvil. ¿La compraría?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	53	53	53
	No	47	47	47	47
	Total	100	100	100	100

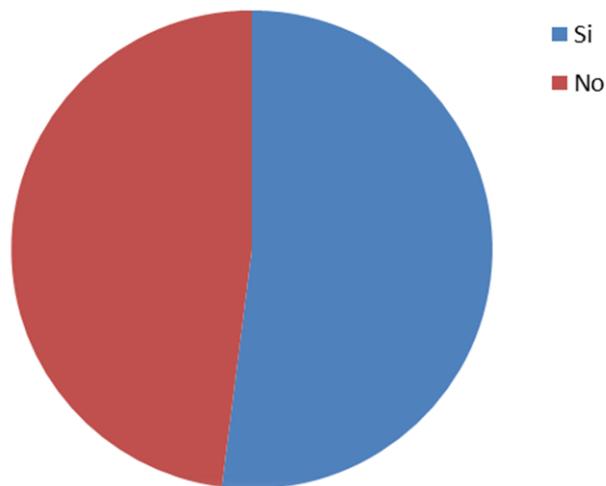


El 53% de los encuestados afirman que comprarían una crepe saludable en una combi mobil.

¿Ud. está conforme con la comida rápida que se ofrece en la actualidad en el mercado esmeraldeño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	52	52	52	52
	No	48	48	48	48
	Total	100	100	100	100

**¿Ud. está conforme con la comida rápida que se ofrece en la actualidad en el mercado esmeraldeño?**

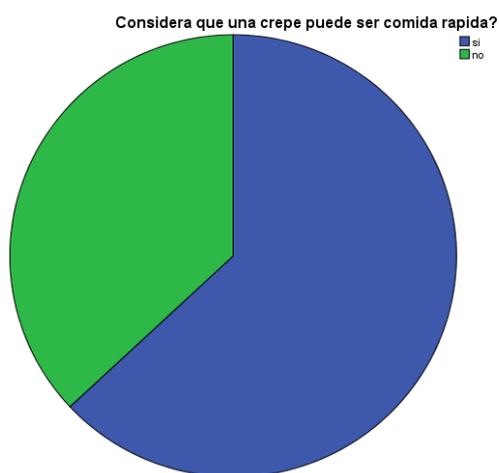


El 52% de los encuestados se encuentran conformes con la comida rápida que ofrece el mercado esmeraldeño.

16)

**Considera que una crepe puede ser comida rápida?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	29	29,0	63,0	63,0
No	17	17,0	37,0	100,0
Total	46	46,0	100,0	
Perdidos Sistema	54	54,0		
Total	100	100,0		

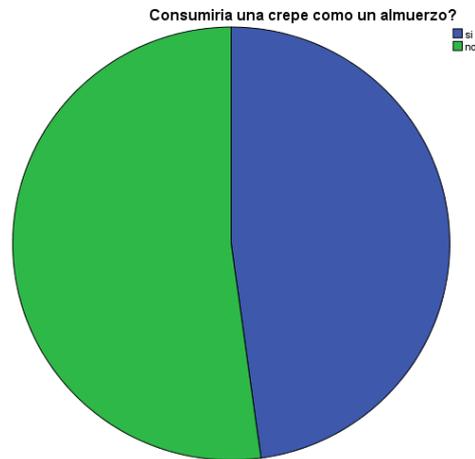


El 63% de las personas encuestadas consideran que una crepe puede ser comida rápida.

17)

**Consumiría una crepe como un almuerzo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	22	22,0	47,8	47,8
No	24	24,0	52,2	100,0
Total	46	46,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	54	54,0		
Total	100	100,0		



El 52% de las personas encuestadas consideran que las crepes no son para consumir como un almuerzo.

18)

**Que sabores de crepes prefiere?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Salada	31	31,0	67,4
	Dulces	15	15,0	32,6
	Total	46	46,0	100,0
Perdidos	Sistema	54	54,0	
Total		100	100,0	



El 67% de las personas encuestadas prefieren las crepes saladas.

19)

**Alguna vez ha visto vender comida por medio de una combi móvil?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	19	19,0	41,3	41,3
no	27	27,0	58,7	100,0
Total	46	46,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	54	54,0		
Total	100	100,0		

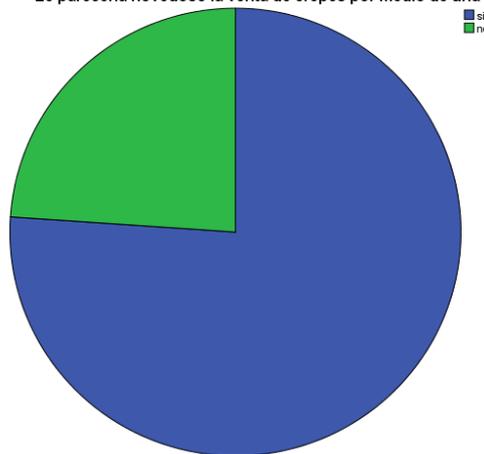


El 58% de las personas encuestadas no han visto vender comida a través de una combi móvil.

20) **Le parecería novedosa la venta de crepes por medio de una combi móvil?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	35	35,0	76,1	76,1
Válidos no	11	11,0	23,9	100,0
Total	46	46,0	100,0	
Perdidos Sistema	54	54,0		
Total	100	100,0		

Le parecería novedoso la venta de crepes por medio de una combi movil?

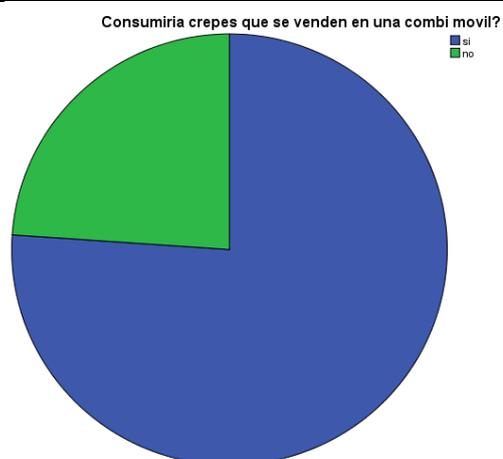


Al 76% de las personas encuestadas les parecería novedoso vender crepes a través de una combi móvil.

21)

### Consumiría crepes que se venden en una combi móvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	35	35,0	76,1	76,1
no	11	11,0	23,9	100,0
Total	46	46,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	54	54,0		
Total	100	100,0		

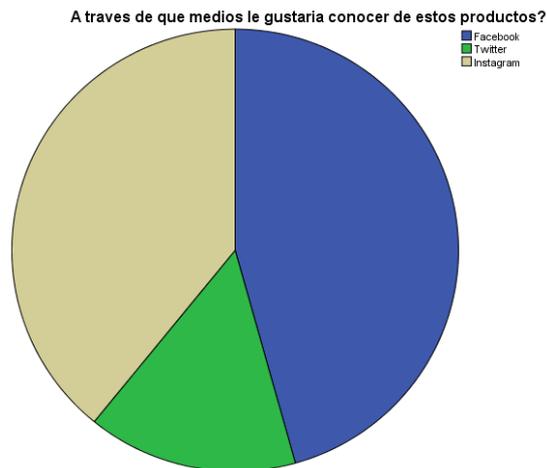


El 76% de las personas encuestadas si consumirían crepes que sean vendidas en una combi móvil.

22)

**A través de que medios le gustaría conocer de estos productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	21	21,0	45,7	45,7
	Twitter	7	7,0	15,2	60,9
	Instagram	18	18,0	39,1	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Perdidos	Sistema	54	54,0		
	Total	100	100,0		



El 45% de las personas encuestadas les gustaría enterarse de la combi por medio de Facebook

## CRUCE DE VARIABLES

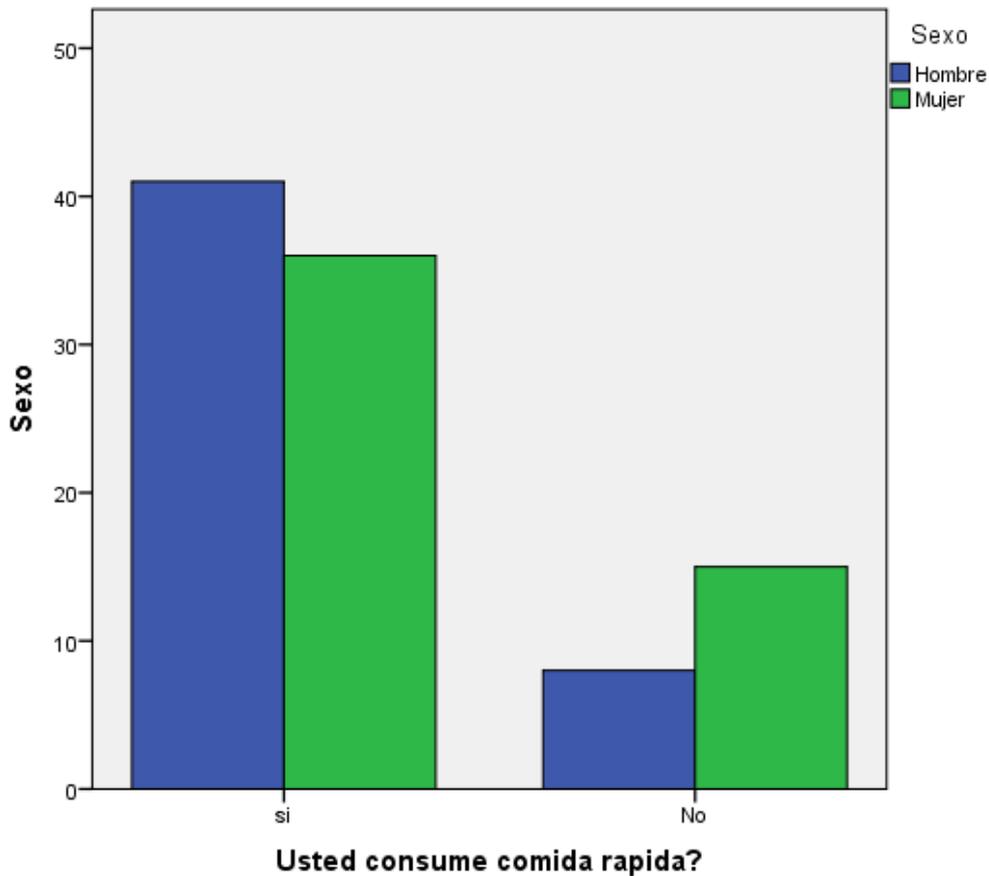
1)

**Tabla de contingencia Usted consume comida rápida? \* Sexo**

Recuento

	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Usted consume comida rápida? Si	41	36	77
Usted consume comida rápida? No	8	15	23
Total	49	51	100

**Gráfico de barras**



De acuerdo al análisis en el cruce de variables nos podemos dar cuenta que los hombres consumen más comida rápida que las mujeres.

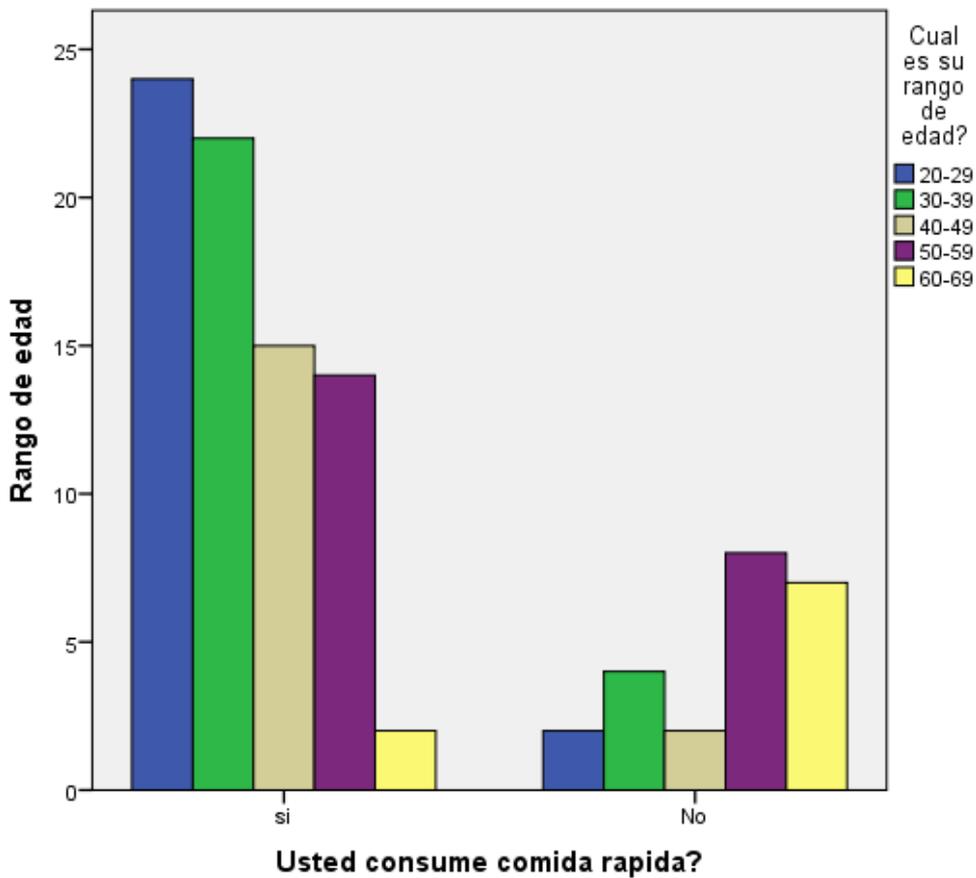
2)

**Tabla de contingencia Usted consume comida rápida? \* Cual es su rango de edad?**

Recuento

	Cuál es su rango de edad?					Total
	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	
Usted consume si	24	22	15	14	2	77
comida rápida? No	2	4	2	8	7	23
Total	26	26	17	22	9	100

**Gráfico de barras**



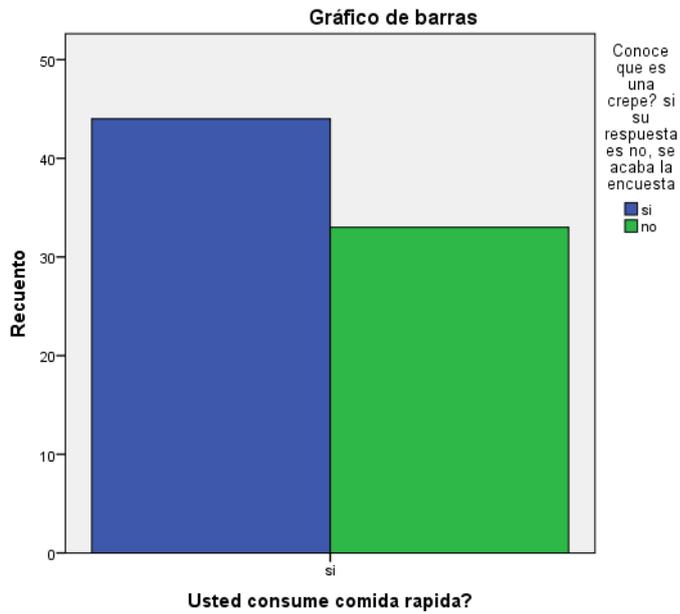
Las personas que más consumen comida rápida de acuerdo a este cruce de variables, son las personas que se encuentran entre 20 y 29 años, y los que menos consumen comida rápida están entre los 60 y 69 años.

3)

**Tabla de contingencia Usted consume comida rápida? \*  
Conoce que es una crepe? si su respuesta es no, se acaba la encuesta**

Recuento

	Conoce que es una crepe? si su respuesta es no, se acaba la encuesta		Total
	si	no	
Usted consume comida rápida? si	44	33	77
Total	44	33	77

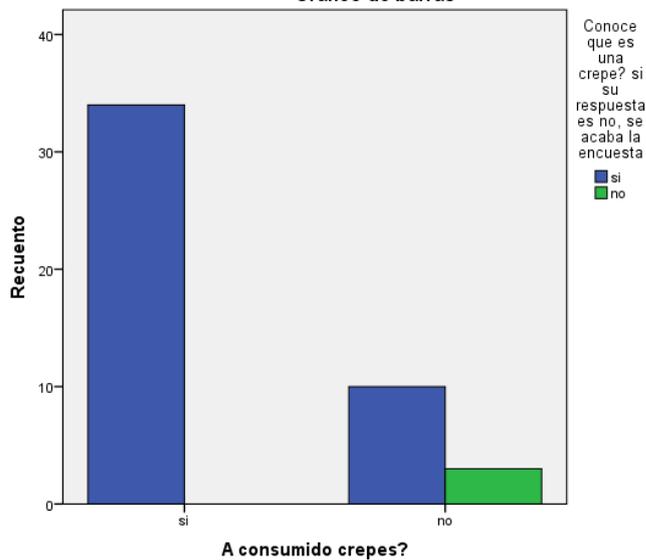


**Tabla de contingencia Ha consumido crepes? \* Conoce que es una crepe? si su respuesta es no, se acaba la encuesta**

Recuento

		Conoce que es una crepe? si su respuesta es no, se acaba la encuesta		Total
		si	no	
Ha consumido crepes?	si	34	0	34
	no	10	3	13
Total		44	3	47

Gráfico de barras



Las personas que consumen comida rápida, saben que es una crepe y también la han consumido.

Anexo N° 5.- Detalle del Costo de Producto

**CANTIDAD PARA 40 CREPES**

Ingrediente	Unidad	Cant x 40 unidades	Factor	Cant x c/uni
LECHE	ml	\$ 1.000	40	25
HARINA	g	\$ 400	40	10
AZUCAR	g	\$ 100	40	2,500
SAL	g	\$ 5	40	0,125
HUEVOS	unidad	\$ 8	40	0,200

**COSTO UNITARIO DE MASA DE CREPE**

Ingrediente	Unidad	Cantidad total Ingred	Valor unit	Cantidad requerida x c/crepe	Valor x c/crepe
LECHE	ml	1.000	\$0,00085	25	\$0,021
HARINA	g	1.000	\$0,00216	10	\$0,022
AZUCAR	g	1.000	\$0,00206	2,50	\$0,005
SAL	g	1.000	\$0,00080	0,125	\$0,000
HUEVOS	unidad	1	\$0,15000	0,200	\$0,030
<b>COSTO TOTAL MASA POR UNIDAD</b>					<b>\$0,078</b>

**RECETA PARA CREPES DE SAL**

INGREDIENTES	Unidad	Cant x Unidad	Valor x Unidad	Unidad requerida	Cant x unidad requerida	Valor x Unidad requerida	Cant x porción de c/crepe	Valor x porción c/crepe
CARNE MOLIDA	Kg	1	\$5,00	g	1.000	\$0,0050	45	\$0,2250
CARNE DE POLLO	Kg	1	\$4,00	g	1.000	\$0,0040	45	\$0,1800
CEBOLLA PAITEÑA	Kg	1	\$1,00	g	1.000	\$0,0010	375	\$0,3750
PIMIENTO	Kg	1	\$1,00	g	1.000	\$0,0010	375	\$0,3750
AJO	Kg	1	\$2,80	g	1.000	\$0,0028	15	\$0,0420
SAL	Kg	1	\$0,80	g	1.000	\$0,0008	30	\$0,0240
PIMIENTA	g	50	\$0,80	g	1	\$0,0160	9	\$0,1440
COMINO	g	50	\$0,80	g	1	\$0,0160	9	\$0,1440
SALSA CHINA	ml	100	\$0,80	ml	1	\$0,0080	15	\$0,1200
LAUREL	g	50	\$1,20	g	1	\$0,0240	12	\$0,2880
<b>COSTO TOTAL ING UNITARIO</b>								<b>\$ 1,9170</b>

**RECETA PARA CREPES DE DULCE**

INGREDIENTES	Unidad	Cant x Unidad	Valor x Unidad	Unidad requerida	Cant x unidad requerida	Valor x Unidad requerida	Cant x porción de c/crepe	Valor x porción c/crepe
CHOCOLATE	g	500	\$3,80	g	1	\$0,0076	45	\$0,3420
FRESAS	Kg	1	\$2,50	g	1	\$0,0025	75	\$0,1875
DURAZNO EN ALMIBAR	g	500	\$3,90	g	1	\$0,0078	75	\$0,5850
MANJAR DE LECHE	g	250	\$1,65	g	1	\$0,0066	45	\$0,2970
<b>COSTO TOTAL ING UNITARIO</b>								<b>\$ 1,4115</b>

Costo Materiales Indirectos c/unidad	Valor C/unidad
<b>Gas GLP</b>	<b>\$ 0,1282</b>
<b>Combustible Movilización</b>	<b>\$ 0,2218</b>
<b>TOTAL MAT. INDIRECTOS</b>	<b>\$ 0,3500</b>

Costo Mano de Obra Directa x unidad	Valor x unidad
<b>Chef (12 minutos)</b>	<b>\$ 0,4868</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$ 0,4868</b>