



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Creación de una empresa productora de Crepes Nutri Light: enfocado para estudiantes de instituciones educativas en Ambato”

AUTORA: Daniela Alejandra Vargas Vargas

TUTORA: Dra. Sindy Milla ToroPh.D

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2017



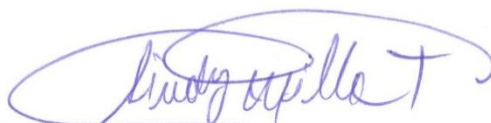
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Sindy MillaToro Ph.D

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación **“Creación de una empresa productora de Crepes Nutri Light: enfocado para estudiantes de instituciones educativas en Ambato”** presentado por **Daniela Alejandra Vargas Vargas**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerando que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 29 de septiembre de 2017




Dra. Sindy Milla Toro Ph.D

C.I. 175667154-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Daniela Alejandra Vargas Vargas**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Daniela Alejandra Vargas Vargas

C.I. 180356656-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Dra. Zoila Esperanza López Miller. MSc.

C.I. 180150988-4



Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha

C.I. 180302263-9

Ambato 27 de octubre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Daniela Alejandra Vargas Vargas

C.I. 180356656-9

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la sabiduría, la fortaleza para permitirme culminar este proyecto que es una meta más en mi vida para realizarme como profesional en la sociedad.

Agradezco a los docentes de la Institución de la Facultad de Ciencias Administrativas por la enseñanza y la paciencia para compartir sus conocimientos formando una persona con valores para ser mejor cada día.

Mi especial agradecimiento a mi tutor de proyecto Dra. Sindy Milla Toro Ph.D. ya que su guía para este proyecto de emprendimiento fue fundamental para culminar.

A mis Padres y familiares por su incondicional apoyo en cada momento de mi vida que supieron aconsejarme e inculcarme con valores de la vida.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la vida y la oportunidad de ser mejor cada día, gracias a su infinita misericordia y bendición estoy culminando mi proyecto y sigo cumpliendo mis sueños.

A mis padres por ser la guía, el pilar fundamental, la enseñanza y el buen comportamiento en cada momento, enseñando los buenos pasos que hay que dar en la vida, uno de ellos el estudiar cumpliendo cada etapa siguiendo el mejor camino.

Daniela Alejandra Vargas Vargas

TABLA DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPITULO I.....	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Conceptualización	1
1.2 Definición del problema de investigación.....	1
1.2.1 Meta	1
1.2.2 Macro.....	3
1.2.3 Meso	5
1.2.4 Micro	5
1.3 Árbol de Problemas	7
1.4 Árbol de Objetivos	8
1.4.1 Análisis árbol de objetivos	9
1.5 Matriz de Involucrados.....	10
CAPITULO II.....	12
2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	12
2.1 Nombre del emprendimiento.....	12
2.2 Antecedentes del proyecto.....	12
2.3 Objetivos del proyecto.....	13
2.3.1 Objetivo general	13
2.3.2 Objetivos específicos	14
2.4 Justificación del proyecto.....	14
2.5 Delimitación y alcance del proyecto	15
2.6 Marco teórico	16
2.6.1 Educación	16

2.6.2	Evolución de la educación.....	16
2.6.3	Educación en el Ecuador	18
2.6.4	La educación y las formas de alimentación.....	19
2.6.5	La alimentación enfocada a la nutrición.....	19
2.6.6	La alimentación y nutrición.....	20
2.6.7	Estudio del sector de productos alimenticios	20
2.6.8	Alimentación en bares escolares.....	21
CAPITULO III		23
3	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	23
3.1	Caracterización del negocio	23
3.2	Visión del negocio.....	24
3.3	Misión del negocio	24
3.4	Objetivos del negocio.....	25
3.5	Valores que respaldan el negocio.....	25
3.6	Análisis FODA.....	26
3.6.1	Fortalezas.....	27
3.6.2	Oportunidades.....	28
3.6.3	Debilidades	28
3.6.4	Amenazas.....	29
3.7	Conclusiones del plan estratégico	30
CAPITULO IV		31
4	ESTUDIO DE MERCADO.....	31
4.1	Definición del producto.....	31
4.1.1	Características del producto.....	34
4.1.2	Usos	35
4.1.3	Recetas.....	35
4.2	Estudio de la demanda.....	40
4.2.1	Población y cálculo de la muestra	40
4.2.2	Conclusiones del estudio de la demanda	76
4.3	Estudio de la oferta.....	77
4.3.1	Población y cálculo de la muestra	77
4.3.2	Análisis de precios.....	78
4.3.3	Estrategias de comercialización.....	83
4.3.4	Canales de distribución.....	86
4.3.5	Análisis de los resultados del estudio de la oferta	87
4.3.6	Proyección de la oferta	88
4.3.7	Conclusiones del estudio de la oferta	89

CAPITULO V	90
5 ESTUDIO TÉCNICO.....	90
5.1 Localización y tamaño del negocio	90
5.1.1 Definición del nombre del negocio	90
5.1.2 Localización del negocio	91
5.1.3 Tamaño óptimo del negocio	94
5.2 Características de la producción y la planta	96
5.2.1 Especificaciones técnicas del producto	96
5.2.2 Proceso de producción.....	97
5.2.3 Evaluación de la maquinaria y equipo.....	100
5.2.4 Distribución de la planta.....	104
5.3 Análisis organizativo del negocio	105
5.3.1 Estructura de la organización	106
5.3.2 Aspectos de la administración	111
5.3.3 Marco legal y tributario del negocio	112
5.3.4 Tipo de Empresa.....	114
5.3.5 Normativa legal	114
5.3.6 Requisitos específicos para inscripción o actualización de ruc de personas naturales y sociedades según actividad económica.	115
5.3.7 Patentes, registros, depósitos y protecciones de la propiedad industrial.	115
5.4 Conclusiones del estudio técnico	118
CAPITULO VI.....	120
6 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	120
6.1 Estudio económico	120
6.2 Estudio financiero.....	120
6.3 Inversiones totales	121
6.3.1 Inversión en activos fijos tangibles	122
6.3.2 Depreciaciones de los activos fijos (método de línea recta sin valor residual)123	
6.3.3 Inversión en activos fijos diferidos o intangibles	124
6.3.4 Amortizaciones.....	125
6.3.5 Inversión en el capital de trabajo.....	126
6.4 Financiamiento del proyecto	127
6.4.1 Tipo de financiamiento.....	128
6.4.2 Amortización de la deuda.....	129
6.5 Estructura de costos y gastos del proyecto	132
6.5.1 Costos de producción	132
6.5.2 Gastos Administrativos	133

6.5.3	Gastos de ventas	134
6.5.4	Gastos financieros	134
6.6	Balance general	135
6.7	Situación financiera proyecta	138
6.8	Ventas proyectadas	140
6.9	Estado de resultados	141
6.10	Flujo de efectivo	143
6.11	Punto de equilibrio	145
6.11.1	Costo fijo	145
6.11.2	Costo variable	145
6.11.3	Punto de equilibrio para los ingresos	149
6.11.4	Punto de equilibrio para las unidades a producir	149
6.11.5	Punto de equilibrio para la vida útil del proyecto	149
6.12	Evaluación de la TMAR (Tasa mínima de retorno aceptable)	150
6.13	Evaluación del VPN	152
6.14	Indicadores financieros	153
6.14.1	Indicadores de rentabilidad	153
6.15	Tasa Beneficio Costo	154
6.16	Período de recuperación de la inversión	154
6.17	Calculo de la TIR	155
6.17.1	Análisis de sensibilidad	156
6.18	Conclusiones del estudio financiero	157
CAPÍTULO VII		158
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	158
7.1	Conclusiones del proyecto	158
7.2	Recomendaciones del proyecto	159
8	Referencias bibliográficas	160
9	Anexos	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de involucrados	10
Tabla 2. Matriz FODA	30
Tabla 3. Receta crepe chocolate	36
Tabla 4. Receta crepe de mermelada de mora	37
Tabla 5. Receta Crepe de Jamón y Queso	38
Tabla 6. Receta crepe de pollo	39
Tabla 7. Segmento de mercado estudiantes	40
Tabla 8. Establecimientos educativos en la provincia de Tungurahua.....	41
Tabla 9. Tasa de crecimiento de los niveles de matriculación en la educación del 2011 al 2012	75
Tabla 10. Demanda potencial proyectada.....	76
Tabla 11. Precio crepe de jamón y queso	79
Tabla 12. Precio Crepe de pollo	80
Tabla 13. Precio crepe de chocolate	81
Tabla 14. Precio crepe de mermelada de mora.....	82
Tabla 15. Resumen de precios	82
Tabla 16. Plan de comercialización.....	83
Tabla 17. Datos competencia 1	87
Tabla 18. Datos competencia 2	87
Tabla 19. Datos competencia 3	88
Tabla 20. Proyección de la oferta	88
Tabla 21. Demanda Insatisfecha.....	95
Tabla 22. Grado de aceptación	95
Tabla 23. Demanda objetivo.....	96
Tabla 24. Valor nutritivo de las crepes Nutri Light.....	97
Tabla 25. Maquinaria y equipos	101
Tabla 26. Materia prima	102
Tabla 27. Insumos	102
Tabla 28. Costos indirectos de fabricación.....	103
Tabla 29. Muebles y enseres.....	103
Tabla 30. Equipos de computación.....	104
Tabla 31. Organigrama funcional.....	109

Tabla 32. Sueldos y salarios del personal de la empresa.....	110
Tabla 33. Sueldos y salarios del personal de apoyo	110
Tabla 34. Suministros de oficina	110
Tabla 35. Gastos de constitución de la empresa.....	118
Tabla 36. Total de la inversión	122
Tabla 37. Inversiones en activos fijos	122
Tabla 38. Tabla de depreciaciones	123
Tabla 39. Inversiones en activos diferidos	124
Tabla 40. Amortización de los activos diferidos	126
Tabla 41. Capital de trabajo.....	127
Tabla 42. Financiamiento del proyecto	128
Tabla 43. Entidades crediticias	129
Tabla 44. Tasa de interés	130
Tabla 45. Desglose del interés para el pago del préstamo.....	130
Tabla 46. Amortización de la deuda.....	132
Tabla 47. Gastos de producción	133
Tabla 48. Gastos Administrativos	133
Tabla 49. Gastos de ventas	134
Tabla 50. Gastos financieros	135
Tabla 51. Costos y gastos del proyecto	135
Tabla 52. Balance general	137
Tabla 53. Estado de situación inicial proyectada	139
Tabla 55. Estado de resultados	141
Tabla 56. Flujo de efectivo.....	143
Tabla 57. Costos fijos y variables.....	147
Tabla 58. Resumen de costos fijos y variables del proyecto.....	148
Tabla 59. Punto de equilibrio para la vida útil del proyecto.....	149
Tabla 60. TMAR	151
Tabla 61. Tasa de descuento.....	151
Tabla 62. Escenarios del análisis de sensibilidad	156
Tabla 63. Sensibilización de tasas de evaluación financiera.....	157
Tabla 64. Rangos de edad de los estudiantes.....	184
Tabla 65. Género del estudiante	184
Tabla 66. Nivel de educación	184

Tabla 67. Conocimiento del producto	184
Tabla 68. Consumo del producto.....	184
Tabla 69. Lugares principales de consumo	185
Tabla 70. Preferencia de crepes	185
Tabla 71. Porcentaje de aceptación de rellenos para crepes.....	185
Tabla 72. Porcentaje de rellenos salados para crepes	185
Tabla 73. Conocimiento del precio que los padres han pagado por consumo del producto.....	186
Tabla 74. Rubros obtenidos en grados de aceptación positiva por parte de los padres	186
Tabla 75. Nivel de conocimiento de las calorías existentes en las crepes.....	186
Tabla 76. Porcentaje del conocimiento acerca del valor nutricional de las crepes	186
Tabla 77. Preferencia de consumo de crepes saludables o light.....	186
Tabla 78. Motivos para no consumir crepes light	187
Tabla 79. Valores de precio ideal	187
Tabla 80. ¿Le gustaría encontrar este tipo de crepe light o saludable en el bar de su escuela o colegio?.....	187
Tabla 81. Rango de edad del administrador de bar	188
Tabla 82. Género del administrador de bar	188
Tabla 83. Conocimiento del producto	188
Tabla 84. Consumo del producto.....	188
Tabla 85. Conocimiento del precio del producto	188
Tabla 86. Valores de oferta del producto	189
Tabla 87. Conocimiento de las calorías del producto.....	189
Tabla 88. Conocimiento de crepes saludables.....	189
Tabla 89. Preferencia de consumo de crepes saludables	189
Tabla 90. Motivos negativos en el consumo de crepes	189
Tabla 91. Incidencia de la crepe light dentro de bares escolares.....	190
Tabla 92. Precio ideal de venta del producto.....	190
Tabla 93. Aceptación del crepe light dentro del menú	190
Tabla 94. Razones de la aceptación del menú en bares.....	190

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de problemas	7
Ilustración 2. Árbol de objetivos	8
Ilustración 3. Pregunta No. 1	43
Ilustración 4. Pregunta No. 2	44
Ilustración 5. Pregunta No 3.	45
Ilustración 6. Pregunta No. 4	46
Ilustración 7. Pregunta No. 5	47
Ilustración 8. Pregunta No. 5.1	48
Ilustración 9. Pregunta No. 6	49
Ilustración 10. Pregunta No. 7	50
Ilustración 11. Pregunta No. 8	51
Ilustración 12. Pregunta No. 9	52
Ilustración 13. Pregunta No. 9.1	53
Ilustración 14. Pregunta No. 11	54
Ilustración 15. Pregunta No. 12	55
Ilustración 16. Pregunta No.12	56
Ilustración 17. Si su respuesta es No. 12.1	57
Ilustración 18. Pregunta No. 12.2	58
Ilustración 19. Pregunta No. 13	59
Ilustración 20. Pregunta No. 1 bares.....	60
Ilustración 21. Pregunta No. 2 bares.....	61
Ilustración 22. Pregunta No. 3 bares.....	62
Ilustración 23. Pregunta No. 4 bares.....	63
Ilustración 24. Pregunta No. 5 bares.....	64
Ilustración 25. Pregunta No. 5.1 bares.....	65
Ilustración 26. Pregunta No. 6 bares.....	66
Ilustración 27. Pregunta No. 7 bares.....	67
Ilustración 28. Pregunta No. 8 bares.....	68
Ilustración 29. Pregunta No. 8.1 bares.....	69
Ilustración 30. Pregunta No. 9 bares.....	70
Ilustración 31. Pregunta No. 10 bares.....	71
Ilustración 32. Pregunta No. 11 bares.....	72

Ilustración 33. Pregunta 11.1 bares	73
Ilustración 34. Modelo de volante	84
Ilustración 35. Página de Facebook	85
Ilustración 36. Vehículo de transporte para las crepes	85
Ilustración 37. Canal de distribución	86
Ilustración 38. Logotipo de la empresa Crepes Nutri lighth.....	91
Ilustración 39. Microlocalización del proyecto	93
Ilustración 40. Microlocalización de la empresa	94
Ilustración 41. Símbolos para estructurar los flujogramas	98
Ilustración 42. Proceso de producción de los crepes	99
Ilustración 43. Distribución de la planta.....	105
Ilustración 44. Organigrama, las casillas	107
Ilustración 45. Organigrama estructural, las líneas	107
Ilustración 46. Organigrama estructural, las punteadas.....	107
Ilustración 47. Organigrama estructural, los puentes	108
Ilustración 48. Organigrama estructural	108

RESUMEN EJECUTIVO

El presente emprendimiento estructuró un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de crepes Nutri Light dirigida a estudiantes de las instituciones educativas de la ciudad de Ambato.

Para ello, se utilizó una metodología de tipo no experimental que utilizó la encuesta para la obtención de resultados importantes como las 4 variedades de crepes a ofertar a base de chocolate, mermelada de mora, pollo y jamón con queso y la gran acogida que el producto tendrá en dueños de bares y estudiantes, con la necesidad de alimentar de sanamente para una buena salud y un buen rendimiento escolar.

Con la aprobación, se procedió a estructurar todos los materiales, equipos, instalaciones, muebles y demás elementos necesarios para la producción de las crepes. Además, en el estudio administrativo legal se delimitaron las diferentes funciones y el tipo de empresa que se establecerá. Por último, se definieron los valores de gastos, costos e ingresos que producirá la entidad.

Con la organización de los componentes de mercado, técnico y económico-financiero se demostró que el proyecto es factible mediante la obtención de diferentes indicadores, valores como un VAN mayor a 0; una TIR mayor a la TMAR y el período de Recuperación del Capital será menor al tiempo de vida útil del proyecto.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA ALIMENTARIA, CREPES NUTRI LIGHT, NUTRICION

ABSTRACT

The present enterprise structured a feasibility study for the creation of a Nutri Light crepe producer company aimed at students of the educational institutions of the city of Ambato.

For this, a methodology of non-experimental type was used that used the survey to obtain important results such as the 4 varieties of crepes to be offered based on chocolate, blackberry jam, chicken and ham with cheese and the great reception that the product It will be owned by bars and students, with the need to feed healthy for good health and good school performance.

With the approval, all the materials, equipment, facilities, furniture and other elements necessary for the production of the crepes were structured. In addition, in the legal administrative study the different functions and the type of company to be established were delimited. Finally, the values of expenses, costs and income that the entity will produce were defined.

With the organization of the market, technical and economic-financial components it was demonstrated that the project is feasible by obtaining different indicators, values such as a NPV greater than 0; an IRR greater than the TMAR and the Capital Recovery period will be less than the project's useful life.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, FOOD INDUSTRY, NUTRI LIGHT CREPES, NUTRITION

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Conceptualización

Debe exponerse la metodología general que se adoptó para abordar el problema. Elaborando una descripción de las bases teóricas, los modelos analíticos que se hayan formulado, las preguntas de investigación, hipótesis y los factores que influyeron en el diseño de la investigación (Malhotra, 2004).

Es la delimitación clara y precisa del objetivo de investigación. Esto es configurado en la perspectiva teórica asumida para tratar el problema planteado con la pregunta central (Zapata, 2005).

Afina y estructura formalmente la idea de la investigación, conceptualiza el problema y lo verbaliza de forma clara, precisa y accesible para comprender que es lo que se requiere hacer y sobre qué necesidad se requiere resolver (Reguera, 2008).

1.2 Definición del problema de investigación

1.2.1 Meta

En el año 2010, en América Latina y el Caribe 3.8 millones de menores de edad presentaban casos de obesidad y en el caso de adultos para el 2015 la cifra puede alcanzar el 39% del total de la población mayor a 20 años, la necesidad de comprender las causas de la malnutrición lleva consigo estudios y controles de otras enfermedades que pueden ser causadas por el problema en mención y que además pueden ser transmisibles (Yepes, 2008).

La alimentación y nutrición es de gran importancia para la población y se caracteriza por ser un suministro de energía (Barragan, 2001).

La nutrición además, permite el desarrollo integral del ser humano, una buena alimentación en la infancia da un resultado favorable de la salud y el desarrollo físico de las personas especialmente en las instituciones educativas como parte fundamental para el desarrollo y bienestar de las y los estudiantes en su rendimiento académico (Pollit, 1984).

La situación nutricional es un indicador más de las desigualdades sociales, mientras que la producción de bienes e insumos alimentarios se triplica no todos poseen acceso a los mismos, lo que conlleva al apareamiento de factores como la falta de micronutrientes (Hierro, Calcio, vitamina A, Yodo, Zinc) y un exceso creciente de macronutrientes ricos en grasas saturadas conlleva al apareamiento de enfermedades (Boticario y Calvo, 2005).

Los niños en el proceso de aprendizaje requieren ciertos ambientes necesarios para un óptimo rendimiento escolar. Los mismos, poseen grandes necesidades energéticas, y es normal que tengan buen apetito y coman mucho, los cuales deben ser desgastados mediante actividades físicas y primordialmente en el aprendizaje. La buena alimentación ayuda al estudiante a la concentración y la atención necesaria a clases en su ciclo estudiantil (Bickley & Szilagy, 2013).

En la etapa de la adolescencia se producen cambios tanto físicos como emocionales, en la cual prevalece la práctica de hábitos inadecuados de alimentación pudiendo provocar enfermedades como la diabetes, la bulimia, la anorexia y la obesidad que en cuyos casos se requiere un proceso extenso de tratamiento o simplemente se controla persistiendo por toda la vida (Trinidad, 2009).

La malnutrición se genera por el consumo excesivo de alimentos grasos provocando enfermedades como el sobrepeso y obesidad, esta malnutrición presenta un curso subagudo, con algunos mecanismos de adaptación al ayuno que explican la tolerabilidad y su lenta evolución (Alvarez, La obesidad en el Tercer Milenio, 2004).

La malnutrición se genera por el consumo excesivo de alimentos grasos provocando enfermedades como el sobrepeso y obesidad, esta malnutrición presenta un curso

subagudo, con algunos mecanismos de adaptación al ayuno que explican la tolerabilidad y su lenta evolución (Alvarez, La obesidad en el Tercer Milenio, 2004).

1.2.2 Macro

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en el Ecuador. Los malos hábitos alimenticios ocasionan obesidad y sobrepeso. El estudio realizado mediante la aplicación de la encuesta Nacional de salud y Nutrición 2011-2013, señaló que entre 1986 y 2012 en el país existe un incremento de 104% de personas con problemas de obesidad (Barrera y Saldivar, 2008).

La obesidad es el mayor factor de riesgos para enfermedades cardiovasculares y la diabetes (Texas Heart Institute, 2016).

Este mal hábito alimenticio, requiere de un tratamiento de soporte y no curativo, por tanto, no puede revertir la evolución de una enfermedad terminal o irreversible por ello es importante alimentarse de una manera correcta consumiendo productos light para cuidar la salud de todos (Vibra, 2013).

La desnutrición durante la edad de escolar tiene efectos adversos en el crecimiento tanto en salud como en el desarrollo cognitivo de los niños (Freire, y otros, 2013).

El estado ecuatoriano con el fin de disminuir la malnutrición, incentiva el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen orgánico, mediante su comercialización y el desarrollo de programas de educación nutricional (Vergara, 2009).

Según el Capítulo tercero de la Constitución de la República del Ecuador detalla a la soberanía alimentaria como:

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente (Asamblea Constituyente, 2008).

El presente proyecto guarda estrecha relación con los siguientes numerales:

5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.
14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras (Asamblea Constituyente, 2008).

El Estado es el encargado de garantizar el cumplimiento de la Constitución, velando por los derechos de la ciudadanía siendo uno de los objetivos, la soberanía alimentaria, la cual deberá ser respaldada por proyectos que promuevan la investigación científica y el desarrollo de la pequeña y mediana industria fortaleciendo los sistemas de distribución y comercialización de alimentos con un alto valor nutricional.

Por otra parte, el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 en el objetivo 2, menciona la importancia de “mejorar las capacidades y potencialidades de la población” así como en la política 2.1 que pretende asegurar una alimentación sana, nutritiva, natural como una responsabilidad del Estado Ecuatoriano (Elers, 2014).

Así también, menciona el principio del buen comer donde establece la soberanía alimentaria en base a productos ecuatorianos con la finalidad de preservar la salud teniendo en cuenta el placer de comer bien.

1.2.3 Meso

En la provincia de Tungurahua según los datos oficiales presenta altos índices de mal nutrición alcanzando el 35% de la población, es decir, se consumen productos preparados con grasas saturadas lo que conlleva a enfermedades de alto riesgo y a tener bajo rendimiento en sus estudios (Calero y Molina , 2010).

Hoy en día estos altos índices son producidos de forma mayoritaria por el consumo de productos denominados chatarras, “Esta comida no tiene valor alimenticio, se excede en grasas, azúcares y compuestos químicos, o artificiales” (Rivera, 2009).

El estilo de vida en los estudiantes los ha llevado a un cambio brusco en su alimentación, utilizan dietas inadecuadas para perder peso, o a su vez consumiendo productos con altos grados de calorías lo que produce problemas de obesidad (Gil, 2010).

1.2.4 Micro

El autor (Merino, 2007), argumenta que en el Ecuador la inadecuada alimentación en los estudiantes es producida por la falta de incentivos al consumo de suministros sanos y nutritivos que puedan erradicar la malnutrición en los estudiantes de las instituciones en la ciudad de Ambato. Para lo cual, es necesario la fiscalización del cumplimiento de los parámetros que se encuentran detallados en el Reglamento Sustitutivo para el Funcionamiento de Bares Escolares, el mismo, brinda una particular atención a la calidad de la alimentación para asegurar el crecimiento de los niños en su etapa estudiantil.

En la ciudad de Ambato, los bares de las Unidades Educativas presentan un déficit de variedad en el menú que se oferta a los estudiantes, porque se encuentran con varias limitaciones al momento de generar un plato, según los lineamientos descritos en el Reglamento mencionado que señala (Perez, 2008).

En su Capítulo I señala:

Art. 2.- El presente reglamento tiene por objeto:

- b) Controlar los parámetros higiénicos e indicadores nutricionales que permitan que los alimentos y bebidas que se preparan y expenden sean sanos, nutritivos e inocuos; y,
- c) Promover hábitos alimentarios saludables en el sistema nacional de educación (Ministerios de Educación y Salud Pública, 2014).

Preservando de esta manera el bienestar de los estudiantes como parte fundamental del desarrollo del estado ecuatoriano.

A pesar del control realizado en las instituciones educativas de la ciudad de Ambato, los propietarios de los bares presentan un menú con pocas opciones de productos nutritivos por lo que el estudiante busca ventanas o espacios donde se instalan vendedores ambulantes para adquirir alimentos que no contienen valor nutricional.

Por los argumentos mencionados, la presente investigación pretende generar una estrategia que contribuya con la alimentación adecuada en niños y adolescentes de las Unidades Educativas de la ciudad de Ambato, mostrando una variante que además de ser saludable es llamativa.

La creación de una empresa de crepes light mediante el uso de elementos saludables puede ser una opción para que los niños puedan alimentarse de una manera adecuada con un producto de su agrado y que podrá ser ofertada en los bares aportando ideas para la ampliación del menú y también aumentar sus ingresos.

El proyecto se enfocará en el estudio de dos grupos sociales que son adolescentes y niños que mediante la innovación del arte culinario saludable se pretende disminuir el sedentarismo partiendo en la entrega de crepes light a varias Unidades Educativas de la ciudad de Ambato.

1.3 Árbol de Problemas

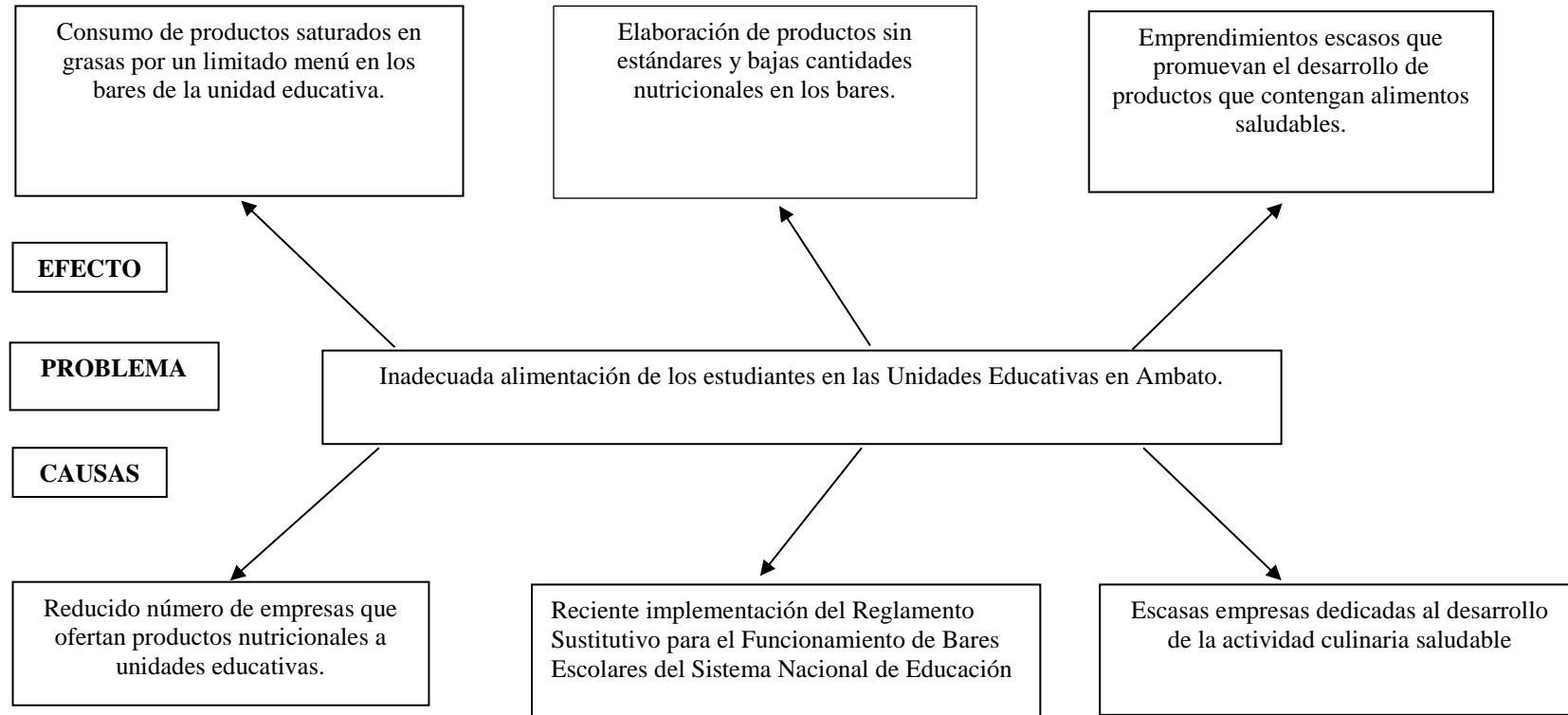


Ilustración 1. Árbol de problemas
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

1.4 Árbol de Objetivos

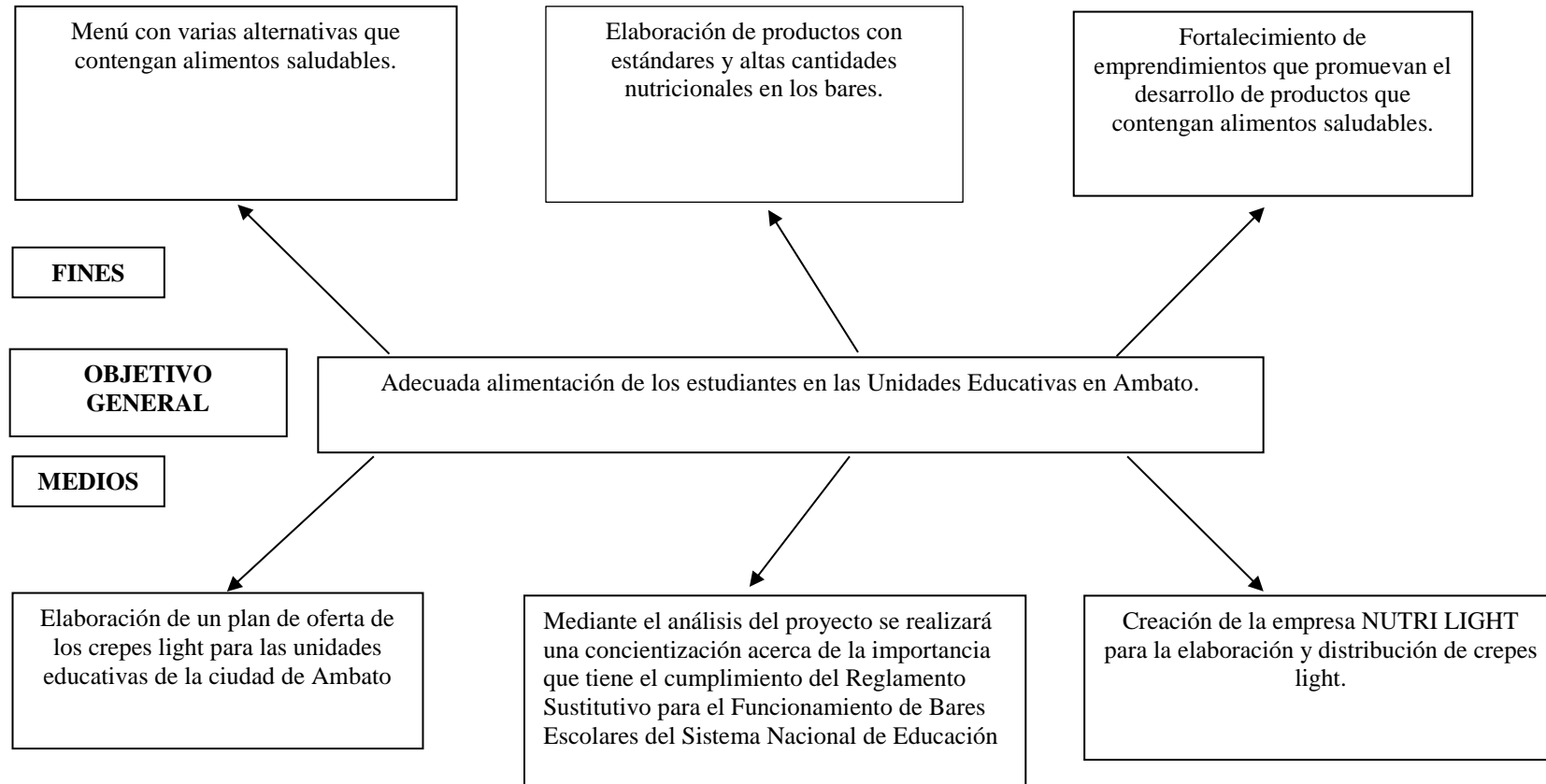


Ilustración 2. Árbol de objetivos
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

1.4.1 Análisis árbol de objetivos

Para la consecución del propósito final referente a la buena alimentación de los estudiantes en las instituciones educativas de la ciudad de Ambato, se ha aplicado el árbol de objetivos determinando que:

- a) Medio N°1: La creación de la empresa NUTRI LIGHT fortalecerá los emprendimientos requeridos en la ciudad de Ambato para aportar con la buena alimentación que necesitan niños y jóvenes en su etapa estudiantil.
- b) Medio N°2: La concientización y la importancia que tiene el cumplimiento del Reglamento Sustitutivo para el Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación, es de gran utilidad en el desarrollo de la alimentación saludable en los niños porque permite el cumplimiento de estándares de calidad y la exigencia de usar insumos con un alto valor nutricional en los bares de las Unidades Educativas de la ciudad.
- c) Medio N°3 El desarrollo de un plan que permita ofrecer crepes light a bares de las Unidades Educativas permitirá ampliar el menú que poseen estos establecimientos y podrán mejorar sus ingresos.

Los medios mencionados pretenden lograr el objetivo final que es la adecuada alimentación en los estudiantes de la ciudad de Ambato con variantes en el menú que consumen a diario en los bares de las Unidades Educativas. Con el fin de impulsar campañas para el fortalecimiento de la alimentación sana y nutritiva importante para el cuidado de la salud de los niños, niñas y adolescentes. Creando además, alimentos ricos en vitaminas con ingredientes bajos en calorías, evitando la obesidad, la anemia entre otras enfermedades que causan molestias en los estudiantes produciendo un desequilibrio funcional en su desarrollo cognitivo y posteriormente laboral.

1.5 Matriz de Involucrados

Tabla 1. Matriz de involucrados

ENTIDAD	INTERES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	ACTIVIDADES	RECURSOS/LIMITACIONES
ESTADO ECUATORIANO	Derecho a una buena alimentación	Falta de cumplimiento de la soberanía alimentaria	Obligación	El Estado Ecuatoriano es la entidad gubernamental que se encarga del cumplimiento pleno de la Constitución de la República, la misma, busca defender los derechos de los ecuatorianos, uno de ellos es la soberanía alimentaria, por tal motivo es uno de los beneficiarios del proyecto y que será una guía en el desarrollo del mismo, porque busca el bienestar de los ecuatorianos (Vergara, 2009).
SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO	Mejorar la calidad de vida	Presencia de desnutrición elevada en la población.	Obligación	El Plan Nacional del Buen Vivir elaborado por el Consejo Nacional del Ecuador dentro de uno de sus objetivos es el mejorar la calidad de vida de la población vigilando los derechos de una buena calidad de agua, alimentación, salud, educación y vivienda (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014).

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y SALUD	Adecuada nutrición escolar	Ineficiente presencia de alimentos nutricionales en las instituciones educativas de la ciudad	Obligación	Aplicación del Reglamento Sustitutivo para el funcionamiento de bares del Sistema Nacional de Educación.
UNIDADES EDUCATIVAS DE AMBATO	Contribuir en la buena alimentación y nutrición de niños y adolescentes	Inexistencia de empresas productoras de NUTRI LIGHT para niños y adolescentes	Obligación	El reglamento Sustitutivo para el funcionamiento de bares del Sistema Nacional de Educación. Del Art 4. Todas las instituciones educativas del país, sin importar su financiamiento, ubicación o tamaño, deben generar espacios saludables, confortables y seguros para el consumo de alimentos al interior de sus instalaciones, adecuando, de ser el caso, recesos y recreos en función de que permitan a sus estudiantes disponer del tiempo suficiente para asearse, adquirir los alimentos e ingerirlos, además de realizar actividades de recreación; se implementarán medidas especiales, como horarios diferenciados o filas preferenciales, para facilitar el acceso a los bares escolares a estudiantes con discapacidades o de los grados y cursos inferiores

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010).

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

CAPITULO II

2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1 Nombre del emprendimiento

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CREPES NUTRI LIGHT: ENFOCADO PARA ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN AMBATO”

2.2 Antecedentes del proyecto

La alimentación y nutrición es de gran importancia para la población y se caracteriza por ser un suministro de energía (Barragan, 2001).

La nutrición permite el desarrollo integral del ser humano. Una buena alimentación en la infancia da un resultado favorable en la salud y el desarrollo físico de las personas especialmente en las instituciones educativas como parte fundamental para el desarrollo y bienestar de las y los estudiantes en su rendimiento académico (Pollit, 1984).

La situación nutricional es un indicador más de las desigualdades sociales, mientras que la producción de bienes e insumos alimentarios se triplica no todos poseen acceso a los mismos, lo que conlleva al apareamiento de factores como la falta de micronutrientes (Hierro, Calcio, vitamina A, Yodo, Zinc) y un exceso creciente de macronutrientes ricos en grasas saturadas conlleva al apareamiento de enfermedades (Boticario y Calvo, 2005).

Los niños en el proceso de aprendizaje requieren ciertos ambientes necesarios para un óptimo rendimiento escolar. Los mismos, poseen grandes necesidades energéticas siendo normal que tengan buen apetito y coman mucho, los cuales deben ser desgastados mediante actividades físicas y primordialmente en el aprendizaje. La buena alimentación ayuda al estudiante a la concentración y la atención necesaria a clases en su ciclo estudiantil (Bickley & Szilagy, 2013).

En la etapa de la adolescencia se producen cambios tanto físicos como emocionales, en la cual prevalece la práctica de hábitos inadecuados de alimentación pudiendo provocar enfermedades como la diabetes, la bulimia, la anorexia y la obesidad que en cuyos casos se requiere un proceso extenso de tratamiento o simplemente se controla persistiendo por toda la vida (Trinidad, 2009).

La malnutrición se genera por el consumo excesivo de alimentos grasos provocando enfermedades como el sobrepeso y obesidad, esta malnutrición presenta un curso subagudo, con algunos mecanismos de adaptación al ayuno que explican la tolerabilidad y su lenta evolución (Alvarez, 2004).

2.3 Objetivos del proyecto

Los objetivos simbolizan los resultados precisos a alcanzar en un plazo determinado, definido cualitativamente y/o cuantitativamente afectando los medios necesarios en la organización, presupuesto, etc. (Bouloc, 1976).

Representa la existencia misma de la empresa porque permite coordinar todas sus actividades de tal forma que todos sus esfuerzos que se realicen se orienten a la consecución de metas y fines de toda la organización (Soriano Soriano, 1994).

Cumplen una función metodológica sirviendo de guía para la realización del trabajo, lo cual permitirá optimizar recursos en la consecución del mismo (Rojas, 2000).

2.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad que determine la viabilidad de la creación de la Empresa Productora de Crepes Nutri Light enfocado para los estudiantes de las Instituciones Educativas en Ambato.

2.3.2 Objetivos específicos

- a) Realizar el estudio de demanda de la empresa productora de crepes Nutri Light.
- b) Determinar el estudio técnico y organizacional de la estructura interna de la empresa productora de crepes Nutri Light.
- c) Desarrollar el estudio económico financiero para la creación de la empresa productora de crepes Nutri Light.

2.4 Justificación del proyecto

La justificación expone todas las razones de importancia y motiven a la realización del estudio mediante un propósito definido. Explica la ideología del investigador y/o de los responsables del proyecto (Rojas, 2007).

Consiste en fundamentar la importancia del problema que aborda el proyecto y la necesidad de realizar un estudio para hallar la solución al mismo (Castillo, 2004).

El presente emprendimiento basa su estudio en la viabilidad de la creación de una empresa productora de crepes light destinado para los estudiantes de instituciones educativas de la ciudad de Ambato que tienen la necesidad de alimentarse de manera adecuada para el mejoramiento del rendimiento escolar mediante el consumo de productos con un alto valor nutricional y de gran sabor.

Las crepes representan un producto nutritivo con ingredientes altos en vitaminas y sin grasas saturadas, la receta para su elaboración es de procedencia europea y utiliza harina de trigo, con una mezcla de leche semidescremada y huevos, en forma de disco, adjuntando a esto mermelada de fruta natural, o a su vez salada es decir con jamón y queso (Matraix, 2005).

Este producto, por su presentación y empaque se consume fácilmente en cualquier momento y situación, actualmente en el país es muy poco consumido pero que llama la atención de niños y jóvenes por su exquisito sabor (Ulrich, 2004).

El servicio se ofertará a los bares de las Instituciones Educativas de la ciudad de Ambato por ser un producto natural y que encaja con el valor nutritivo que la ley de reglamentos de bares en las instituciones solicita.

La idea beneficiará de forma directa a la misión que tiene el Ministerio de Salud Pública que mediante el Reglamento para el Control de Funcionamiento de Bares escolares, pretende promover una cultura alimentaria y sobre todo nutricional garantizando la seguridad de los alimentos para el bienestar de los estudiantes.

Los antecedentes antes mencionados permiten generar expectativas a futuro mediante la generación de una variante en el servicio de comida a través de la distribución de crepes light a los bares de las Unidades Educativas de la ciudad de Ambato dirigida para los estudiantes y velar por el cumplimiento de las normas y estándares de calidad que requieren las entidades encargadas de la buena alimentación de los estudiantes.

Por tanto, resulta importante la creación de una empresa distribuidora de Crepes light. Sin embargo, requiere de un estudio de factibilidad antes de su implementación para garantizar que el proyecto tenga un desempeño favorable y que pueda servir como un documento guía para la toma de decisiones acertadas.

2.5 Delimitación y alcance del proyecto

Denominado al grupo de consumidores o usuarios con diferentes necesidades, deseos y expectativas parecidas y segmentados por características sociodemográficas (Hernandez, 2010).

Es la determinación clara de los componentes marcando fronteras óptimas de investigación a través de la comprensión de datos obtenidos (Cabada, 2014).

Define el estudio que se realiza para comprobar el alcance del producto en medio de un grupo escogido previamente a través de actividades que se llevaran a cabo para cumplir con los requisitos del cliente (López, 2016).

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Ambato con datos recogidos de 187 establecimientos del sector educativo. Además, de la información brindada por 381 estudiantes.

2.6 Marco teórico

2.6.1 Educación

La palabra educación proviene del latín “educere” que significa guiar, conducir, formar o instruir y se puede definir de diversas formas como:

Los conocimientos, costumbres y valores que se transfieren a través de un proceso multidimensional.

Las ilustraciones, normas e innovaciones de nuevos conocimientos se transfieren a través de la concienciación y evolución de nuevas generaciones aprendiendo modernas maneras de percibir el mundo.

Es un procedimiento de socialización formal de los individuos de una sociedad (Rodríguez, 2010).

2.6.2 Evolución de la educación

En el pasado el hombre recibía una instrucción la cual se transmitía por generaciones de padres a hijos debido a que los pueblos no tenían personas encargadas de instruir valores o percepciones de alineamientos básicos para su formación. Simplemente ésta consistía en el entrenamiento de las diferentes facetas de sobrevivencia que lo ayudaban a convivir en una sociedad.

Dentro de este tiempo de instrucción se encuentra el antiguo Egipto y países del lejano oriente. Los primeros usos de la enseñanza se basaban en la tutela de ideologías y la descripción de lugares. La educación de conocimientos se centraba en la conformidad o creencia de Confucio y otros filósofos. En este período los inicios de cultura y ciencia fueron los primeros en ser establecidos (Rodríguez., 2010).

A principios del siglo XVI se da un gran impacto en las iglesias protestantes promovidas por Martín Lucero, dado que se establecieron las primeras escuelas en las que se enseñaba a leer, escribir, nociones básicas de aritmética, hebreo y ciencias; en lo que podríamos acentuar como materia secundaria.

En las cátedras se introdujeron diferentes enseñanzas como ciencias, la geografía, etc.; provocando que el renacimiento sea un tiempo en el que el análisis de la aritmética llegó a prolongarse como consecuencia del interés de la civilización.

Tuvieron una gran influencia las iglesias protestantes surgidas de la Reforma promovida por Martín Lucero en el inicio del siglo XVI, estableciendo escuelas en las que se enseñaba a leer, escribir, nociones básicas de aritmética, el catecismo en un grado elemental y cultura clásica, hebreo, matemáticas y ciencias, denominado enseñanza secundaria.

En el siglo XVII fue un lapso rápido de restablecimiento de muchas sabidurías y de tierra que apoyaban el florecimiento científico en el progreso de la disertación.

La educación en la segunda mitad del siglo XIX. Fue el tiempo más representativo en que Francia; Alemania y otros países europeos organizaron procedimientos de escolarización.

Para inicios del siglo XX la educación se vio afectada por los escritos de la feminista sueca Ellen Key. Su tomo traducido a muchos idiomas: el siglo de los niños (1.900) inspiró a varios pedagogos de diferentes países. La enseñanza progresista era un método cimentado en las carestías y potencialidades del infante más que en las condiciones o códigos del dogma.

Hoy en día el método formador, recoge una selección de objetivos acreditados con doctrinas como son: optimizar los resultados escolares, generar el éxito de todos en la enseñanza y en los diferentes ciclos formativos reforzando la equidad del sistema educacional y converger en los países de la UE (Rodríguez., 2010).

2.6.3 Educación en el Ecuador

Sus inicios se dan en el Colegio San Andrés donde sus estudiantes serían los principales potenciadores del auge del reino de Quito. Fue abierto inicialmente para gente indígena, pero fue cerrado por la falta de ayuda que percibía la corona. Tiempo después se abrieron decenas de academias en muchas ciudades controladas totalmente por clérigos. Por otra parte, también funcionaban escuelas más avanzadas que exigían módicas pensiones debido a su servicio particular (Freile, 2015).

A pesar de que la educación tendía a favorecer a los estratos más privilegiados, sobre todo porque las autoridades prohibían el acceso a tal categoría a miembros de la casta, los religiosos facilitaban becas como ayuda para personas carentes de fortuna (Freile, 2015).

Colegios como San Nicolás, San Fernando y San Luis prolongaban su trabajo en las universidades de San Fulgencio, Santo Tomás y San Gregorio, respectivamente. A fines del siglo XVIII solo quedó la segunda, como una Entidad Real, la cual fue transformada por Bolívar en Universidad Central del Ecuador (Freile, 2015).

En el Colegio de San Luis se introdujeron por primera vez los sistemas científicos en Quito. En las capitales funcionaban colegios para varones a cargo de los padres Jesuitas. Allí se formaron los principales pensadores de esa época. En cuanto a la educación de las niñas, era muy limitada, radicada en los conventos. Solo en tiempos de Vicente Rocafuerte se abrió el primer colegio para señoritas, Nuestra Señora de la Caridad (Freile, 2015).

Durante el surgimiento de Gabriel García Moreno en las principales capitales de diferentes provincias se fundaron los primeros colegios mixtos permitiendo la participación de religiosos especializados provenientes del extranjero (Freile, 2015).

La Facultad de Filosofía y letras de la Universidad Central de Quito se apertura por primera vez en el año 1928 y en su interior el instituto de pedagogía. A pesar de los bajos fondos del ministerio presente ha habido serios intereses por mejorar el nivel profesional de los docentes (Freile, 2015).

En el año 1946 la enseñanza particular paso por momentos altamente difíciles hasta que se produjera la adhesión de sus derechos. No obstante, en el interior de ésta área de educación no solo han florecido progresos positivos en nuevas creaciones sino también en programas de mejoramiento continuo para los sectores más excluidos (Freile, 2015). Ha mediados del siglo XX se ha presentado un gran aumento en el número de establecimientos educativos debido al alto margen de utilidad que se obtuvo tanto del banano como del petróleo produciendo un cambio constante de reformas pedagógicas y curriculares (Freile, 2015).

Desde la anterior década el gasto público para la educación se ha incrementado en países de Latinoamérica y el Caribe mostrando una mejoría y un avance cada vez mayor de inversión (OREALC y UNESCO, 2013).

En la actualidad, en el Ecuador la educación se ha vuelto una prioridad en el estado, presentado diferentes cambios dentro de la misma a través de los años tratando de desarrollar un proceso de igualdad y equidad para diferentes sectores (UNESCO, 2015).

2.6.4 La educación y las formas de alimentación

Las escuelas primarias generan diferentes ambientes en el mejoramiento y promoción de alimentos sanos, promoviendo un mejor rendimiento nutricional a largo plazo. El vínculo que genera una buena nutrición en los niños es significativo para el hogar, la escuela y la comunidad debido a que guarda relación entre su niñez y su etapa adulta; cada hábito aprendido será traspaso a futuras generaciones (FAO, 2011).

La alimentación en la educación ha comenzado a tener importancia mundial tanto así que esta puede marcar la desigualdad existente en la mala nutrición, el rendimiento intelectual y físico de los estudiantes (FAO, 2011).

2.6.5 La alimentación enfocada a la nutrición

La alimentación debe ser un proceso acertado. Los seres humanos escogen los alimentos en función de sus preferencias para que una vez ingeridos por el organismo puedan

absorber los diferentes nutrientes de una manera adecuada, a este proceso se lo conoce como nutrición (Acertto, 2014).

2.6.6 La alimentación y nutrición

2.6.6.1 Alimentación

La alimentación no es solamente un proceso químico sino también un fuerte integrante cultural debido a que es un proceso voluntario en el cual se ingieren alimentos previamente escogidos. Es un proceso educable (Acertto, 2014).

2.6.6.2 Nutrición

Es un proceso no educable involuntario en el cual se incorporan al organismo funciones energéticas y reguladoras a través de los diferentes tipos de sustancias y nutrientes consumidos (Acertto, 2014).

Estos dos factores se encuentran relacionados de forma directa. Es decir, la ingesta de alimentos determinará el grado funcional de la nutrición. Esta última al regular las funciones energéticas es necesaria para el mejoramiento de la calidad de vida de los seres humanos.

2.6.7 Estudio del sector de productos alimenticios

2.6.7.1 La industria de alimentos en el Ecuador

Cuando se expresa el término industria, debe ser relacionado con los procesos de transformación de la materia prima en un producto elaborado para uso, consumo o a manera de insumo (Maldonado & Proaño, 2015).

En el Ecuador la principal industria que promueve el crecimiento económico es la manufacturera. Esta actividad ha sufrido varios cambios en el país en el 2004 el sector de mayor potencialidad era el petróleo. Para el 2014 la historia cambió posicionándose en primera instancia a la manufactura (Maldonado & Proaño, 2015).

Dentro del sector manufacturero la industria de alimentos y bebidas en el país representa el 54,5%. Importante en la dinamización de la economía aportando con un 36,9% de establecimientos que se dedican a esta actividad en la elaboración, producción y distribución. Esta cantidad resulta en un 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del PIB (Producto Interno Bruto), según datos otorgados por él (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2012).

2.6.7.2 La industria de fabricación de crepes

La fabricación de crepes es sin duda hoy en día una de las mayores novedades alimenticias existentes en el país. En varias ciudades, centros comerciales o cafeterías se puede encontrar este tipo de producto.

Una de las empresas más grandes dedicadas a esta actividad es sin duda Crepe & Waffles, nombre comercial de ASERLACO S.A., franquicia internacional nacida en Colombia hace 31 años y que en el año 2015 generó dentro del Ecuador ventas valoradas en \$9.712.723 aportando utilidades al país por medio de la generación de impuestos de alrededor de \$62.062 (Ekos, 2016).

2.6.8 Alimentación en bares escolares

Los alimentos distribuidos por los bares escolares deben ser naturales, frescos, nutricionalmente permitidos y de calidad. Es decir, todas las preparaciones no deberían representar un riesgo para el consumidor. El propietario del bar tiene como responsabilidad operar conjuntamente con su equipo bajo medidas de salubridad en el expendio de artículos promoviendo aquellos productos con un alto beneficio nutricional (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2011).

Los alimentos deben estar sujetos a la normativa nacional es decir su registro debe ser vigente; además de la información nutricional de grasas saturadas, insaturadas, trans, colesterol, carbohidrato, etc. Aquellos que sean procesados o contengan cafeína, edulcorantes, demasiada densidad energética o altas en grasa no podrán ofertarse dentro de los mismos (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2011).

Aprovechar los productos de temporada es vital para los administradores; así como ofertar nuevas preparaciones que incentiven a mejorar los hábitos de consumo (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2011).

CAPITULO III

3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es un proceso utilizado por la entidad, para maximizar a largo plazo los beneficios de los recursos disponibles, teniendo en claro que el objetivo es el resultado final a lograr. En este proceso también define los métodos que permitirán llegar a tales objetivos (Campo, 1999).

Es la relación de metas y objetivos en un aspecto táctico para el cumplimiento de los mismos. Basa su desarrollo en estándares con plazos estipulados, que han sido propuestos por la entidad (Cordero, 2003).

Es la ciencia que permite evaluar, implantar y formular decisiones y patrones a través de funciones que permitan a la empresa llegar a los objetivos propuestos (Fred, 2003).

3.1 Caracterización del negocio

Es una representación lógica y simplificada del negocio (Bravo, 2014).

Son premisas organizativas cuya finalidad es crear eficiencias operativas que permitan en un futuro a la empresa funcionar en tiempo real (Cegarra, 2014).

Es un análisis corporativo que establece procedimientos y estrategias necesarias para convertir la oportunidad de negocio en proceso empresarial (Hernández, 2009).

El negocio de Crepes Light se enfocará de forma inicial en la distribución de crepes a las unidades educativas públicas y privadas de la ciudad de Ambato.

La preparación del producto tendrá un enfoque ligero y nutritivo, este concepto, permitirá entregar a los bares de las unidades educativas un producto saludable a los estudiantes y aceptado dentro de los parámetros establecidos en la guía de alimentos para bares estudiantiles, creado por el (Ministerio de Salud Pública, 2011), donde se

establece los requerimientos mínimos que deben poseer los alimentos para ser ofertados en los diferentes bares.

3.2 Visión del negocio

Es una recolección de diferentes percepciones, actitudes, sentimientos e información extraída y representada como reflejo de una organización para lograr un bien común (Publicaciones vértice, 2004).

Define el enfoque estratégico de la entidad que permitirá no solo cumplir con metas financieras sino también emocionales a través de un entorno inspirador (Maroto, 2007).

Es el medio que permite a una empresa proyectarse a un resultado futuro de forma más amplia siendo la fuerza y motor que mueve la organización de manera intangible (Rocha, 2010).

“La visión de crepes Nutri Light, es ser líderes en la producción y distribución de crepes nutritivos a nivel local, en un lapso de 5 años, promoviendo siempre la honestidad, solidaridad, pulcritud, confianza, calidad de excelencia, responsabilidad social y ambiental”

3.3 Misión del negocio

Es el propósito de la empresa, donde se define lo que pretende hacer y cumplir en torno al sistema social o entorno en el que actúa (Ponce, 2012).

Son las especificaciones directas de la entidad las cuales permitirán el alcance de sus objetivos y su diferenciación en medio de un mercado competitivo (Pedrós, 2005).

Detalla levemente la esencia y procesos que se llevaran a cabo como sociedad para cumplir con una meta futura (Margot, 2009).

“Ofrecer a la clientela un producto nutricionalmente aceptable, capaz de brindar una experiencia nueva, con sabores exquisitos y saludables, ofreciendo siempre un alimento de calidad”

3.4 Objetivos del negocio

Son un compromiso para el cumplimiento de resultados en un tiempo determinado. Representan las metas a las que se pretenden llegar (Iborra, 2014).

Deben ser alcanzables y realistas a través de diferentes acciones que permitan su logro dada la realidad del mercado (Soriano, 1990).

Son metas concretas cuya apreciación tienen como finalidad cumplir con una actividad concreta (Medina, 2015).

a) Objetivo general del negocio

Producir y distribuir crepes nutritivas para los bares educativos de la ciudad de Ambato.

b) Objetivos específicos del negocio

- Delimitar procesos eficientes en la elaboración de crepes ligeros y nutritivos, que aseguren la calidad del producto.
- Estructurar el sistema de distribución que se utilizará para la venta de crepes.
- Ofertar un servicio de calidad a todos nuestros clientes, para fidelizar el mercado.
- Realizar contantemente un control interno de todos los procesos de producción de crepes para asegurar la calidad del producto.

3.5 Valores que respaldan el negocio

Son percepciones que sirven para conducir la actuación y conducta empresarial (Sanchez, 2000).

Definen conocimientos que asignan un valor operativo, a través de conceptos que pueden ser puestos en práctica en diferentes formas tanto social, grupal o personal (Morillo, 2013).

En otros términos son connotaciones que conllevan a una entidad o grupo de personas a desempeñarse de determinada manera y su alcance se puede aclarar como un objetivo de conducta y proceder (Aguilar, 2008).

Para la empresa de crepes Nutri Light, los valores son importantes considerados como las fuerzas impulsadoras que reflejan el trabajo que encontrará cada cliente.

Nutri Light es una empresa que fortalece día a día los siguientes valores:

- a) **Honestidad:** Nutri Light realiza un manejo transparente y responsable de todos sus recursos y actividades
- b) **Solidaridad:** Ayuda y apoyo permanente entre todo el equipo para crear un ambiente de trabajo estable y confortable.
- c) **Pulcritud:** Control de limpieza y aseo en los procesos productivos y transparencia en la gestión administrativa.
- d) **Confianza:** Existe la capacidad instalada necesaria para cubrir a tiempo todos los pedidos de crepes Nutri Light.
- e) **Responsabilidad social:** El cumplimiento de todos los parámetros de salubridad para la creación de crepes Nutri Light, es nuestro compromiso.
- f) **Calidad:** Manejo de procesos que permitan cumplir con altos estándares de calidad.
- g) **Excelencia:** Todos los procesos realizados en la producción y distribución de crepes nutritivos serán fiscalizados bajo altos estándares de calidad que promuevan la entrega de un producto confiables.

3.6 Análisis FODA

Son estrategias que permiten a los gerentes establecer cuatro tipos de tácticas como son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Fred, 2003).

Permite la obtención de información adecuada a través de la aplicación en una matriz estratégica para la toma de decisiones acertadas (Jiménez, 2014).

3.6.1 Fortalezas

Son factores controlados por la empresa, permitiéndole obtener un alto nivel de desempeño originando ventajas y beneficios claros. Entre sus elementos tenemos: recursos humanos, habilidades u destrezas, imagen institucional reconocida, asociaciones estratégicas entre otros (Ramírez, 2012).

Son cualidades que permiten el logro de objetivos planteados por la entidad, se presentan como atributos internos (Peláez, 2013).

Ubicación: El sector representa un lugar potencial debido a que es uno de los principales de la ciudad y existe un fluido comercial relativamente grande. Además, es un espacio que posee facilidad de transporte a cualquier dirección de forma sencilla.

Producto: Es innovador y lo puede consumir personas de cualquier edad.

Costos: Los costos de producción del producto son relativamente bajos por lo cual permitirá elaborar un gran volumen con poca inversión.

Tendencia favorable: El alto conocimiento del producto nos permitirá triunfar en el mercado.

Capacidad de captación de clientes: El desarrollo de estrategias es muy importante en la actualidad para llevar un control de los perfiles de los clientes.

Competencia casi nula en el segmento educativo: En este mercado o segmentado no se están ofertando este tipo de preparaciones por lo cual la entrada al mismo no representa dificultad.

3.6.2 Oportunidades

Son todas las energías ambientales externas que no pueden ser controladas por la organización, se desarrollan como elementos de crecimiento, este elemento permite cambiar las estrategias de las organizaciones para una mejoría continua (Ponce, 2007).

Son cualidades externas, que permiten el cumplimiento idóneo de los diferentes objetivos,

Crecimiento rápido empresarial: En la actualidad el crecimiento en empresas de comida de comida rápida va en aumento y el sentido de comer sano es tendencia en el mercado.

Producto sin competencia: A pesar de existir empresas destinadas a la elaboración de crepes en Ambato ninguna se ha introducido en el sector estudiantil por lo cual no existen competidores directos.

Tendencia nutricional creciente: En la actualidad existe un interés creciente del público por buscar productos más saludables lo que ha provocado que grandes empresas deban cumplir con estas exigencias para mantenerse en el mercado. Por lo cual, la introducción del producto cumple con los requerimientos nutricionales aceptables.

Expansión en el mercado local: Debido a que ninguna empresa de crepes se encuentra inmerso dentro del mercado estudiantil, la expansión a futuro hacia diferentes sectores dentro de la ciudad sería sumamente factible.

3.6.3 Debilidades

Son los elementos que originan vulnerabilidades empresariales y desventajas frente a otras competencias existentes, generando pocas posibilidades atractivas para el futuro. Son el obstáculo prioritario en el cumplimiento de los diferentes objetivos, estas se presentan en distintos factores como producto, imagen, etc. (Ramírez, 2012).

Son limitaciones internas que posee la empresa que retrasan el cumplimiento de los diferentes objetivos (Peláez, 2013).

Falta de experiencia: Al iniciar un emprendimiento o la constitución de una empresa, la falta de experiencia podría causar una serie de contratiempos en todos los procesos.

Limitada cartera de clientes: En el inicio de la operatividad de la empresa no se cuenta con clientes previamente establecidos-

3.6.4 Amenazas

Son todas las energías ambientales externas que no pueden ser controladas por la organización, este elemento se presenta como problemas potenciales y aspectos o fuerzas negativas (Ponce, 2007).

Son tendencias que se presentan de manera progresiva, tienen por objeto crear inestabilidad y poniendo en riesgo alcanzar los diferentes objetivos establecidos por la entidad (Ramírez, 2012).

Uso de productos sustitutos por parte de otras compañías: El uso de productos sustitutos nutricionales por parte de otras entidades, puede representar un problema a la hora de ofertar nuestros productos.

Competitividad: Existen empresas destinadas a la producción de crepes en el mercado las cuales representan una amenaza mínima debido a que el sector al cual se enfocan es diferente.

Tabla 2. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Ubicación potencial y favorable. Facilidad de transporte. Producto innovador y confiable. Capacidad de captación de clientes. Costos bajos. Tendencia favorable para triunfar debido al alto conocimiento del producto. Competencia casi nula en el segmento educativo.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Crecimiento rápido empresarial Producto sin competencia Tendencia nutricional creciente. Expansión en el mercado local</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Falta de experiencia Limitada cartera de clientes</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Competitividad Uso de productos sustitutos por parte de otras compañías.</p>

Elaborado por: Vargas, D. (2017).

3.7 Conclusiones del plan estratégico

La empresa de distribución de crepes light será un proyecto enfocado al mercado estudiantil donde su competencia es escasa para este segmento. Por lo cual, representa una gran oportunidad. Además, de cumplir con todos los requisitos nutricionales establecidos por el Ministerio de Salud, beneficiando a los bares escolares con la generación de un producto con un gran beneficio alimenticio y de fácil consumo para los estudiantes. Finalmente, la empresa se desarrollará en base al cumplimiento de la misión, visión y objetivos para ser un modelo a seguir en la toma de decisiones acertadas para la implantación de otros negocios que pretendan incorporarse en el mercado de consumo de alimentos en el área estudiantil.

CAPITULO IV

4 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio evalúa la cantidad de la demanda, bien o servicio que se presentan en el proyecto. Establece precios y diferentes maneras de comercialización identificando características del producto que se asemejen a lo que el cliente requiera (Quiñonez, 2008).

Es la investigación primordial del proyecto, debido a su estudio de estrategias comerciales del producto, precio, canales de distribución, promoción y publicidad, desde un enfoque evaluador sobre costo y servicio. Es considerado el punto de partida de todas las investigaciones y establece condiciones para los demás estudios como son el técnico, administrativo y financiero (Orjuela & Sandoval, 2002).

Una vez obtenida la información general se debe realizar un análisis de la oferta con el fin de localizar antecedentes que permitan comercializar de una forma adecuada el producto o bien correlacionándolo con sus posibles competidores. De esta manera se establecerá un precio adecuado para cumplir con las necesidades requeridas por el cliente o la demanda (Secretaría de Economía de México, 2011).

Según (CEEI Ciudad Real, 2012), un estudio de mercado se debe realizar antes de tomar decisiones en la puesta en marcha de un proyecto o empresa porque pretende conocer las tendencias, situaciones y necesidades que el mercado posee con la finalidad de encaminar ideas para generar un negocio o emprendimiento de éxito.

4.1 Definición del producto

El producto está desarrollado para satisfacer las necesidades específicas de un consumidor, estas exigencias deben ser detectadas con anticipación. Este elemento tiene características definidas, tanto tangibles como intangibles que se describen a continuación:

Cuando se vende un artículo, se comercializa sus propiedades visibles como color, textura, tamaño, elementos intangibles, diseño, logo, la simple idea de una marca, entre otros. Todos estos factores hacen que el precio de una mercadería sea cotizado en el mercado (Pérez, 2006).

Las crepas son un producto de fácil elaboración, moldeables y manejables que pueden tener un combinación amplia de sabores para el deleite de los consumidores.

Posee varios componentes como una tortilla delgada elaborada generalmente por harina, huevos, leche y mantequilla, pueden ser tanto dulces como saldas dependiendo de los ingredientes que se utilicen (Báez, 2013).

La elaboración del producto presenta ciertas cualidades nutricionales importantes para el consumo de las personas tales como:

a) Calorías

Este tipo de energía permite realizar una actividad física. Es el componente diario que el hombre necesita para efectuar sus funciones a través del aporte de vitalidad (Carbajal, 2013).

b) Grasa

Relativamente las crepas tienen poca grasa, aunque el cuerpo necesita de este elemento para una salud óptima, no todos los tipos de grasa brindan beneficios. Las grasas en concentraciones normales facilitan al organismo ácidos grasos esenciales y realizan funciones reguladoras y estructurales (Ortega, Jiménez, Bultó, & Martín, 2013).

Al consumir demasiada grasa saturada puede aumentar los niveles de colesterol y con ello el riesgo de padecer enfermedades cardíacas. Es aconsejable consumir menos de 16 gramos de grasa saturada diariamente para el funcionamiento adecuado del corazón (Ortega, Jiménez, Bultó, & Martín, 2013).

c) Carbohidratos

Los hidratos de carbono tienen como función contribuir con la mayor parte de la energía motriz que necesita el cuerpo, son fundamentales en el desarrollo de los centros nerviosos, esta fuerza es utilizada por el cerebro diariamente (Carbajal, 2013).

d) Azúcar

Esta receta es relativamente baja en azúcar. El azúcar o sacarosa es un complemento valioso que suministra al organismo glucosa y fructosa; pero su ingesta en grandes cantidades puede llevar a la obesidad además de producir problemas dentales (Peinado, Rojo, & Benito, 2013).

e) Proteína

Las crepes realmente no proveen muchas proteínas. Será representada por una mitad de taza de leche. La proteína es necesaria para el crecimiento y reparación de todos los tejidos del cuerpo (Carbajal, 2013).

f) Sodio (210mg.)

El exceso de sodio puede llevar al aumento de la presión arterial y la retención de líquidos (Organización Mundial de la Salud, 2013).

g) Colesterol

El contenido de colesterol es moderadamente bajo, con 40 mg en cada crepe. Esta cantidad comprende el 13% del límite sugerido de consumo diario.

El consumo excesivo de colesterol puede aumentar el riesgo de padecer enfermedades cardíacas (Willet, 2010).

4.1.1 Características del producto

El producto para su elaboración presenta ciertas características mencionadas a continuación:

a) Organolépticas

Representa una masa que no posee grumos o alteraciones, es bajo en olores y sabores desagradables posee un aroma a cereal fresco (Santa Rita, 2011).

b) Dosificación

Existen varios métodos para la elaboración de la crepa. Sin embargo, la más común es aquella que utiliza dentro de sus materiales harina, la misma, es preparada con huevos, leche y aceite. Los otros ingredientes pueden ser sal, agua, huevos, leche, aceite y azúcar. Cabe mencionar que el producto tendrá un relleno dependiente de la característica que se requiera, es decir, si es dulce o salado según la exigencia del consumidor (Ortega, 2001).

c) Físico-Químicas

Relacionando el peso a 100 gramos sobre el producto presenta un valor energético promedio de 380 Kcal.; Proteínas 9g.; Hidratos de Carbono 70 g. y Grasas 1,5 g. (Santa Rita, 2011).

d) Almacenamiento, transporte y conservación

El producto debe ser conservado en un lugar seco generalmente sin exposición a los rayos de sol que no posea contacto directo con el suelo en temperaturas no mayores de los 30°C.

Para la transportación del producto se lo debe realizar en camiones o vehículos que se encuentren completamente limpios y que no existan materiales que emanen olores. (Santa Rita, 2011).

Con todos los datos mencionados la crepa aumentará su vida útil entregando un producto y servicio de calidad a los consumidores.

4.1.2 Usos

Un o una crepe es un producto destinado exclusivamente para la alimentación, representa un refrigerio ligero que puede suavizar las medias comidas importantes en una dieta adecuada. Muchas variantes se encuentran en la actualidad con relación a la primera crepe elaborada en Francia diferenciando en cada país o ciudad por sus componentes y rellenos que le dan un toque especial y un buen aporte culinario (ASPIC, 2015).

Las crepes light serán de uso exclusivo para el consumo de estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Ambato. Servirán también en el aumento de ingresos económicos de los dueños de bares y un nuevo producto dentro de los menús que actualmente manejan.

4.1.3 Recetas

Las 4 recetas fueron elegidas según los resultados de la encuesta, se tomaron en cuenta aquellas con mayor aceptación, con respecto a las distintas variedades fijadas. Entre estas tenemos crepes de chocolate, a base de mermelada de mora, jamón con queso y de pollo con salsa bechamel, cada una de las recetas esta estandarizada para un numero de 10 comensales, detallando la cantidad de cada ingrediente que conforma la receta, así como el de sus respectivos rellenos. Se describe su elaboración para un mayor control en el proceso operativo.

Tabla 3. Receta crepe chocolate

CREPE DE CHOCOLATE		
Numero de Crepe	10	
Ingredientes	Cantidad necesaria para 10 crepes	Medida
MASA		
Harina	250	gr
Huevos	3	unidades
Azúcar	60	gr
Mantequilla	40	gr
Leche	1	lt
Esencia de vainilla	10	ml
RELLENO		
Chocolate	200	gr
Fresas	330	gr
Guineo	6	unidades
<p>PREPARACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tamiza la harina sobre un bowl. 2. Añadir los huevos. Incorporar con un batidor y luego incorporáramos la mantequilla derretida y una pizca de sal y pimienta. Mezclar otro poco. 3. Añadimos la leche poco a poco mientras se bate hasta que quede una mezcla homogénea. Pasar por un colador para evitar grumos. 4. Una vez preparada la masa de Crepes que nos servirá tanto para hacer Crepes dejarla reposar. Dejar reposar durante al menos media hora (si va a reposar más tiempo meterla en el frigorífico). Pasado este tiempo mezclar un poco. Poner una sartén de 26 o 28 centímetros de diámetro al fuego y añadir un trocito de mantequilla. Cuando se derrita la mantequilla echar un poco de la masa de Crepes en la sartén y la girar para que se extienda por todo el fondo. Permitir que se dore durante un minuto y luego dar la vuelta con una espátula. Dejar unos segundos más hasta que se dore y sacar a un plato. Rellenar y enrollar las crepes con el relleno. 5. Derretir el chocolate y nadir a la preparación con las fresas y el guineo previamente cortado. 		

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 4. Receta crepe de mermelada de mora

CREPE DE MERMELADA DE MORA		
Numero de Crepe	10	
Ingredientes	Cantidad necesaria para 10 crepes	Medida
MASA		
Harina	250	gr
Huevos	3	unidades
Azúcar	60	gr
Mantequilla	40	gr
Leche	1	lt
Esencia de vainilla	10	ml
RELLENO		
Mermelada mora	200	gr
Manzanas	6	unidades
Melón	1	unidades
<p>PREPARACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tamiza la harina sobre un bowl. 2. Añadir los huevos. Incorporar con un batidor y luego incorporáramos la mantequilla derretida y una pizca de sal y pimienta. Mezclar otro poco. 3. Añadimos la leche poco a poco mientras se bate hasta que quede una mezcla homogénea. Pasar por un colador para evitar grumos. 4. Una vez preparada la masa de Crepes que nos servirá tanto para hacer Crepes dejarla reposar. 5. Dejar reposar durante al menos media hora (si va a reposar más tiempo meterla en el frigorífico). 6. Pasado este tiempo mezclar un poco. Poner una sartén de 26 o 28 centímetros de diámetro al fuego y añadir un trocito de mantequilla. Cuando se derrita la mantequilla echar un poco de la masa de Crepes en la sartén y la girar para que se extienda por todo el fondo. Permitir que se dore durante un minuto y luego dar la vuelta con una espátula. Dejar unos segundos más hasta que se dore y sacar a un plato. Rellenar y enrollar las crepes con el relleno. 5. Untar la mermelada y rellenar con pedazos con porciones de manzanas y melón cortados en dados. 		

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 5. Receta Crepe de Jamón y Queso

CREPE DE JAMON Y QUESO		
Numero de Crepe	10	
Ingredientes	Cantidad necesaria para 10 crepes	Medida
MASA		
Harina	250	gr
Huevos	3	unidades
Sal	20	gr
Pimienta	20	gr
Mantequilla	40	gr
Leche	1	lt
RELLENO		
Jamón	300	gr
Queso	400	gr
<p>PREPARACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tamiza la harina sobre un bowl. 2. Añadir los huevos. Incorporar con un batidor y luego incorporáramos la mantequilla derretida y una pizca de sal y pimienta. Mezclar otro poco. 3. Añadimos la leche poco a poco mientras se bate hasta que quede una mezcla homogénea. Pasar por un colador para evitar grumos. 4. Una vez preparada la masa de Crepes que nos servirá tanto para hacer Crepes dejarla reposar. 5. Dejar reposar durante al menos media hora (si va a reposar más tiempo meterla en el frigorífico). 6. Pasado este tiempo mezclar un poco. Poner una sartén de 26 o 28 centímetros de diámetro al fuego y añadir un trocito de mantequilla. Cuando se derrita la mantequilla echar un poco de la masa de Crepes en la sartén y la girar para que se extienda por todo el fondo. Permitir que se dore durante un minuto y luego dar la vuelta con una espátula. Dejar unos segundos más hasta que se dore y sacar a un plato. 7. Rellenar y enrollar las crepes con el relleno. 8. Para el relleno cortar el queso y el jamón y añadirlos a la mezcla. 		

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 6. Receta crepe de pollo

CREPE DE POLLO		
Numero de Crepe	10	
Ingredientes	Cantidad necesaria para 10 crepes	Medida
MASA		
Harina	250	gr
huevos	3	unidades
sal	20	gr
Pimienta	20	gr
Mantequilla	40	gr
Leche	1	lt
RELLENO		
Pollo	2	unidades
SALSA BECHAMEL		
Leche	500	ml
Mantequilla	100	gr
Harina	100	gr
sal	20	gr
Pimienta	20	gr
PREPARACIÓN:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tamiza la harina sobre un bowl. 2. Añadir los huevos. Incorporar con un batidor y luego incorporáramos la mantequilla derretida y una pizca de sal y pimienta. Mezclar otro poco. 3. Añadimos la leche poco a poco mientras se bate hasta que quede una mezcla homogénea. Pasar por un colador para evitar grumos. 4. Una vez preparada la masa de Crepes que nos servirá tanto para hacer Crepes dejarla reposar. 5. Dejar reposar durante al menos media hora (si va a reposar más tiempo meterla en el frigorífico). 6. Pasado este tiempo mezclar un poco. Poner una sartén de 26 o 28 centímetros de diámetro al fuego y añadir un trocito de mantequilla. Cuando se derrita la mantequilla echar un poco de la masa de Crepes en la sartén y la girar para que se extienda por todo el fondo. Permitir que se dore durante un minuto y luego dar la vuelta con una espátula. Dejar unos segundos más hasta que se dore y sacar a un plato. 7. Rellenar y enrollar las crepes con el relleno. Condimentar el pollo con sal y pimienta y mandar a la plancha. Para el relleno formar un roux y añadir la leche para formar la salsa. 		

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

4.2 Estudio de la demanda

Es la selección y observación de las diferentes exigencias del mercado para un producto cuya finalidad es satisfacer la necesidad de los clientes (Torreglosa, 2014).

Es la cantidad de servicios y bienes que solicita el mercado a un precio establecido para cubrir una exigencia (Posas, 2007).

Referente al estudio del segmento de consumidores que están dispuestos a adquirir un bien a un valor determinado por medio de su diferenciación dentro de un mercado global (Secretaria de Economía de Guanajuato, 2015).

4.2.1 Población y cálculo de la muestra

4.2.1.1 Población objeto de estudio

Tiene por objetivo medir distintas características de un país o región en un determinado tiempo, a través de un estudio descriptivo. Utiliza diferentes variantes como edad, género, etc. Las cuales se les denominan variables, las mismas que pueden adquirir otros rubros para medirse (Hernandez, 2012).

La población está conformada por dos segmentos definidos como se describe a continuación:

- a) El número de estudiantes de la ciudad de Ambato fue determinado por él (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010), mostrando un valor total de 38.533 alumnos en la zona Urbana.

Tabla 7. Segmento de mercado estudiantes

Código	Nombre del cantón	Total de estudiantes	Estudiantes zona urbana	Porcentaje
1801	Ambato	165185	38533	23,33

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010)

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

b) El otro segmento corresponde al número de bares pertenecientes a los establecimientos o unidades educativas de la provincia de Tungurahua, el dato del cantón no se encuentra registrado por lo que se utilizarán las siguientes estadísticas emitidas por él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Tabla 8. Establecimientos educativos en la provincia de Tungurahua

Establecimientos de enseñanza por provincia		
N°	Provincia	Establecimientos
8	Tungurahua	363

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010)

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

En total la provincia de Tungurahua cuenta con 363 establecimientos educativos.

4.2.1.2 Cálculo de la muestra

El cálculo muestral tiene que ser una representación de la población de la cual se extrae. Puede producir errores incontrolados e imprevistos, estos fallos de información se denominan sesgos. El estudio de la muestra debe contener un tamaño idóneo que permita comprobar y determinar con seguridad la precisión de los datos fijados por el investigador estimado en antecedentes previos (Fernández, 2001).

Se utilizó la fórmula muestral, de acuerdo a las poblaciones finitas, que mediante un muestreo de estratificación se delimitaron los segmentos en el número de estudiantes que posee la ciudad de Ambato y el total de establecimientos educativos (bares) con los que cuenta la provincia de Tungurahua.

a) Para estudiantes

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

Donde

N = Universo (38533) Estudiantes

n = Tamaño de la muestra

Z = Seguridad deseada del 95%, variable 1,96

d= Precisión deseada (5%)

p = Proporción esperada 50% (0,50)

q = Probabilidad de fracaso 50% (1-0,50)

Reemplazando los valores la muestra para el estudiantado representa

$$n = \frac{38533 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (38523 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 380,83$$

El tamaño de la muestra para el segmento estudiantil es de 381 personas sobre la población finita de 38533.

b) Para bares

Se aplica la fórmula determinando que:

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

Donde

N = Universo (363) Unidades educativas

n = Tamaño de la muestra

Z = Seguridad deseada del 95%, variable 1,96

d= Precisión deseada (5%)

p = Proporción esperada 50% (0,05)

q = Probabilidad de fracaso 50% (1-0,50)

$$n = \frac{363 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (363 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 186,89$$

El total de la muestra para los dueños de bares estudiantiles será de 187 de una población finita representada por 363 unidades educativas.

4.2.1.3 Análisis de los resultados del estudio de la demanda

Los resultados se presentarán según los dos segmentos de mercado objetivo descritos anteriormente y analizados a continuación

4.2.1.3.1 Encuesta estudiantes

1. Rango de edad de los estudiantes

El análisis demuestra el que el rango de edad de 12 a 14 años tuvo una mayor cooperación con un 55%, mientras que el rango de 14 a 16 años, obtuvo un 35% y una menor colaboración con el grupo de 7 a 11 años con un porcentaje del 10%.

Las preguntas se desarrollaron a estudiantes que cursan de octavo a noveno año de Educación General Básica y alumnos del Bachillerato porque ellos generalmente manejan dinero en efectivo otorgado por sus padres. Por ello, estos segmentos podrían ser los clientes mayoritarios. Sin embargo, existe un pequeño rango de contestación en estudiantes de tercer año hasta séptimo de básica porque a pesar de que muchos de ellos aún no manejan capital, los padres optan por abrir una cuenta con el dueño del bar estudiantil.

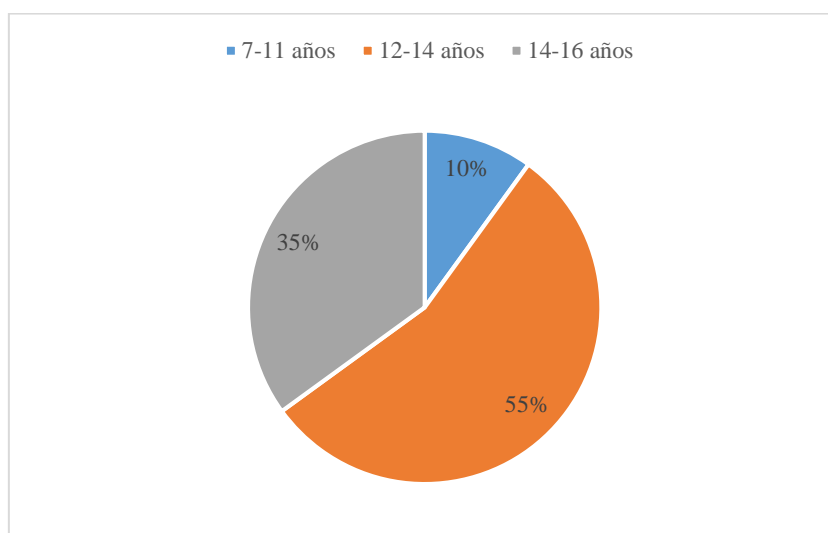


Ilustración 3. Pregunta No. 1
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

2. Género del estudiante

Los resultados demuestran que en de los dos tipos de género encuestados, la mayoría pertenece al rango femenino con un 55%, por otro lado, el sexo masculino tiene menor incidencia con un 45%.

A pesar de existir una ligera mayoría porcentual del género femenino sobre el masculino. La información recabada servirá para la elaboración de estrategias comerciales, teniendo una inclinación neutral en el desarrollo de los recursos publicitarios. Al contar un porcentaje mayor de mujeres se debe considerar con mayor detalle la presentación del producto.

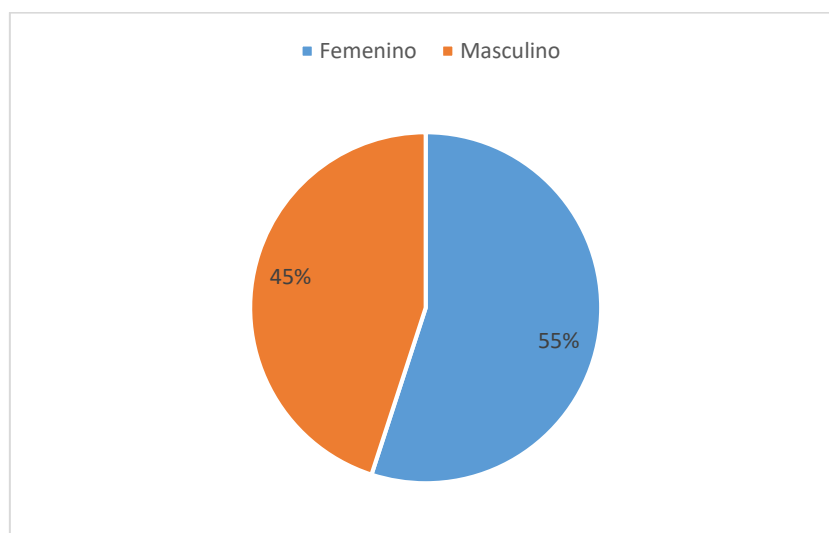


Ilustración 4. Pregunta No. 2
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

3. Nivel de educación

Se puede apreciar que el número de encuestados fue mucho mayor en la educación secundaria con un 87%, con respecto a la primaria que presenta apenas el 13%.

Existe mayor número de estudiantes de nivel secundario, porque este grupo en particular cuenta con una mayor percepción de gasto y de actividades físicas más prolongadas.

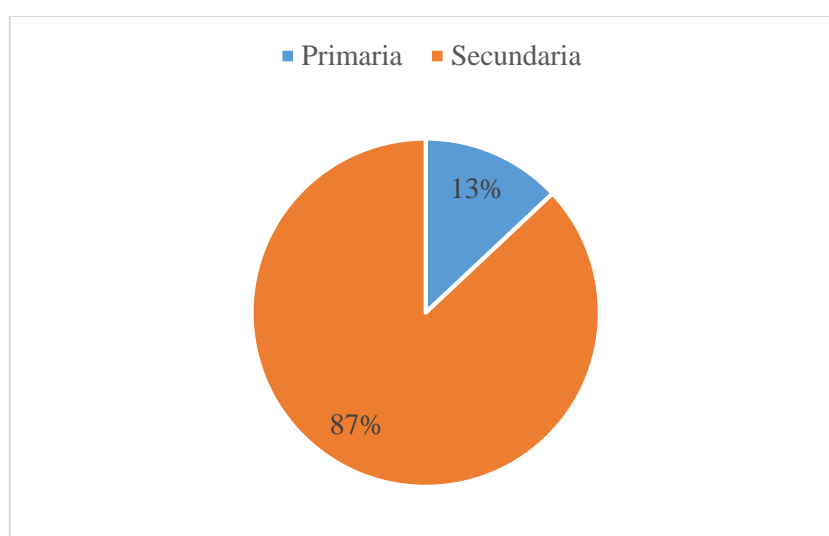


Ilustración 5. Pregunta No 3.
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

4. Conocimiento del producto

De 381 encuestados se puede observar que el 85% tiene conocimiento del producto mientras que el 15% desconoce totalmente de este alimento innovador.

De todo el grupo encuestado gran parte tiene conocimiento de este alimento, el valor minoritario da a conocer que todavía hay un mercado potencial que desconoce totalmente de este aperitivo muy innovador y de características competentes para un buen consumo.

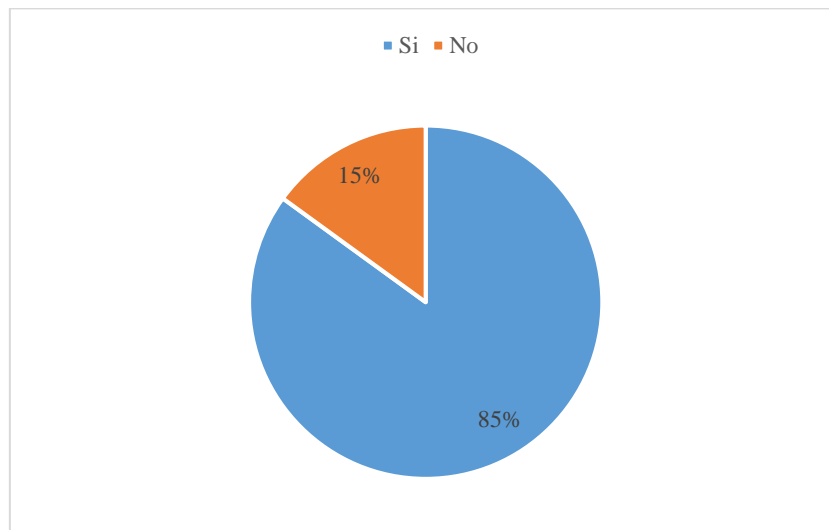


Ilustración 6. Pregunta No. 4
Fuente: Encuesta estudiantes
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5. Consumo del producto

En este caso se puede observar que el 90% ya han consumido este alimento. Por otra parte, el 10% de los encuestados todavía no ha degustado de este producto.

Como se puede observar la incidencia de consumo en los estudiantes es amplia representando una gran oportunidad para la innovación del proyecto, aun con un porcentaje menor de consumo, el mercado ofrece características exponenciales para un mayor acogimiento del mismo.

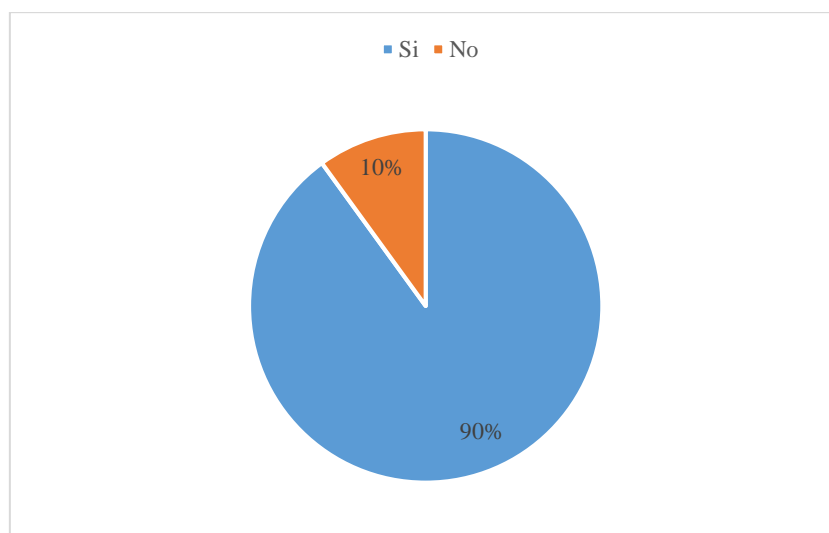


Ilustración 7. Pregunta No. 5
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.1 Lugares principales de consumo

Las respuestas de los estudiantes demuestran que un 34% de consumo de crepes, tiene preferencia en el establecimiento Paliwaffles y Crepes, seguido por un 27% Petit Crepe y el 17% en Crepería Plaza. Crepes & Waffles, M y M, y personas que no recuerdan el nombre del local el 8, 10 y 4% respectivamente.

La Crepería Paliwaffles y Crepes, ha demostrado tener mayor incidencia en las encuestas realizadas, por lo cual sería importante conocer el manejo, servicios y precios que ofertan como un caso referencial para la investigación.

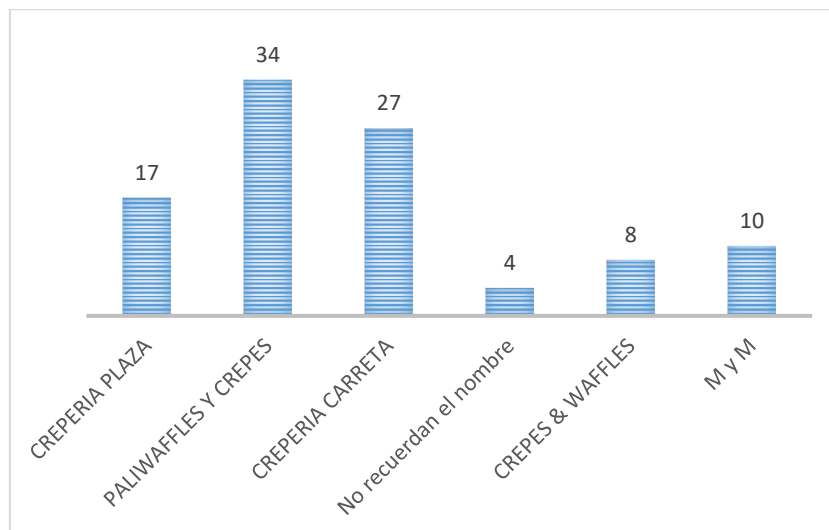


Ilustración 8. Pregunta No. 5.1
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6. Preferencia de crepes

Esta manifestación demuestra que la mayoría de personas del segmento encuestado prefieren degustar crepes dulces con un porcentaje del 57% mientras que el otro 43% las desea saladas.

El análisis demuestra que la inclinación por degustar las crepes dulces, es mayor con relación a las saladas por lo cual en la investigación se desarrollará diferentes variedades de crepes que cumplan con estas características.

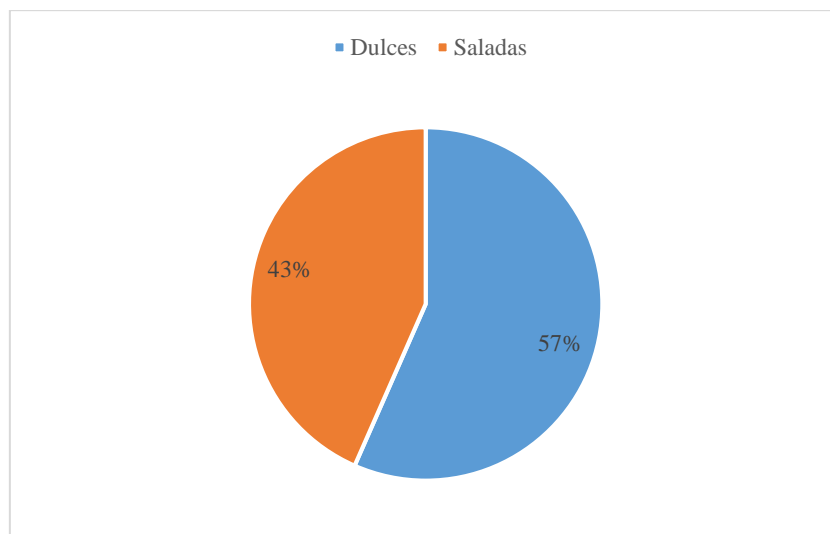


Ilustración 9. Pregunta No. 6
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

7. Aceptación de rellenos dulces para crepes

El valor de aceptación observado para el relleno, se concentra principalmente en el chocolate con un 50%, por otra el dulce de mora tiene un 18%. Con valores más reducidos para el dulce de leche en un 11%, y la mermelada de fresa con 10% y la Nutella con un 3%.

La acogida percibida por parte de los estudiantes, hacia el chocolate y la mermelada de mora como rellenos en las crepes dulces es muy importante. Por tanto, los dos productos formaran parte de las recetas a elaborar.

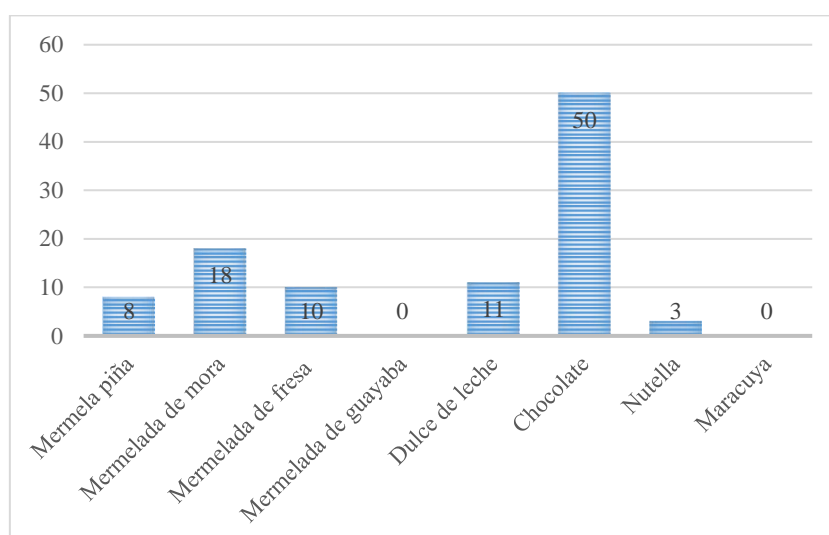


Ilustración 10. Pregunta No. 7
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

8. Aceptación de rellenos salados para crepes

Dentro de esta investigación se puede observar que el relleno de jamón contiene más aceptación con un 42%, un 24% el de pollo, las preparaciones de queso, jamón y champiñones tienen un 13%, mientras que las de jamón y queso un 11% y solamente jamón el 10%.

El relleno de jamón y queso tiene mayor incidencia debido a que estos productos son mayormente consumidos a nivel doméstico. Por lo que, la población se encuentra muy familiarizada con este tipo de alimentos. Por otra parte, el de pollo posee otro valor mayoritario por lo que en las recetas se tomara en cuenta estos dos productos.

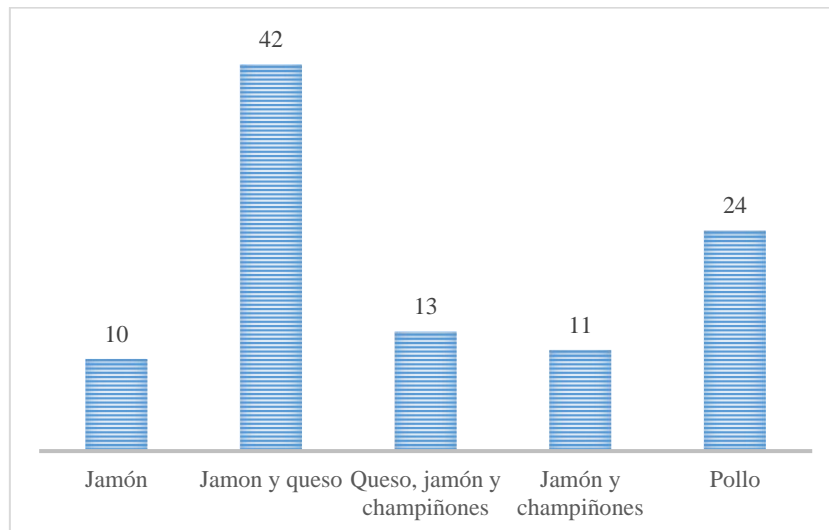


Ilustración 11. Pregunta No. 8
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

9. Precios de crepes en el mercado

En el análisis se puede encontrar que el 74% de la población posee un gran conocimiento acerca de los diferentes precios en los que son ofertados estos alimentos, mientras que el 26% no tiene información del valor real de este producto tan nutritivo.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los encuestados ya conoce del precio debido a que lo han visto o lo han consumido en algún momento.

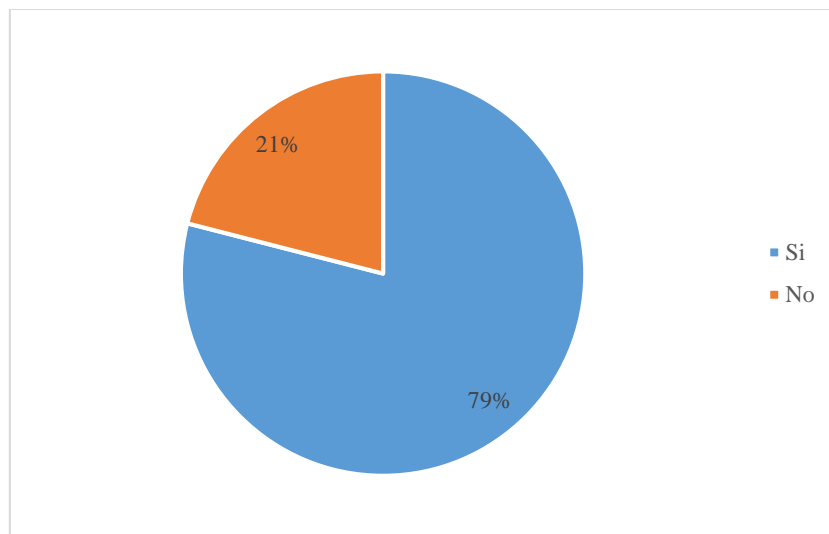


Ilustración 12. Pregunta No. 9
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

9.1 Aceptación de crepes en el mercado

El 29% de los encuestados ha optado por un rubro de 3,01 a 4\$, mientras que el 26% lleva un valor promedio entre 2,01 a 3\$ y de 1\$ a 2\$, apenas el 19% ha llegado a pagar más de 4\$.

Como se puede observar la mayoría de los encuestados han pagado un precio de 3 o 4 dólares debido a que este alimento se encuentra ofertado en franquicias de renombre y cuyos valores no son tan accesibles para un mercado juvenil. En otros lugares se pueden apreciar precios más cómodos porque algunas empresas buscan llegar a segmentos juveniles y adaptarse a la economía.

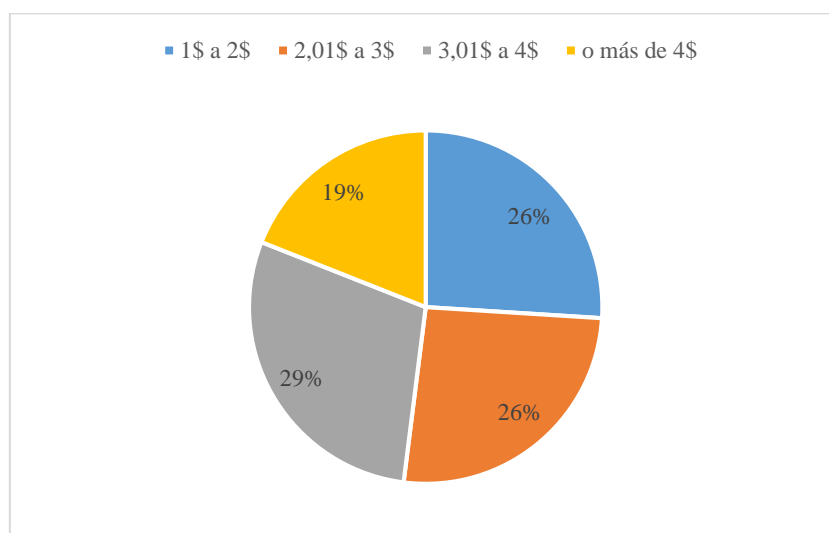


Ilustración 13. Pregunta No. 9.1
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

10. Calorías en las crepes

El análisis demuestra que el 81% de los estudiantes encuestados conocen el valor nutricional de la crepe. El restante 19% no sabe acerca de las propiedades nutricionales y beneficiosas del producto.

Hoy en día la sociedad está al tanto del valor nutricional de los alimentos, al proporcionar información acerca de estos por medio del sistema optado desde el 2016 al introducir el semáforo nutricional, diseñado por la Food Estándar Agency del Reino Unido e implementada en el Ecuador, educando al mercado de manera indirecta y que puede ser observado por los estudiantes al comprar un producto.

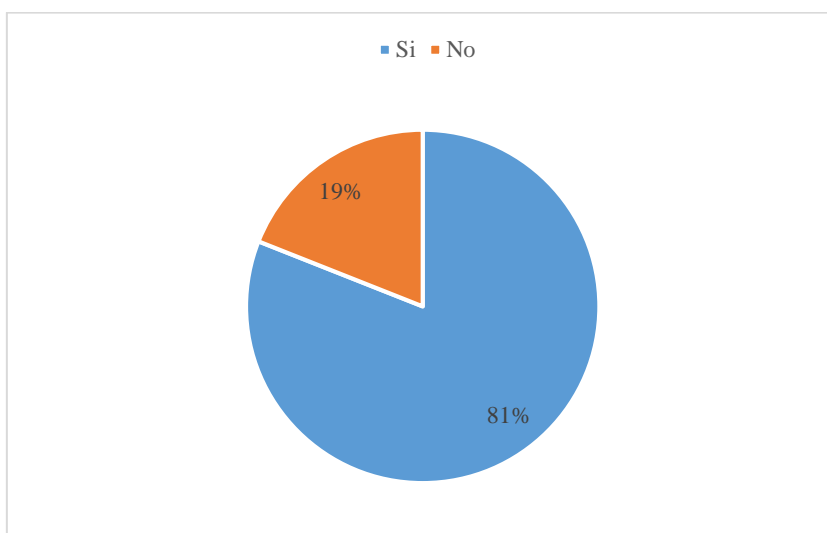


Ilustración 14. Pregunta No. 11
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

11. Valor nutricional de crepes

Los rangos presentados dan a conocer que la mayoría de los encuestados coinciden en que las crepes son saludables con un 61%, mientras que el 39% cree que no lo son.

Para la mayoría de los estudiantes resulta ser un producto saludable debido que el mismo presenta características simples.

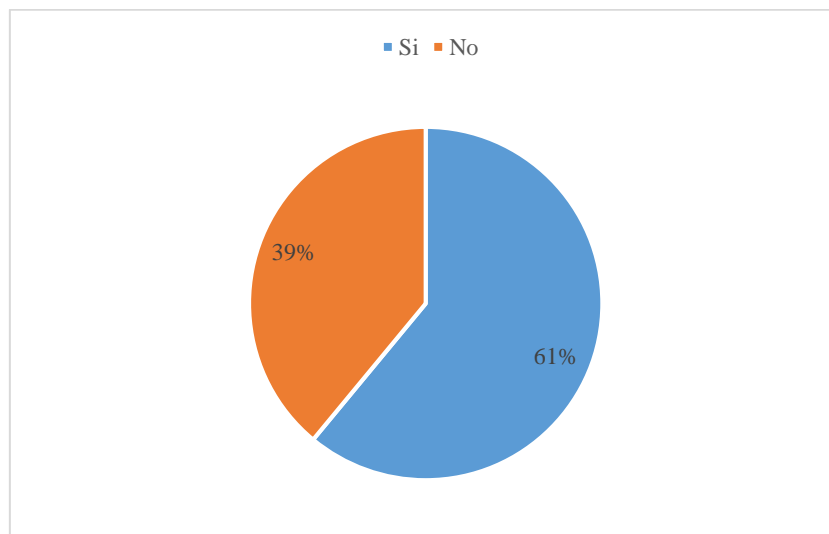


Ilustración 15. Pregunta No. 12
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

12. Preferencia en consumo de crepes saludables o light

Como se puede observar, la mayoría de los estudiantes están dispuestos a consumir una crepe saludable con un 90%, de manera contraria el 10% no desea consumir el producto.

Los datos demuestran que hay interés por parte de los encuestados en consumir un producto nutritivo y natural, concluyendo que la mayoría de la población es educada desde su casa en el consumo de alimentos nutritivos.

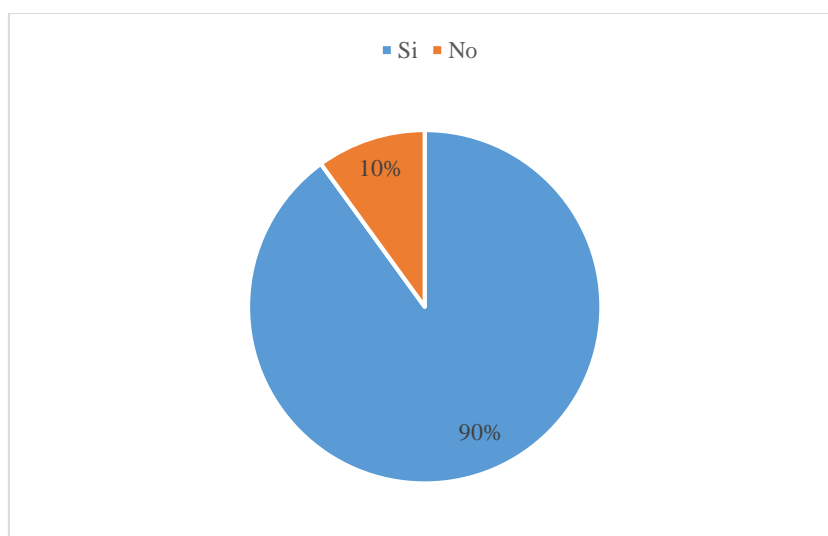


Ilustración 16. Pregunta No.12
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

12.1 Motivos para no consumir crepes light

La grafica demuestra que el 40% de estudiantes prefieren consumir otra clase de alimentos en vez de las crepes, mientras que al 30% no les interesaría probar y el otro 30% simplemente no les llama la atención el producto.

La no aceptación del producto por parte de los alumnos, es una importante muestra de que la presentación de la crepe debe ser original y llamativa para captar un mercado que aún desconoce del producto.

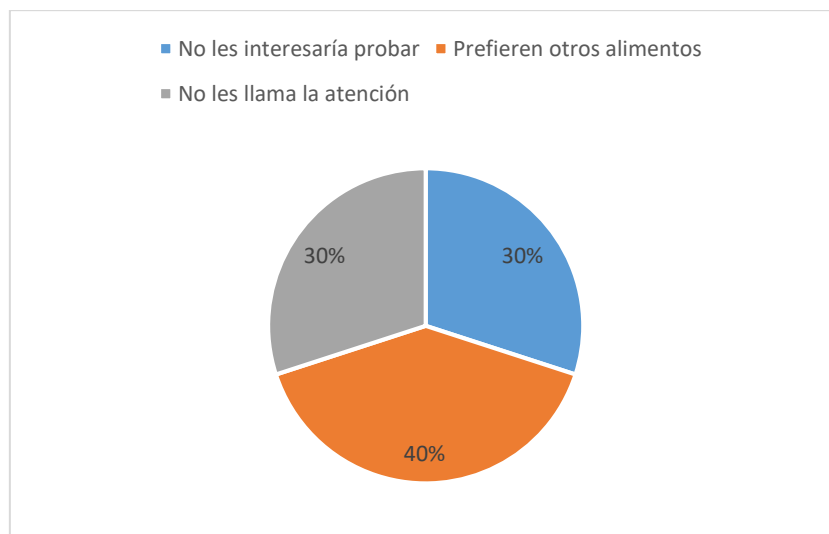


Ilustración 17. Si su respuesta es No. 12.1

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

12.2 Valores de precio en el mercado

Los resultados demuestran que precios óptimos de oferta del producto tienen mayor aceptación para valores de 1,5 a 2\$ 48% y de 2 a 2,5\$ con un porcentaje del 28%, mientras que precios de 2,5 a 3 no genera mucha importancia con un porcentaje del 18%, y por último el precio menos valorado está en \$3 o más con un porcentaje del 6%.

Como se puede verificar en los datos obtenidos el precio ideal para este mercado oscila entre 1,5 hasta 2,5\$ dato que será tomado en cuenta la realizar el coste de la receta estándar para las diferentes preparaciones.

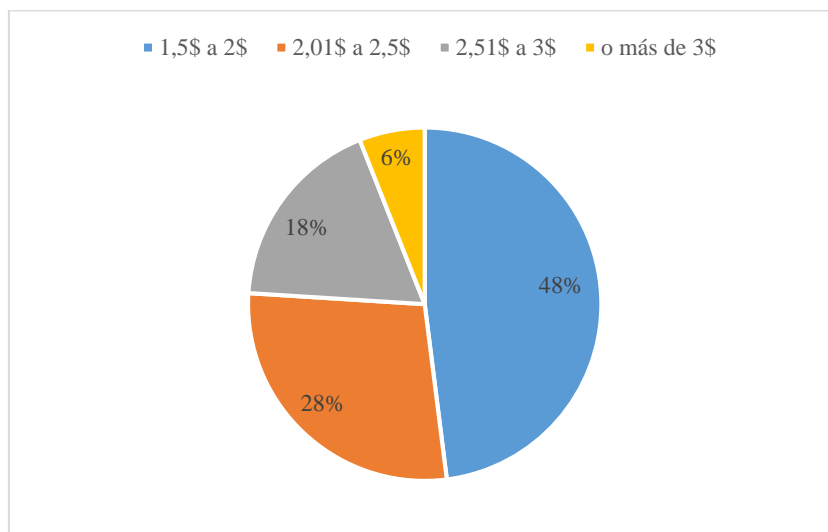


Ilustración 18. Pregunta No. 12.2
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

13. Aceptación de crepes saludables en bares

El análisis demuestra que el 90% de la población si le gustaría encontrar este alimento en su escuela o bar. Por otra parte, al 10% no desea que este producto forme parte de los productos ofertados en los diferentes bares.

El resultado obtenido demuestra que gran parte de los estudiantes, desearían poder encontrar este producto dentro de los bares. Demostrando así que de haber una futura implementación del proyecto podría existir una muy buena acogida.

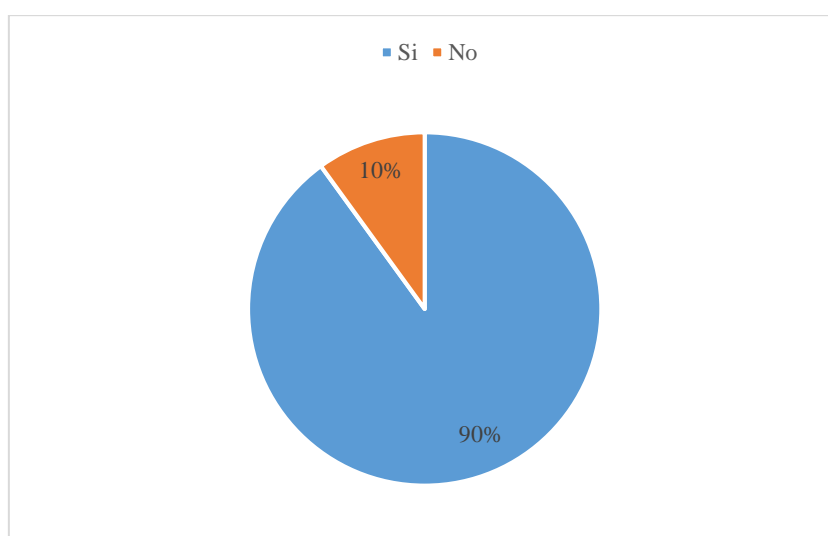


Ilustración 19. Pregunta No. 13
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

4.2.1.3.2 Encuesta dueños de bares estudiantiles

1. Rango de edad del administrador de bar

El análisis demuestra el que el rango de edad de 40 años o más tuvo una cooperación del 18%, mientras que el rango de 30 o 40 años, represento mayor participación con un 74% y se observó menor asistencia en el grupo de 20 a 30 años con un porcentaje del 8%.

Las edades observadas con mayor incidencia se presentan en adultos jóvenes, por lo cual se orientará las características del producto para captará la atención a este tipo de mercado.

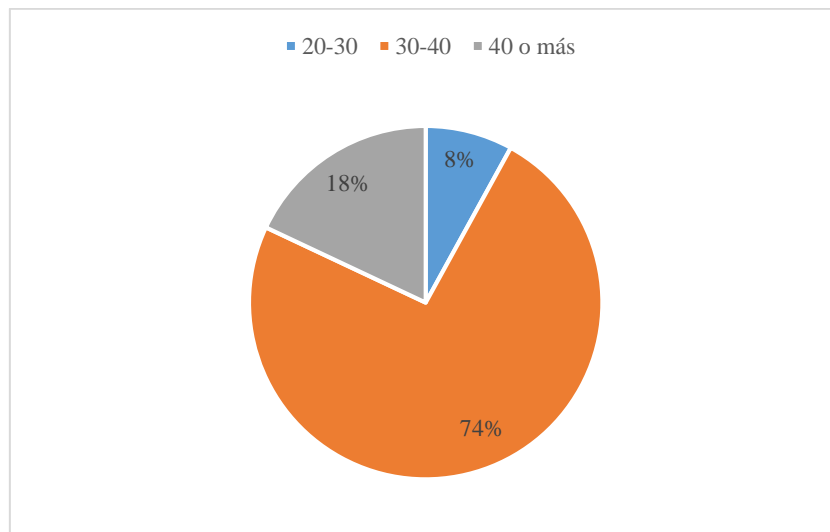


Ilustración 20. Pregunta No. 1 bares

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

2. Género del administrador de bar

Los resultados demuestran que, en los dos tipos de género encuestados, la mayoría pertenece al rango masculino con un 54%, por otro lado, el femenino tiene menor incidencia con un 46%.

Los rangos de género son similares, por lo cual la tendencia en la oferta de venta para los bares estudiantiles tendrá material publicitario neutral o para los ambos sexos.

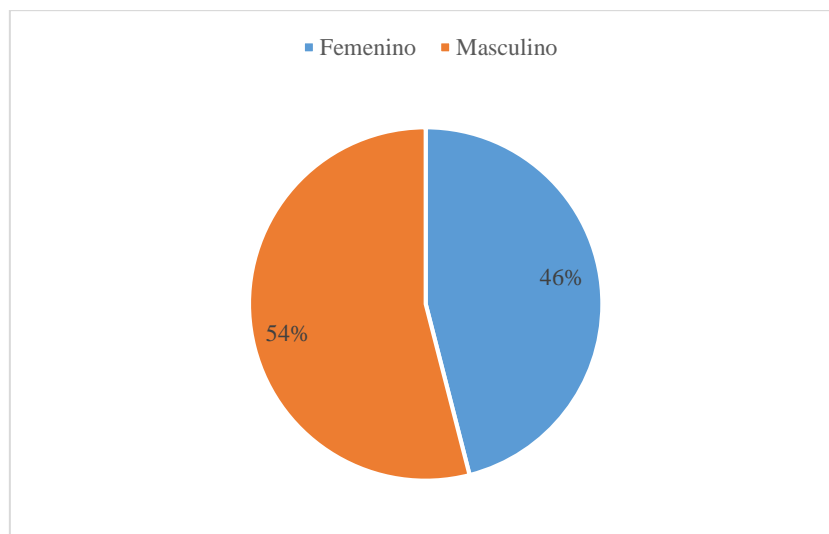


Ilustración 21. Pregunta No. 2 bares

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

3. Conocimiento del producto

De 187 administradores encuestados se puede observar que el 78% tiene conocimiento del producto mientras que el 22% desconoce totalmente de este producto novedoso.

El porcentaje refleja que en la actualidad la mayoría de personas tienen conocimiento acerca de estas crepes, debido a que se han creado nuevas empresas destinadas a la oferta de este alimento facilitando así un mayor conocimiento por parte de la población.

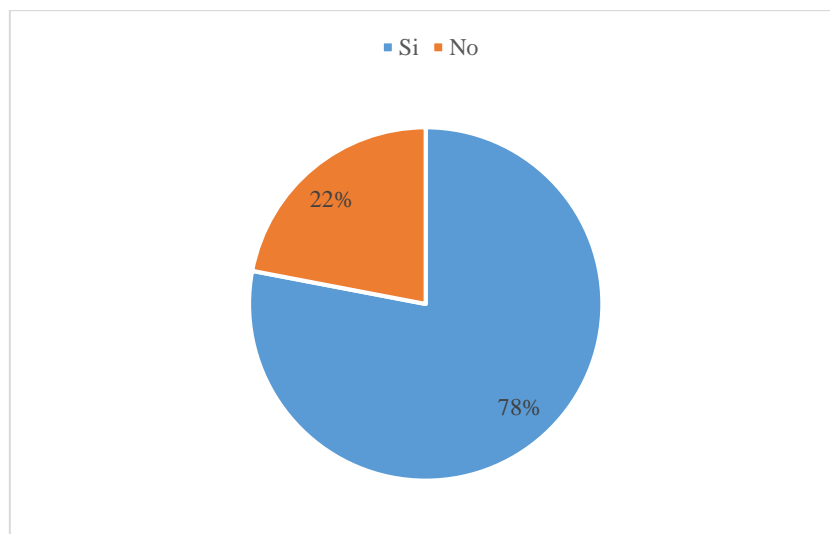


Ilustración 22. Pregunta No. 3 bares

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

4. Consumo del producto

En este caso se puede observar que el 78% de los administradores ya han probado este alimento en los diferentes locales que los expenden. Por otra lado, el 22% de los encuestados todavía no ha degustado de este producto.

Como se puede observar la incidencia de consumo en los administradores es amplia representando una gran oportunidad, aun teniendo un porcentaje menor de consumo la versatilidad del producto permitiría la acogida requerida en el mercado.

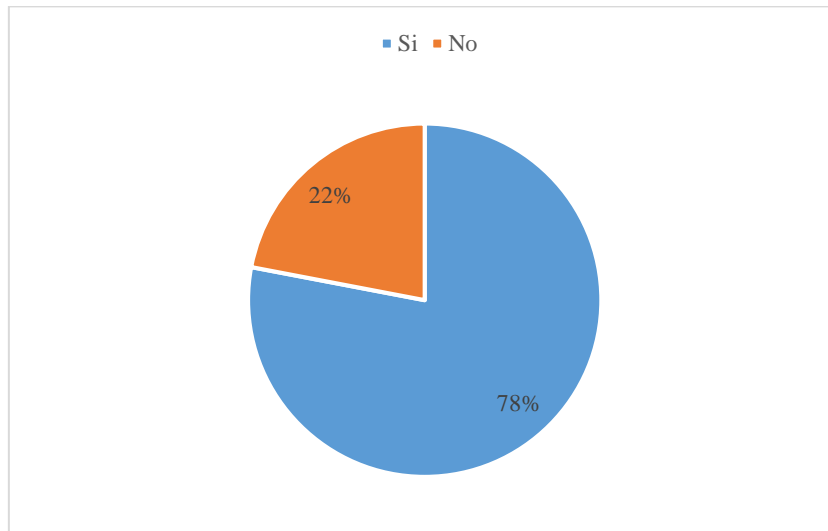


Ilustración 23. Pregunta No. 4 bares
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5. Precio del producto en bares

En el análisis se puede encontrar que el 79% de los administradores posee un gran conocimiento acerca de los diferentes precios en los que son ofertados estos alimentos, mientras que el 21% no tiene información del valor real de este producto tan novedoso.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los encuestados ya conoce del precio debido a que lo han probado o lo consumido en algún momento.

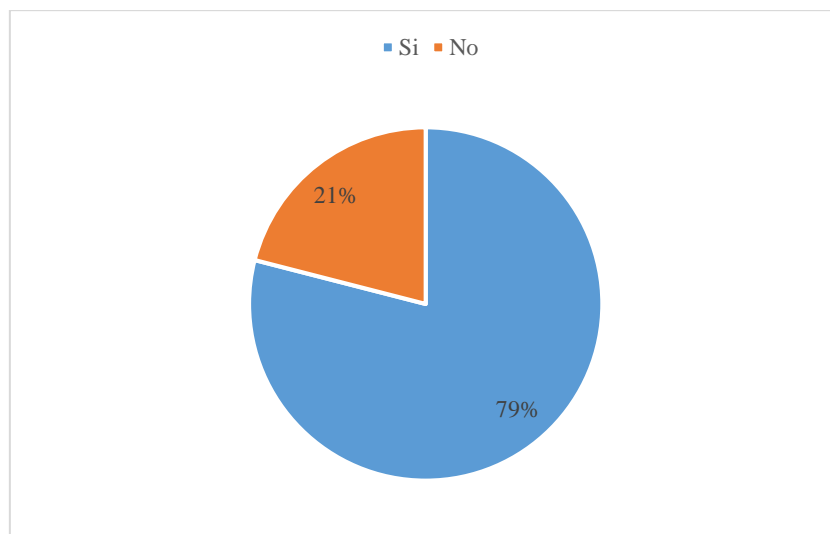


Ilustración 24. Pregunta No. 5 bares

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.1 Precio del producto en bares

El estudio demuestra que el 41% de los administradores han pagado un valor promedio de entre 2,51 y 3\$, mientras que el 29% de los encuestados han pagado un rubro mayor de \$3. El 23% lleva un valor promedio entre 2,01 a 2,5\$. Apenas el 7% ha llegado a pagar entre 1,5 y 2\$.

Como se puede observar la mayoría de los encuestados han pagado un precio de 2 a 3 dólares valor que es manejado por la mayoría de marcas que ofertan este alimento y cuyos valores no son tan accesibles para un mercado juvenil, este factor es muy importante debido a que estos valores se tomarán en cuenta en éste estudio.

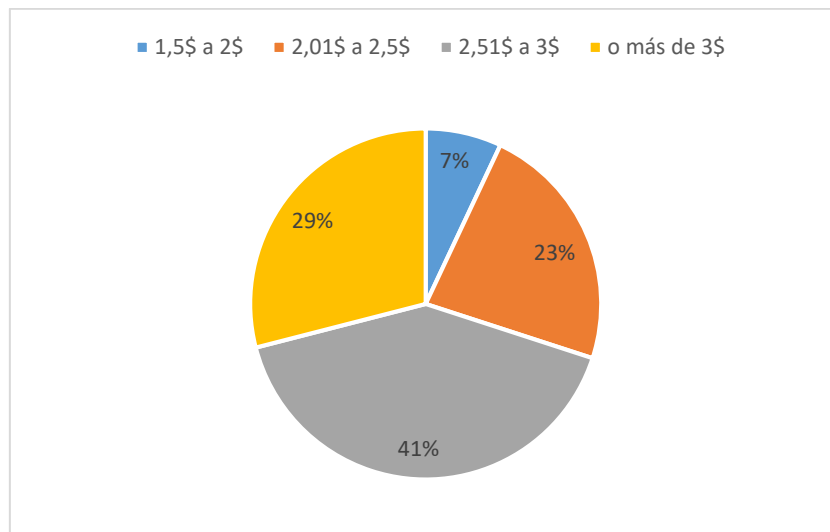


Ilustración 25. Pregunta No. 5.1 bares

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6. Calorías del producto en bares

El análisis demuestra que la mayoría de los administradores con un porcentaje del 78%, no tienen información acerca del valor nutricional que posee este alimento. Y apenas el 22% conoce acerca de las propiedades nutricionales y beneficiosas del producto.

Como se puede observar la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento acerca de este producto, gran parte de bares estudiantiles son susceptibles a la oferta y comercialización de productos nuevos creados en el mercado, sin embargo, alimentos como las crepes siguen siendo novedosos.

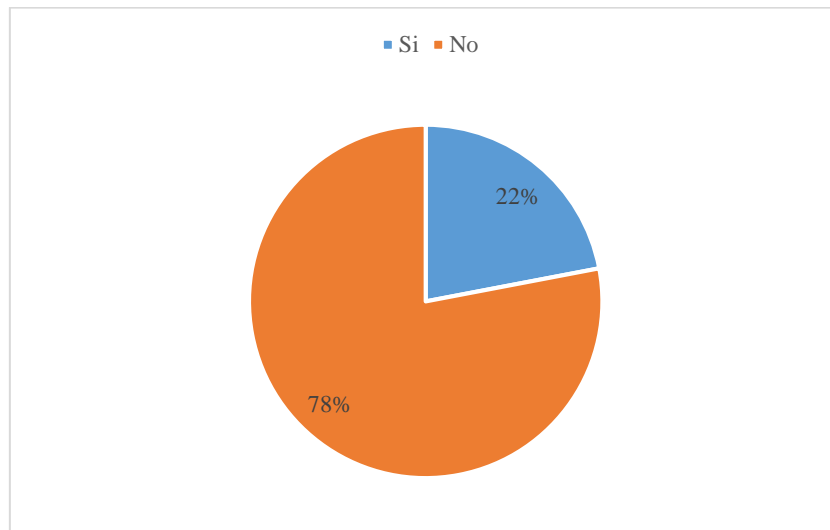


Ilustración 26. Pregunta No. 6 bares
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

7. Conocimiento de crepes saludables en los bares

Los administradores en un 78% no tienen información acerca del valor nutricional que posee este alimento y el 22% sabe acerca de las propiedades nutricionales y beneficiosas del producto.

El análisis demuestra que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento acerca de este producto, gran parte de bares estudiantiles son susceptibles a la oferta y comercialización de productos nuevos creados en el mercado, sin embargo, se ha demostrado que la mayoría de administradores no poseen conocimientos de los diferentes valores nutricionales de los alimentos, la cual es una de las causas que origine la mala alimentación en el sector estudiantil.

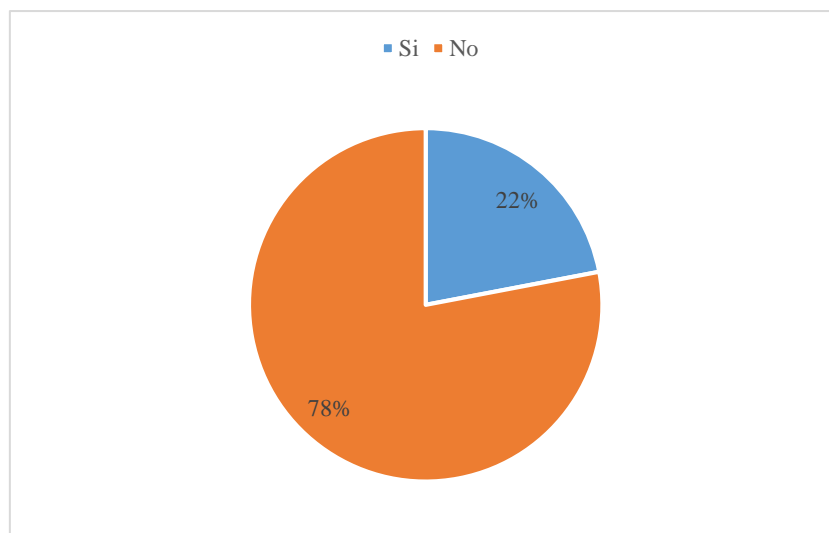


Ilustración 27. Pregunta No. 7 bares

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

8. Preferencia de consumo de crepes saludables

Como se puede observar la mayoría de la población está dispuesta a consumir una crepe saludable con un 92%, de manera contraria el 8% no desea consumir una crepe saludable.

El resultado obtenido es muy positivo y demuestra que en la actualidad las personas ven la salud nutricional como una prioridad consumiendo alimentos agradables.

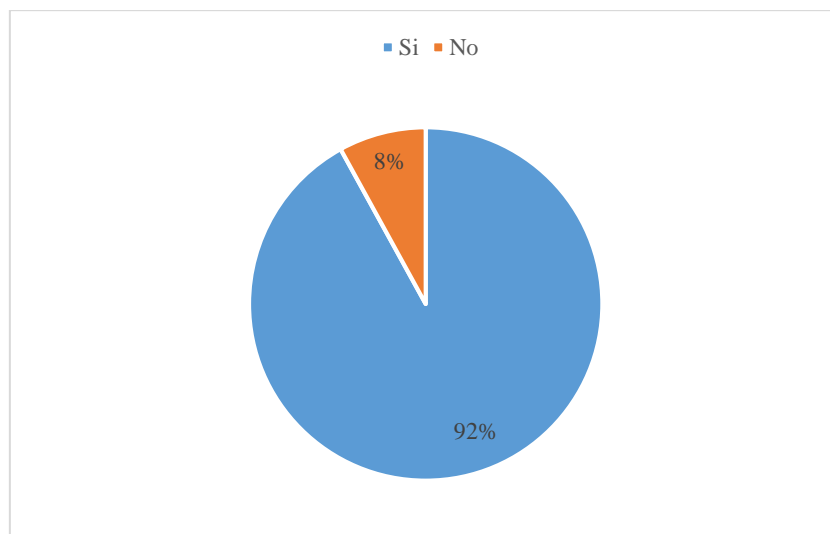


Ilustración 28. Pregunta No. 8 bares

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

8.1 Motivos negativos en el consumo de la crepe en los bares

Existen dos respuestas de porque no consumiría un crepé saludable, la primera es porque el producto es caro con un 60% y prefieren otros alimentos en un 40%.

Al recolectar la información se puede constatar que hay 2 razones principales por las cuales no estarían dispuestos a consumir este alimento saludable, comenzando por el precio y el gusto por otros alimentos. Estas características se podrían contrarrestar mediante una degustación y la oferta de un producto económico.

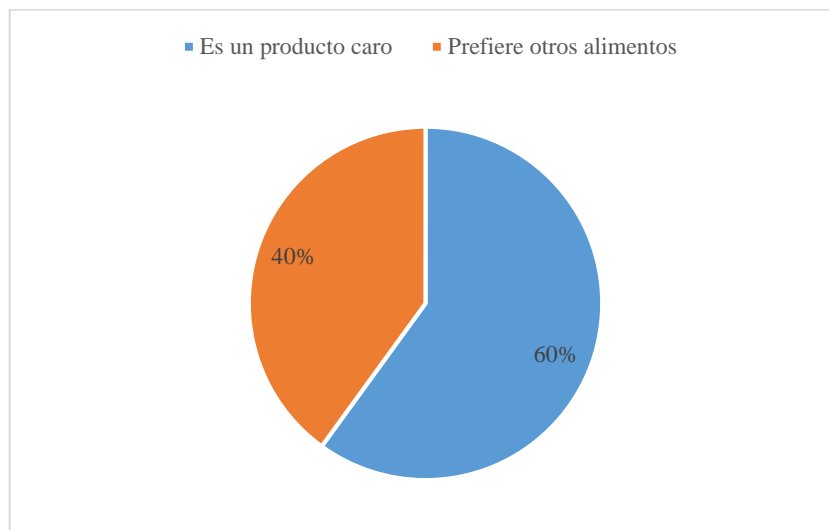


Ilustración 29. Pregunta No. 8.1 bares
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

9. Incidencia de la crepe light dentro de bares escolares

Se puede observar que el 92% de los administradores cree que la distribución idónea de este alimento puede ayudar a incrementar el menú de sus bares estudiantiles. Por otra parte, el 8% no ve a este alimento como un producto potencial debido a que desconocen o no tienen mucha información del mismo.

La mayoría los encuestados demuestra que existe un gran interés en incorporar este producto en sus menús. Por ello, la implementación del proyecto podría tener una gran acogida.

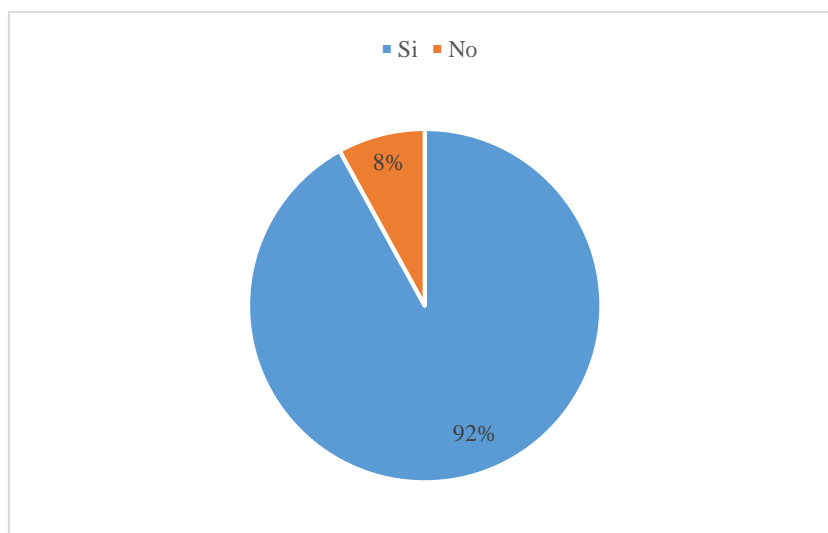


Ilustración 30. Pregunta No. 9 bares
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

10. Precio ideal de venta del producto en los bares estudiantiles

Este resultado tiene gran importancia y se puede verificar que existen dos márgenes muy importantes, el primero con un porcentaje del 79% para un precio de 1,5 a 2\$ y el de menor valor con un 21%.

Los valores obtenidos demuestran que la mayoría de administradores están dispuestos a ofertar las crepes a un valor accesible, debido a que los bares generalmente ofertan productos económicos.

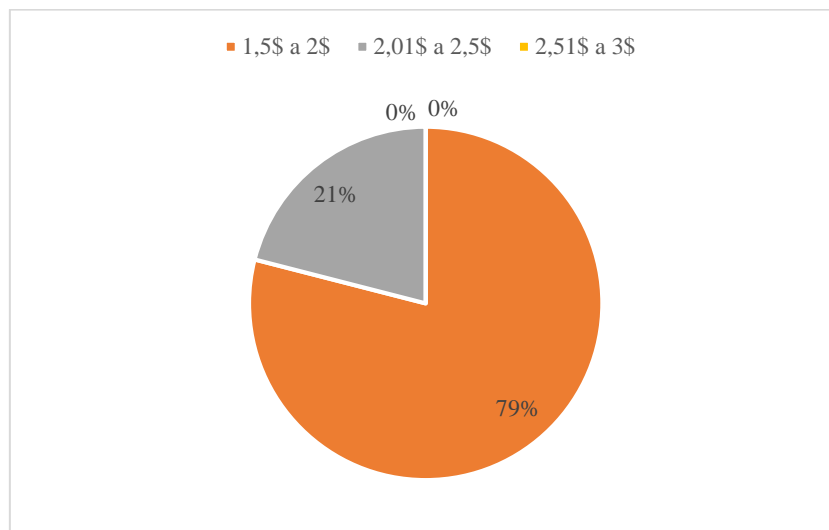


Ilustración 31. Pregunta No. 10 bares
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

11. Aceptación de la crepe light dentro del menú

El análisis demuestra que el 92% de la población si le gustaría ofertar este alimento en su escuela o bar. Por otra parte, al 8% no desea que este producto forme parte de los productos ofertados en los diferentes bares.

Los resultados son positivos, demostrando interés de los administradores de los bares por introducir el producto en sus menús. Este resultado, apoya a la idea de implementar una empresa distribuidora de crepes Nutri Ligth a las Unidades Educativas de la ciudad de Ambato.

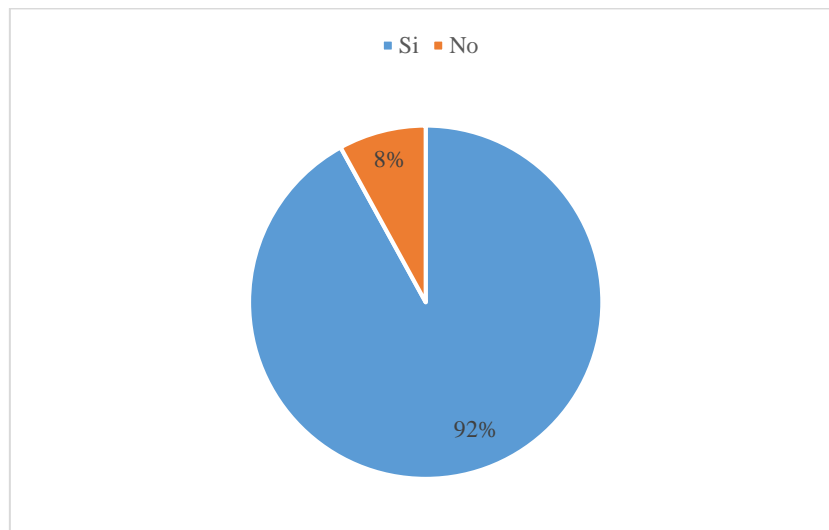


Ilustración 32. Pregunta No. 11 bares
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

11.1 Razones de la aceptación del menú en bares

El 43% de los encuestados piensan que la incorporación de los crepés en los bares ayudara con el aumento de los ingresos, el 29% piensa que es un producto innovador, el 17% cree que a los estudiantes les gustan mucho las crepes y el 11% son fácilmente distribuidos.

La investigación demuestra que los administradores están seguros de que es un producto con mucho potencial que puede ayudar a incrementar sus ingresos.

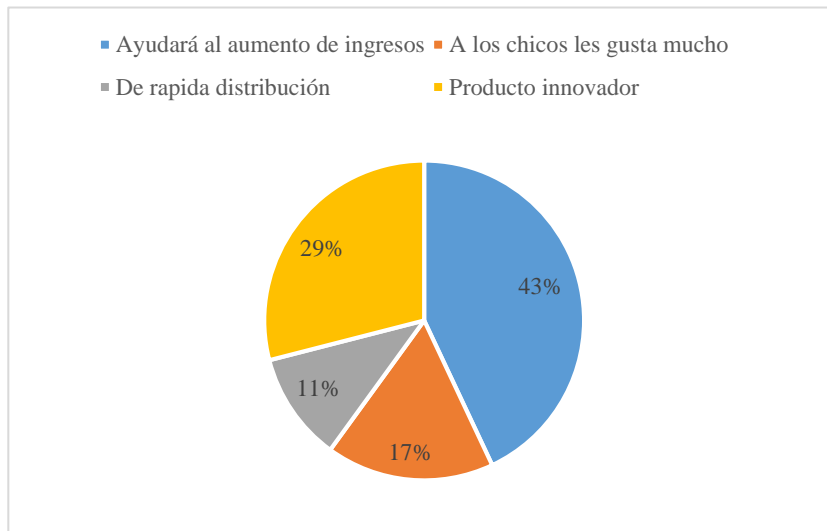


Ilustración 33. Pregunta 11.1 bares
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

4.2.1.3.3 Perfil estudiantes

El perfil de los estudiantes hace referencia a los géneros masculinos y femeninos de edades comprendidas entre 12 a 14 años con un (56%), de aceptación quienes cursan por octavo y noveno de Educación General Básica.

El porcentaje de conocimiento del producto es de un (85%).

Las principales crepes dulces a ofertar son crepes de chocolate con un (50%) y de mermelada de mora con un (18%). Por otra parte, en las crepes saladas las que son a base de pollo con un (24%) y las de jamón con queso con un (42%).

Entre los precios aceptados tenemos de 1,5 \$ a 2\$ y de 2\$ a 2,5\$ % con un (38%) de aceptabilidad.

La mayoría de los estudiantes desean que se incorpore esta preparación en bares estudiantiles con una incidencia del (90%).

4.2.1.3.4 Perfiles administradores

El perfil de los administradores son mujeres y hombres de 30 a 40 años con un (74%), con un porcentaje de conocimiento del (58%).

La mayoría de los administradores han consumido este producto con un (62%).

El segmento mayoritario concuerda que los precios ofertados de la crepe en el mercado son de 2 a 3\$ con un porcentaje del (58%).

Entre los precios aceptados por los administradores tenemos de 1,5 \$ a 2\$ con un 79% y de 2\$ a 2,5\$ % con un (21%).

La mayoría de los administradores desean que se incorpore esta preparación en bares con un porcentaje del (92%).

4.2.1.3.5 Proyección de la demanda

El total de la demanda viene representado por el número de estudiantes matriculados en la ciudad de Ambato. El resultado representa 38533. Para la proyección se utilizó la fórmula del interés compuesto

a) Interés compuesto

Representa el resultado, al relacionar una cantidad o monto con la tasa de interés o crecimiento a un tiempo determinado. Es así que se aplica la siguiente fórmula.

$$CO = C(1 \pm i)^n$$

Donde

CO = Población futura

C = Población inicial

i = Tasa de interés por período

n = Número de años a los que se va proyectar (Alvarez, 2013).

Reemplazando datos de la demanda

CO = Población futura

C = 38533 número de estudiantes x 12 meses del año = 462390

i = 6,70% promedio de la tasa de crecimiento de los niveles de matriculación en educación inicial, general básica y bachillerato

n = 1-5 años

Tabla 9. Tasa de crecimiento de los niveles de matriculación en la educación del 2011 al 2012

Nivel	Tasa de crecimiento
Educación inicial	11,3
Educación general básica	1,7
Bachillerato	7,1
PROMEDIO	6,7

Fuente: (Ministerio de Educación, 2013).

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

$$CO = 38533(1 \pm 6,70)^{1-5}$$

Aplicando la fórmula se obtuvieron los siguientes datos.

Tabla 10. Demanda potencial proyectada

Demanda potencial proyectada	
Año	Proyección
0	462396
1	493377
2	526433
3	561704
4	599338
5	639494
6,70% crecimiento	

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010)

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Para el quinto año la proyección de la demanda llegaría a ser de 639494.

4.2.2 Conclusiones del estudio de la demanda

- a) La demanda se encuentra representada por los estudiantes como consumidores y los dueños de los bares escolares serán los ofertantes. El grado de aceptación de consumo y distribución de crepes fue favorable, en alumnos un 90% (pregunta 12) y los dueños de los bares aceptarían la incorporación del producto en su local en un 92% (pregunta 11).
- b) Además, con toda la información recopilada se generaron los perfiles de los clientes potenciales describiéndolos de esta manera los gustos y preferencias de los posibles consumidores.
- c) El número de demanda a la cual el proyecto podría tener acceso sería de 493377 estudiantes al año que podrían consumir crepes.

4.3 Estudio de la oferta

El estudio de la oferta es el análisis de mercado por el cual se da a conocer el tipo de servicio o bien que se quiere comercializar. Para promocionarlo debe de cumplir ciertas características demandadas por el consumidor. Posee un amplio campo de acción donde deben existir factores geográficos que la delimiten (Secretaría de Economía de México, 2011).

La oferta es el estudio de una empresa que desea producir y comercializar sus productos, por objeto tiene identificar la forma de cómo han sido atendidas y se atenderán la demanda y necesidad de la comunidad en un futuro (Miranda, 2005).

Establece el valor de un bien que son ofertados en el mercado por los vendedores en relación al precio fijado. Entre sus elementos tenemos precio del bien, de los factores, tecnología y las expectativas (Pastor, 2010).

4.3.1 Población y cálculo de la muestra

Es el número de habitantes tratable cuyas características o propiedades los hacen óptimos para formar parte de la investigación (Fuentelsaz, 2006).

Su denominación es de carácter demográfico debido a que los elementos que actúan individuos u objetos pertenecen al campo de la estadística (Vladimirovna, 2005).

La muestra es la selección idónea de la población de investigación que realmente se estudiará y que garantizará que la obtención de resultados sea óptima (Fuentelsaz, 2006).

4.3.1.1 Población objeto de estudio

El crecimiento del consumo de Crepe en la ciudad de Ambato como en el Ecuador se encuentra en aumento, existen varios locales dedicados a esta actividad. Sin embargo, no existen fuentes de información o estudios que registren un índice o indicador de

crecimiento, por lo que se detallaron aquellas empresas delimitadas por la investigación de campo realizada.

Es así como se obtuvieron un total de 3 establecimientos que producen crepes en la ciudad de Ambato.

4.3.1.2 Cálculo de la muestra

Para el presente estudio se delimitaron aquellos establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran en la ciudad de Ambato que se dedican a la producción y oferta de crepes habiendo encontrado tres mencionados a continuación

- a) CREPERÍA PLAZA
- b) CREPERÍA RESTAURANT PALIWAFFLES Y CREPES
- c) PETIT CREPE

Se tomó toda la oferta, porque al ser menor de 100 el total de la población, se considera toda la cantidad. Según, la fórmula de las poblaciones finitas, utilizada en la demanda.

4.3.2 Análisis de precios

Este método promueve la relación entre costo y calidad y permite obtener los valores mínimos y máximos de precios aceptables tomados como referencia de los datos facilitados por los consumidores (Díaz, 2013).

Es el conocimiento de los factores que influyen en la variación que presentan los diferentes costos así como de sus volúmenes de venta y que permiten a la empresa tener una percepción en el alcance de resultados (Baños, 2011).

Es el valor real que permanece durante un período de tiempo en un mercado debido a la exigencia que presentan los procesos de compra y venta en el sector competitivo. El precio es la cantidad monetaria asignada a diferentes productos que van a ser ofrecidos a futuros consumidores (Spencer, 1993).

Tabla 11. Precio crepe de jamón y queso

CREPE DE JAMON Y QUESO						
Número de crepes	10					
Ingredientes	Cantidad	Medida	Costo	Cantidad necesaria	Medida	Costo total
MASA						
Harina	25000	gr	\$ 37,00	250	gr	\$ 0,37
Huevos	30	unidades	\$ 2,20	3	unidades	\$ 0,22
Sal	1000	gr	\$ 0,50	25	gr	\$ 0,01
Pimienta	1000	gr	\$ 5,40	20	gr	\$ 0,11
Mantequilla	1000	gr	\$ 3,38	25	gr	\$ 0,08
Leche	1	litro	\$ 0,80	0,7	lt	\$ 0,56
RELLENO						
Jamón	1000	gr	\$ 8,00	250	gr	\$ 2,00
Queso	1000	gr	\$ 5,00	400	gr	\$ 2,00
PREPARACIÓN: 1. Tamiza la harina sobre un bowl. 2. Añadir los huevos. Incorporar con un batidor y luego incorporamos la mantequilla derretida y una pizca de sal y pimienta. Mezclar otro poco. 3. Añadimos la leche poco a poco mientras se bate hasta que quede una mezcla homogénea. Pasar por un colador para evitar grumos. 4. Una vez preparada la masa de Crepes que nos servirá tanto para hacer Crepes dejarla reposar. 5. Dejar reposar durante al menos media hora (si va a reposar más tiempo meterla en el frigorífico). 6. Pasado este tiempo mezclar un poco. Poner una sartén de 26 o 28 centímetros de diámetro al fuego y añadir un trocito de mantequilla. Cuando se derrita la mantequilla echar un poco de la masa de Crepes en la sartén y la girar para que se extienda por todo el fondo. Permitir que se dore durante un minuto y luego dar la vuelta con una espátula. Dejar unos segundos más hasta que se dore y sacar a un plato. 7. Rellenar y enrollar las crepes con el relleno. 8. Para el relleno cortar el queso y el jamón y añadirlos a la mezcla.					SUBTOTAL	\$ 5,36
					12% IVA.	\$ 0,64
					55% UTILIDAD	\$ 2,95
					20% VENTAS	\$ 1,07
					10% ERROR	\$ 0,54
					TOTAL	\$ 10,55
P. V POR U.	\$ 1,05					

Fuente: Recetas

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 12. Precio Crepe de pollo

CREPE DE POLLO						
Número de crepes	10					
Ingredientes	Cantidad	Medida	Costo	Cantidad necesaria	Medida	Costo total
MASA						
Harina	25000	gr	\$ 37,00	250	gr	\$ 0,37
Huevos	30	unidades	\$ 2,20	3	unidades	\$ 0,22
Sal	1000	gr	\$ 0,50	25	gr	\$ 0,01
Pimienta	1000	gr	\$ 5,40	20	gr	\$ 0,11
Mantequilla	1000	gr	\$ 3,38	25	gr	\$ 0,08
Leche	1	litro	\$ 0,80	0,7	lt	\$ 0,56
RELLENO						
Pechuga de pollo	1	unidades	\$ 1,50	2	unidades	\$ 3,00
SALSA BECHAMEL						
Leche	1	litro	\$ 0,80	0,5	ml	\$ 0,40
Mantequilla	1000	gr	\$ 3,38	10	gr	\$ 0,03
Harina	25000	gr	\$ 37,00	100	gr	\$ 0,15
Sal	1000	gr	\$ 0,50	20	gr	\$ 0,01
Pimienta	1000	gr	\$ 5,40	20	gr	\$ 0,11
<p>PREPARACIÓN: 1. Tamiza la harina sobre un bowl. 2. Añadir los huevos. Incorporar con un batidor y luego incorporamos la mantequilla derretida y una pizca de sal y pimienta. Mezclar otro poco. 3. Añadimos la leche poco a poco mientras se bate hasta que quede una mezcla homogénea. Pasar por un colador para evitar grumos. 4. Una vez preparada la masa de Crepes que nos servirá tanto para hacer Crepes dejarla reposar. 5. Dejar reposar durante al menos media hora (si va a reposar más tiempo meterla en el frigorífico). 6. Pasado este tiempo mezclar un poco. Poner una sartén de 26 o 28 centímetros de diámetro al fuego y añadir un trocito de mantequilla. Cuando se derrita la mantequilla echar un poco de la masa de Crepes en la sartén y la girar para que se extienda por todo el fondo. Permitir que se dore durante un minuto y luego dar la vuelta con una espátula. Dejar unos segundos más hasta que se dore y sacar a un plato. 7. Rellenar y enrollar las crepes con el relleno. Condimentar el pollo con sal y pimienta y mandar a la plancha. Para el relleno formar un roux y añadir la leche para formar la salsa.</p>					SUBTOTAL	\$ 5,05
					12% IVA.	\$ 0,61
					65% UTILIDAD	\$ 3,29
					20% VENTAS	\$ 1,01
					10% ERROR	\$ 0,51
					TOTAL	\$ 10,46
P. V POR U.	\$ 1,05					

Fuente: Recetas

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 13. Precio crepe de chocolate

CREPE DE CHOCOLATE						
Numero de crepes	10					
Ingredientes	Cantidad	Medida	Costo	Cantidad necesaria	Medida	Costo total
MASA						
Harina	25000	gr	\$ 37,00	250	gr	\$ 0,37
Huevos	30	unidades	\$ 2,20	3	unidades	\$ 0,22
Azúcar	25000	gr	\$ 30,00	60	gr	\$ 0,07
Mantequilla	1000	gr	\$ 3,38	25	gr	\$ 0,08
Leche	1	litro	\$ 0,80	0,7	lt	\$ 0,56
Esencia de vainilla	40	ml	\$ 2,19	10	ml	\$ 0,55
RELLENO						
Chocolate	1000	gr	\$ 2,00	100	gr	\$ 0,20
Fresas	1000	gr	\$ 6,00	250	gr	\$ 1,50
Guineo	1	unidades	\$ 0,25	5	unidades	\$ 1,25
<p>PREPARACIÓN: 1. Tamiza la harina sobre un bowl. 2. Añadir los huevos. Incorporar con un batidor y luego incorporamos la mantequilla derretida y una pizca de sal y pimienta. Mezclar otro poco. 3. Añadimos la leche poco a poco mientras se bate hasta que quede una mezcla homogénea. Pasar por un colador para evitar grumos. 4. Una vez preparada la masa de Crepes que nos servirá tanto para hacer Crepes dejarla reposar. Dejar reposar durante al menos media hora (si va a reposar más tiempo meterla en el frigorífico). Pasado este tiempo mezclar un poco. Poner una sartén de 26 o 28 centímetros de diámetro al fuego y añadir un trocito de mantequilla. Cuando se derrita la mantequilla echar un poco de la masa de Crepes en la sartén y la girar para que se extienda por todo el fondo. Permitir que se dore durante un minuto y luego dar la vuelta con una espátula. Dejar unos segundos más hasta que se dore y sacar a un plato. Rellenar y enrollar las crepes con el relleno. 5. Derretir el chocolate y nadir a la preparación con las fresas y el guineo previamente cortado.</p>					SUBTOTAL	\$ 4,80
					12% IVA.	\$ 0,58
					70% UTILIDAD	\$ 3,36
					25% VENTAS	\$ 1,20
					10% ERROR	\$ 0,48
					TOTAL	\$ 10,42
P. V POR U.	\$ 1,04					

Fuente: Recetas

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 14. Precio crepe de mermelada de mora

CREPE DE MERMELADA MORA						
Numero de crepes	10					
Ingredientes	Cantidad	Medida	Costo	Cantidad necesaria	Medida	Costo total
MASA						
Harina	25000	gr	\$ 37,00	250	gr	\$ 0,37
huevos	30	unidades	\$ 2,20	3	unidades	\$ 0,22
Azúcar	25000	gr	\$ 30,00	60	gr	\$ 0,07
Mantequilla	1000	gr	\$ 3,38	25	gr	\$ 0,08
Leche	1	litro	\$ 0,80	0,7	lt	\$ 0,56
Esencia de vainilla	40	ml	\$ 2,19	10	ml	\$ 0,55
RELLENO						
Mermelada mora	300	gr	\$ 1,50	150	gr	\$ 0,75
Manzanas	1	unidades	\$ 0,14	5	unidades	\$ 0,70
Melón	1	unidades	\$ 1,83	0,5	unidades	\$ 0,92
<p>PREPARACIÓN: 1. Tamiza la harina sobre un bowl. 2. Añadir los huevos. Incorporar con un batidor y luego incorporamos la mantequilla derretida y una pizca de sal y pimienta. Mezclar otro poco. 3. Añadimos la leche poco a poco mientras se bate hasta que quede una mezcla homogénea. Pasar por un colador para evitar grumos. 4. Una vez preparada la masa de Crepes que nos servirá tanto para hacer Crepes dejarla reposar. 5. Dejar reposar durante al menos media hora (si va a reposar más tiempo meterla en el frigorífico). 6. Pasado este tiempo mezclar un poco. Poner una sartén de 26 o 28 centímetros de diámetro al fuego y añadir un trocito de mantequilla. Cuando se derrita la mantequilla echar un poco de la masa de Crepes en la sartén y la girar para que se extienda por todo el fondo. Permitir que se dore durante un minuto y luego dar la vuelta con una espátula. Dejar unos segundos más hasta que se dore y sacar a un plato. Rellenar y enrollar las crepes con el relleno. 5. Untar la mermelada y rellenar con pedazos con porciones de manzanas y melón cortados en dados.</p>					SUBTOTAL	\$ 4,22
					12% IVA.	\$ 0,51
					90% UTILIDAD	\$ 3,80
					25% VENTAS	\$ 1,05
					10% ERROR	\$ 0,42
					TOTAL	\$ 10,00
P. V POR U.	\$ 1,00					

Fuente: Recetas

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 15. Resumen de precios

Crepes de dulce	Precio de producción	Precio de venta
Crepe con chocolate	0,48 ctvs.	\$ 1,04
Crepe con mermelada de mora	0,42 ctvs.	\$ 1,00
Crepes de sal	Precio de producción	Precio de venta
Crepe de pollo con salsa bechamel	0,51 ctvs.	\$ 1,05
Crepe de jamón y queso	0,54 ctvs.	\$ 1,05

Fuente: Precio recetas

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Las cuatro recetas propuestas en el estudio presentaran un costo de venta promedio para los bares de las unidades educativas a \$1,04 precio accesible para los dueños y el PVP sugerido será de \$1,25 a \$1,50.

4.3.3 Estrategias de comercialización

En primer punto, se considera que toda logística se crea para ser adaptada. La única forma de asegurar la eficacia de su implantación es ofreciendo los dispositivos que permitan controlar el proceso de elaboración (Soriano, 1990).

Es el intercambio de bienes y servicios entre el productor y consumidor a través de un conjunto de actividades (Ministerio de Economía Familiar, 2015).

La estrategia busca crear y mantener ventajas competitivas a través de un plan de acción de manera deliberada (Lorenzo, 2012).

Tabla 16. Plan de comercialización

Plan de comercialización				
Canal	Táctica	Medio publicitario	Cantidad	Precio total
Dueños de bares	Directo	Volantes informativos	1000 unidades	\$ 40,00
		Redes sociales	1 página	\$ 20,00
		Transporte	20\$	\$ 240,00
		Manutención del vehículo	12 veces	\$ 240,00
		Degustaciones	130 unid	\$ 65,00
			Total	\$ 605,00

Fuente: Estudio de la oferta

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

A través de este plan de comercialización, se podrá establecer enlaces importantes para la creación de un sistema de pedidos sistemático entre los diferentes consumidores.

También, ayudará a promover alguna variedad que tenga menor salida. Por otra parte facilitará la información tanto empresarial como productiva del negocio a los diferentes locales.

a) Volante publicitario

Es un papel impreso de dimensiones pequeñas que anuncian un producto comercial, un establecimiento o un servicio (Velazco, 2014).

Estos volantes serán distribuidos en los bares de las Unidades Educativas de la ciudad de Ambato. En el cual, consta la información del producto.

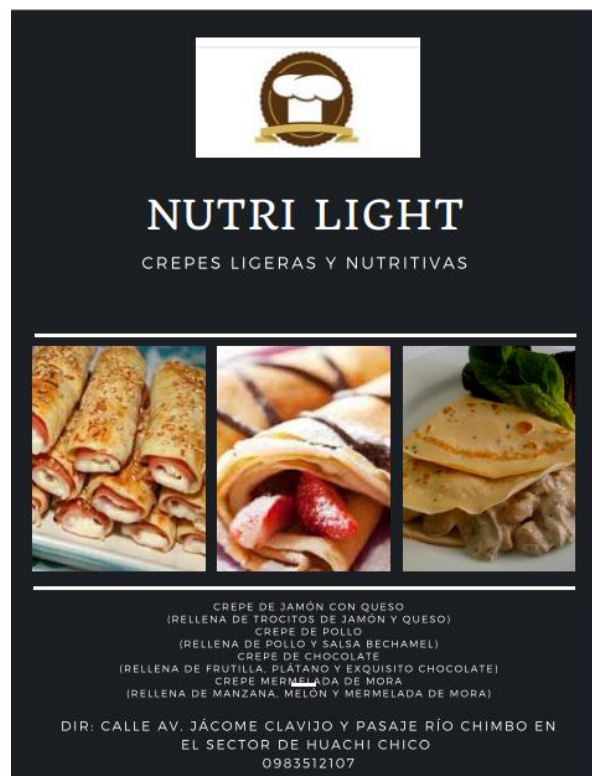


Ilustración 34. Modelo de volante
Fuente: Estudio de la oferta
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

b) Redes sociales

Las redes sociales son sitios donde se intercambia información, ideas, fotos, conocimiento originando una interrelación y comunicación entre individuos de distintos lugares y sectores (Ponce, 2009).

La red social a utilizar es Facebook, que permitirá crear enlaces importantes con futuros clientes o consumidores.



Ilustración 35. Página de Facebook

Fuente: Estudio de la oferta

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

c) Transporte

Es el elemento material fundamental para mover los productos de la entidad, a diferentes locales. Este medio puede afectar el tiempo y el estado en que se recepte el producto (Monferrer, 2013).

El vehículo que transportará los crepes es de marca Hyundai Sedan modelo GETZ 5p.



Ilustración 36. Vehículo de transporte para las crepes

Fuente: Estudio de la oferta

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

d) Degustaciones

Va a facilitar al consumidor opciones de consumo de alimentos, para lo cual el producto debe estar elaborado y procesado para que los degustadores puedan comprarlo y probarlo (Villa, 2010).

Se elaboraran 130 crepes Nutri Light para degustación de varios propietarios y estudiantes de las distintas Unidades Educativas de la ciudad de Ambato.

e) Manutención del vehículo

El mantenimiento del vehículo será realizado en la en la mecánica Pistop, ubicada en la ciudad de Ambato, en las calles Cervantes y Celiano Monge.

4.3.4 Canales de distribución

Es la vía que recorren los productos a través de diferentes medios generalmente utilizada por la entidad para llegar al consumidor final (López, 2001).

Son rutas que la mercadotecnia utiliza para llevar el producto oportunamente y con los mejores precios al consumidor en las cantidades idóneas siendo la base del acercamiento del bien o servicio al usuario. (Padilla, 2011).

Son fases y etapas en las cuales se establecerán distintos intermediarios quienes poseerán características propias, dimensiones y funciones que permitirán a la empresa distribuir el producto de manera adecuada al consumidor (Hernandez, 2012).

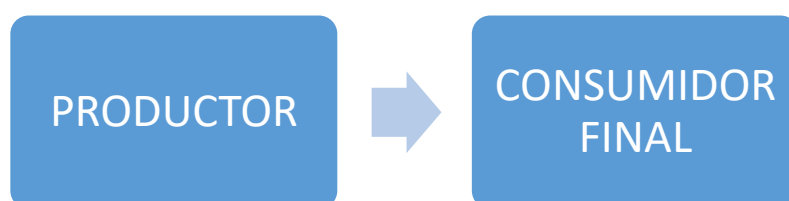


Ilustración 37. Canal de distribución

Fuente: Estudio de la oferta
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

El canal de distribución a utilizar será directo, porque se negociará personalmente con los dueños de los bares escolares, sin necesidad de un intermediario.

4.3.5 Análisis de los resultados del estudio de la oferta

Antes de ofertar el producto se mencionan aquellas empresas dedicadas a la elaboración de Crepe en Ambato para tener una perspectiva más amplia del tema y conocer a la posible competencia existente en el mercado.

Tabla 17. Datos competencia 1

Nombre	Ubicación	Servicios	Precio por crepe
CREPERÍA PLAZA	BOLIVAR Y LALAMA	CREPES	DESDE 1.50 HASTA 4.50 DOLARES
Capacidad instalada (# de sillas y mesas)	68 EN NTODO EL SITIO PARA COMPARTIR		
Consumidor nacional e internacional	NACIONALES E INTERNACIONALES		
Clientes anuales	20000		
Formas de comercialización	DIRECTA		
Tasa ocupacional	5000 CUESTA EL CARRITO Y ARRIENDO 500		
Propietario	MARIO DALGO		

Fuente: Estudio de la oferta

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 18. Datos competencia 2

Nombre	Ubicación	Servicios	Precio por crepe
CREPERIA RESTAURANT PALIWAFFLES Y CREPES	BOLIVAR Y ESPEJO	CREPES	1.80 HASTA 5.00 DOLARES
Capacidad instalada (# de sillas y mesas)	50 SILLAS 5 MESAS		
Consumidor nacional e internacional	NACIONALES E INTERNACIONALES		
Clientes anuales	25000		
Formas de comercialización	DIRECTA		
Tasa ocupacional	ARRIENDO 800.00 MAQUINARIA 600		
Propietario	MARIO DALGO		

Fuente: Estudio de la oferta

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 19. Datos competencia 3

Nombre	Ubicación	Servicios	Precio por crepe
PETIT CREPE	AV. LOS CHASQUIS	CREPES	DESDE 2.50 HASTA 5.00 DOLARES
Capacidad instalada (# de sillas y mesas)	NINGUNA		
Consumidor nacional e internacional	NACIONALES E INTERNACIONALES		
Clientes anuales	8000		
Formas de comercialización	DIRECTA		
Tasa ocupacional	ARRIENDO 180		
Propietario	ROSA RIVERA		

Fuente: Estudio de la oferta

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

4.3.6 Proyección de la oferta

Actualmente existe una oferta de 53000 consumidores de crepes repartidos en los 3 establecimientos. Para la proyección se utilizó la fórmula del interés compuesto y se utilizó una tasa de interés del 1,50% que representa la tasa de crecimiento poblacional de Tungurahua, según datos precisados por él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Tabla 20. Proyección de la oferta

Oferta potencial proyectada	
Año	Proyección
0	53000
1	53795
2	54602
3	55421
4	56252
5	57096
1,50% crecimiento poblacional	

Fuente: Estudio de la oferta

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

4.3.7 Conclusiones del estudio de la oferta

El estudio de la oferta determinó la competencia existente con respecto a los productores de crepes en la ciudad de Ambato, existen tres establecimientos que en promedio en el año captan 53000 clientes a pesar de que el precio puede llegar hasta \$5,00 han tenido acogida. Lo que demuestra el agrado por el consumo de las crepes Se determinó además el precio de la crepe Nutri Light con 4 variedades y todas con el precio accesible de \$1,00 comparado a la posible competencia y como es una negociación directa con los dueños de los bares no se requiere de intermediarios el canal de distribución a usar es el directo.

CAPITULO V

5 ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico es sistematizar y analizar las opciones tecnológicas de un proyecto, tanto al fabricar un bien o brindar un servicio, se requiere verificar la factibilidad técnica de cada una de las alternativas para tomar la mejor decisión. Se establece características de equipos, maquinaria, materia prima e instalaciones. Además, se puede considerar el tamaño óptimo de planta, localización, ingeniería, sistemas organizativos, administrativos y legales según requiera el tipo de plan a realizarse (Universidad para la Cooperación Internacional, 2012).

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas (Brito, 2011).

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que se relacionan con la ingeniería básica del producto y el proceso que se desea implementar, por ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional (López & Gonzales, 2014).

El estudio técnico representa en la investigación toda la información de los recursos existentes que se requiere para la elaboración de crepes Nutri Light. Con los datos obtenidos se definirá la manera de elaborar de una forma eficaz el producto mediante el uso de equipos, materiales, instalaciones y la ingeniería del proyecto.

5.1 Localización y tamaño del negocio

5.1.1 Definición del nombre del negocio

La razón social se forma con los nombres completos o con los apellidos de uno o varios socios y, cuando en ella no figuren los de todos, se añaden las palabras y compañía u otras equivalentes para dar certeza de quiénes son las personas que aportan el capital a

la nueva sociedad mercantil y, en su caso, se tengan por cumplidos los requisitos de inscripción ante el Registro Público (UNID, 2010).

El nombre comercial es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares (Ministerio de Industria y Turismo, 2016).

Es el nombre con el que se inscribió el negocio en registros públicos (Margot, 2009).

La empresa tendrá el nombre de Crepes Nutri Ligth.

a) **Marca:** Crepes Nutri Light, se eligió este nombre debido a que los diferentes tipos de crepes a ofrecer son nutritivas y ligeras.

b) **Eslogan:** ‘‘El refrigerio que tú prefieres’’, desarrollado en base a la jornada destinada a la alimentación del sector educativo.

c) **Logotipo:** Crepes Nutri Light.



Ilustración 38. Logotipo de la empresa Crepes Nutri lighth

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.1.2 Localización del negocio

El principal objetivo del estudio de localización es identificar la ubicación más conveniente para el negocio de un conjunto de alternativas. El éxito económico depende de las decisiones sobre el lugar siendo un factor fundamental dentro del proyecto, ésta

influye no sólo en la determinación de la demanda real, sino también en la definición y en la cuantificación de los costos e ingresos.

La elección de la mejor alternativa no solo tomará en cuenta criterios económicos, sino también técnicos, estratégicos e institucionales. Es considerada una decisión de largo o mediano plazo. Por ello se debe considerar aspectos de demanda, tecnología, transporte, financiamiento y costos de operación.

La localización se encarga de seleccionar entre una serie de alternativas factibles, por lo tanto, la ubicación escogida será la que se adecue más dentro de los factores que determinen el mejor funcionamiento y la mayor rentabilidad del negocio.

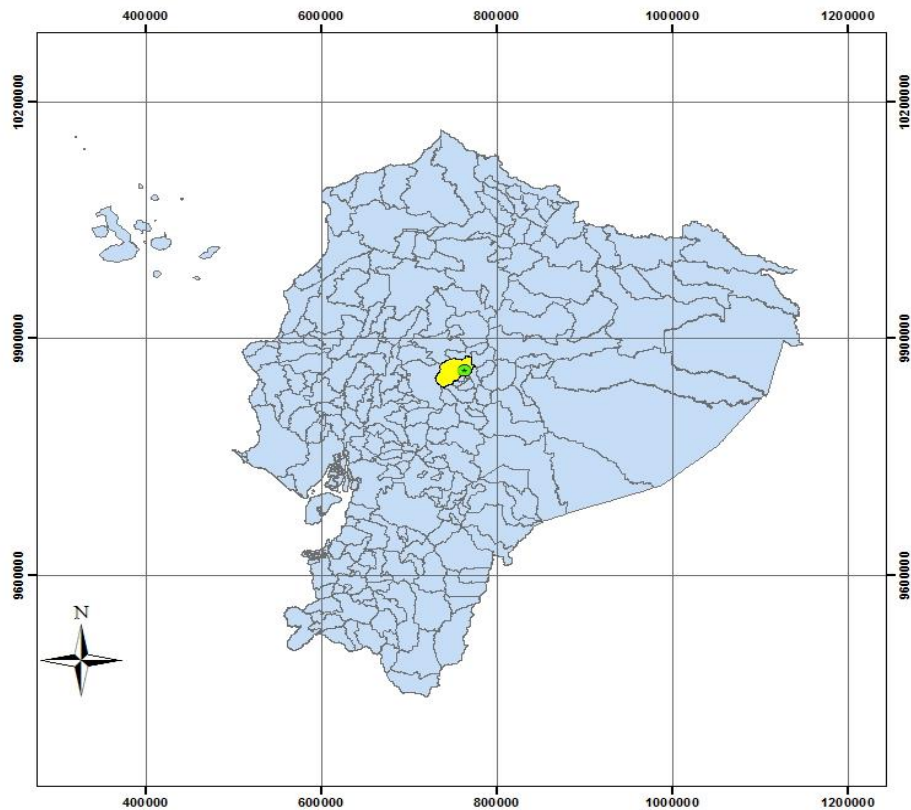
En cuanto a la ubicación del negocio, se toman en cuenta dos aspectos generales como son: la macrolocalización y la microlocalización (Siguar, 2005).

a) Macrolocalización




Para la selección previa de una macrolocalización se realizará un análisis preliminar, con el propósito de reducir el número de soluciones posibles, descartando los sectores geográficos que no corresponden a las condiciones requeridas del negocio y preseleccionando un área, región o zona geográfica de mayor conveniencia, tomando en cuenta criterios: económico, social o político (CEPAL, 2009).

El presente proyecto se desarrollará en el País Ecuador, Provincia de Tungurahua, ciudad Ambato.

MACROLOCALIZACION



LEYENDA

-  Crepe_Nutri_Light
-  Ambato
-  Ecuador

1:5.500.000

Ilustración 39. Microlocalización del proyecto

Fuente: ArcMap 10.1

Elaborado por: Vargas D. (2017)

b) Microlocalización

La micro localización permite realizar una definición puntual del sitio para el proyecto, indicando cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la zona elegida, y tomando en cuenta factores físicos, geográficos y urbanísticos (Gutiérrez y Llanos, 2009).

El proyecto se realizará en las instalaciones de la vivienda ubicada en las calles Av. Jácome Clavijo y pasaje Río Chimbo en el sector de Huachi Chico en la ciudad de Ambato. En las siguientes coordenadas UTM Este 9859068.40 y Norte 763921.29 zona 17 del hemisferio sur.

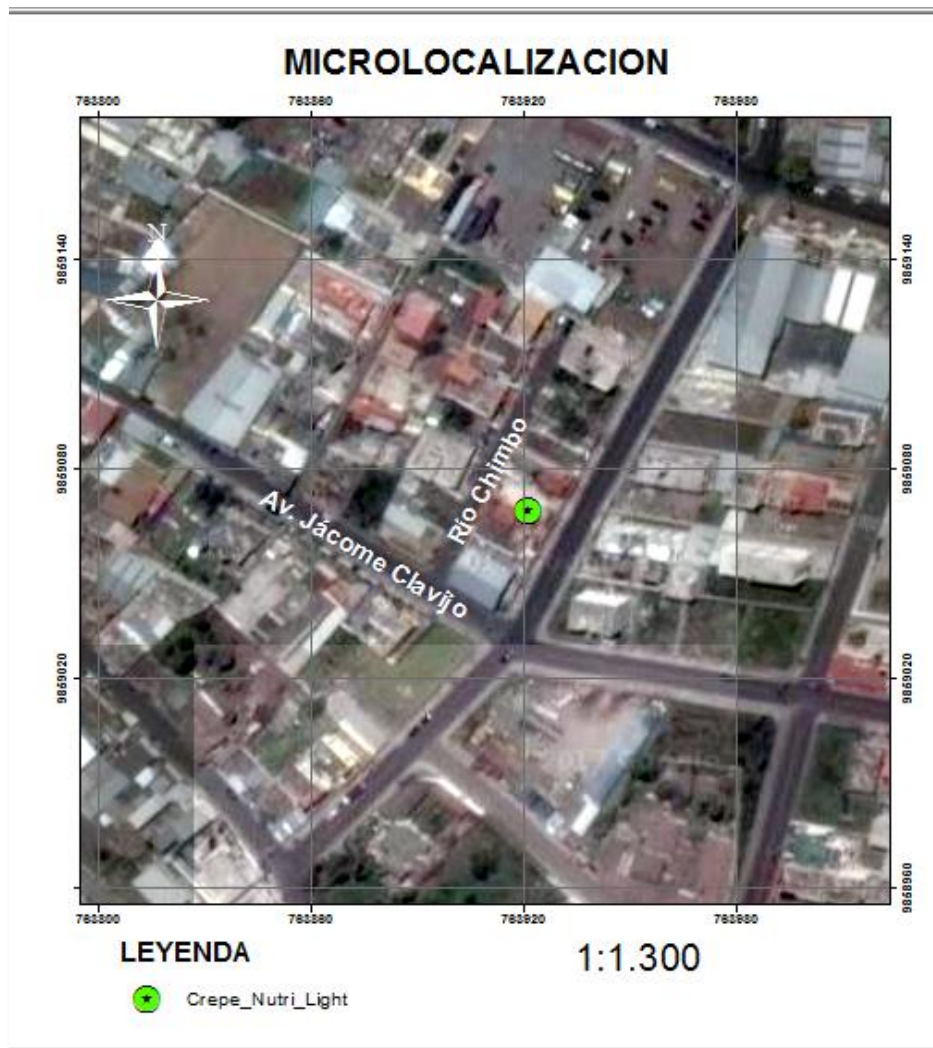


Ilustración 40. Microlocalización de la empresa

Fuente: ArcMap 10.1

Elaborado por: Vargas D. (2017)

5.1.3 Tamaño óptimo del negocio

El tamaño del negocio es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por unidad de tiempo. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. Además, existen factores condicionantes tales como:

- a) Tamaño del mercado
- b) Capacidad financiera
- c) Disponibilidad de insumos
- d) Problemas de transporte
- e) Problemas institucionales

f) Capacidad administrativa (Valenzuela, 2003).

El tamaño del proyecto, indica la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto se puede definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período determinado (Universidad Santo Tomás, 2010).

La determinación del tamaño se basa en un análisis interrelacionado de las siguientes variables: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la Empresa que se creara con el Proyecto (Zaens, 2005).

Para delimitar el tamaño óptimo de la empresa se tomará en consideración los datos obtenidos del estudio de la demanda y oferta. De estos se delimita la demanda insatisfecha determinada en al siguiente tabla

Tabla 21. Demanda Insatisfecha

Año	Oferta potencial	Demanda potencial	Demanda Insatisfecha
0	53000	462396	409396
1	53795	493377	439582
2	54602	526433	471831
3	55421	561704	506283
4	56252	599338	543086
5	57096	639494	582397

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

El grado de aceptación del 90% obtenido de la encuesta aplicada a los estudiantes descrita en la pregunta No. 12 determinó el mercado potencial que puede obtener la empresa.

Tabla 22. Grado de aceptación

Año	Demanda Insatisfecha	Aceptación 90%
0	409396	368456
1	439582	395623
2	471831	424648
3	506283	455655
4	543086	488777
5	582397	524158

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

En el primer año se obtendría un total 439582 unidades a producir. Sin embargo, de acuerdo a la capacidad instalada y financiera actual se obtiene una demanda objetivo del 23% como se muestra a continuación.

Tabla 23. Demanda objetivo

Año	Demanda Insatisfecha	Aceptación 90%	Demanda Objetivo 23%	Mensual
1	439582	395623	90993	9099
2	471831	424648	97669	9767
3	506283	455655	104801	10480
4	543086	488777	112419	11242
5	582397	524158	120556	12056

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

La demanda objetivo representa el total de producción que deberá tener la empresa a lo largo del primer año de funcionamiento y mensualmente se deberá producir 9.099 crepes Nutri Light para ser repartidos en las unidades educativas de la ciudad de Ambato.

5.2 Características de la producción y la planta

5.2.1 Especificaciones técnicas del producto

Las especificaciones técnicas de un producto se muestran en un documento interno que recoge información básica del mismo. También se llama ficha técnica, en donde se recogen datos relevantes de forma clara y concisa (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2014).

Las fichas técnicas son documentos de una empresa cuyo uso es únicamente interno, aunque pueden ser muy útiles también para los clientes y auditores. Es la información que servirá de referencia en la recepción de los mismos con el fin de clasificarlos de acuerdo a las necesidades que se requieran (Textiles Camones, 2012).

Inicialmente debe describir en qué consiste el producto que se desea sacar al mercado, además las características técnicas como capacidad, cualidades, diseño, tamaño tecnología, propiedades fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales,

peculiaridades del empaque, embalaje y ensamblaje, siendo necesario usar tablas para visualizar claramente las diferentes especificaciones del mismo (Calameo, 2010).

Tabla 24. Valor nutritivo de las crepes Nutri Light

VALOR NUTRITIVO DE LAS CREPES					
ALIMENTO	CANTIDAD	CALORIAS	PROTEINAS	GLUCOSA/ AZUCAR	LIPIDOS/ GRASAS
CREPES DE CHOCOLATE	1 PORCION	201kcal	13,3g	21,1g	5,9g
CREPE DE VAINILLA O MERMELADA	100 GRAMOS	201kcal	13g	21,1g	5,9g
CREPE SALADA DE JAMON Y QUESO	100 GRAMOS	138kcal	5,9 g	18,4g	4,5 g
CREPES SALADAS SOLO QUESO	100 GRAMOS	162kcal	6,4	19g	6,7g

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.2.2 Proceso de producción

Todo proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos, denominados factores, en otros, llamados productos, con el objetivo principal de incrementar su valor (Cartier, 2000).

Es la producción de bienes y servicios que consiste básicamente en un proceso de transformación, que sigue unos planes organizados de actuación según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados (Montoyo & Marco, 2012).

Este también es el proceso por el cual se realizan las operaciones de transformación de las materias primas para la creación de bienes y servicios (Mayorga, Ruiz, Mantilla, & Moyolema, 2015).

El proceso productivo suele estar delimitado por los flujogramas o diagramas de procesos. Definidos como el procedimiento o sistema más conocido, para realizar un

diseño gráfico de procesos con secuencias simples, utilizando símbolos que tienen una función específica para cada acción (Druker, 2013).



Pseudo rectángulo: Inicio o fin de programa



Rectángulo: Señala pasos, procesos, tareas o actividades.



Rombo: Representa una condición. Permite establecer solo dos respuesta:

si o no



Unir



Señala una acción.

Ilustración 41. Símbolos para estructurar los flujogramas

Fuente: (Druker, 2013) (Mena, 2014).

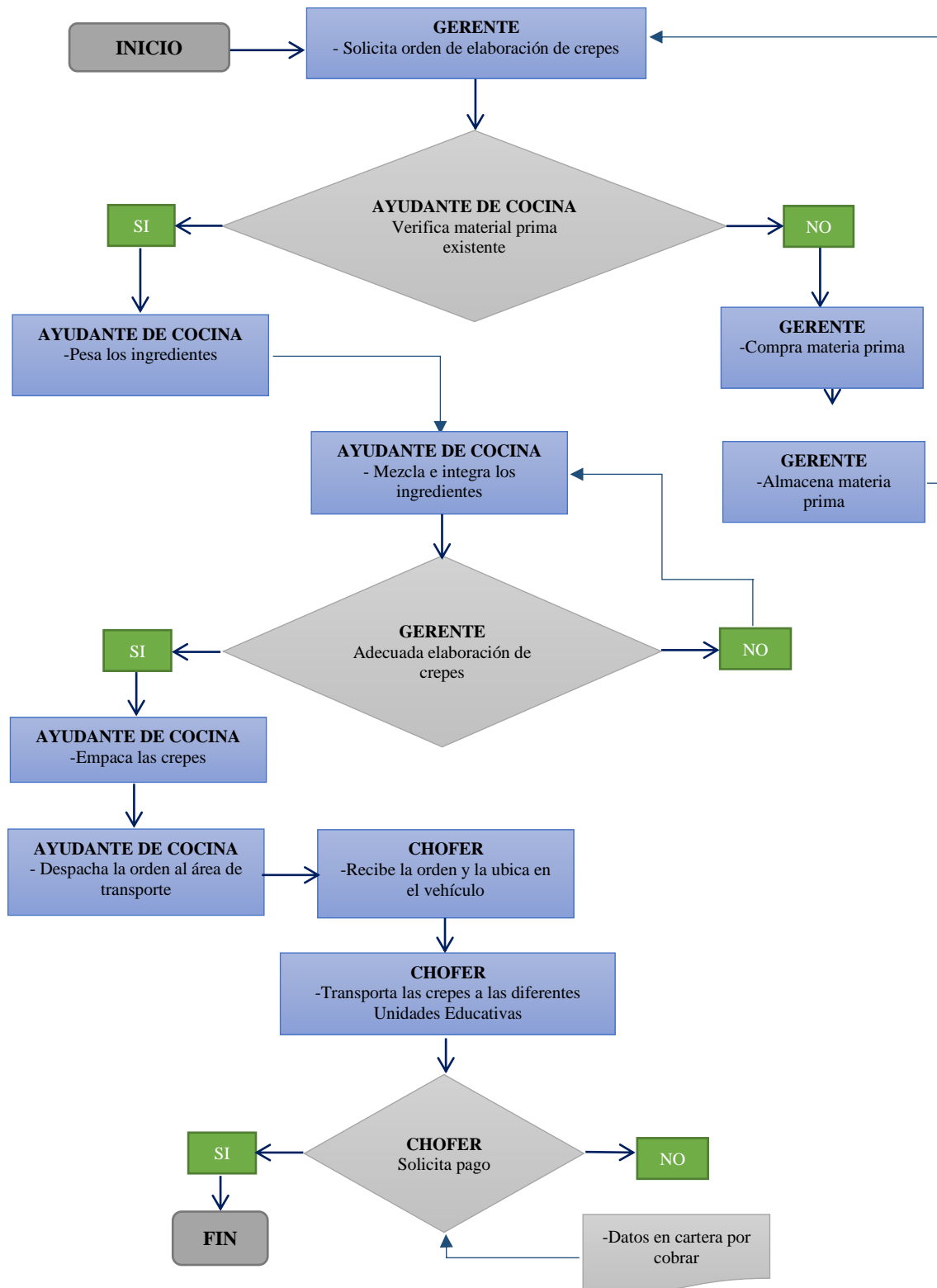


Ilustración 42. Proceso de producción de los crepes

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.2.3 Evaluación de la maquinaria y equipo

Para determinar la función de producción óptima se deben analizar las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, en particular, la maquinaria y equipos con cuyas características y especificaciones técnicas se podrá determinar su disposición en la planta (Gutiérrez y Llanos, 2009).

Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción (López & Gonzales, 2014).

El estudio técnico permite obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente analizando sus características y especificaciones técnicas que precisará su disposición en planta, lo que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal (Sapag, 2008).

5.2.3.1 Maquinaria y equipos

Los requerimientos de maquinaria y equipo fueron analizados y enlistados según el espacio físico total que posee la empresa, esta lista tiene por objetivo facilitar las características básicas de cada elemento con su respectivo valor. La categorización permitirá una mayor facilidad en la instalación de los mismos en su futura implementación. Los costos fueron extraídos de valores ofertados en empresas como Montero y empresas industriales como Pinto, Termo Equipos, Alnusan y Kindeca.

Tabla 25. Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO				
MATERIALES Y EQUIPO EN ACERO INOXIDABLE				
Artículo	Cantidad	Costo unitario	Características	Costo total
MAQUINARIA GENERADORES DE CALOR				
Cocina industrial	1	785	Tres quemadores	758
Crepera	1	900	disco 35x35 cm	900
Plancha de acero	1	1400	Acero inoxidable 3 quemadores	1400
Cilindro de gas industrial	3	50,00		150
Extractor de olores	1	500	1, 50 x 1 m	500
MAQUINARIA GENERADORES DE FRIO				
Refrigerador	1	433,37	9,5 pies/269lts. FR_219 sylver	433,37
Congelador	1	820,1	12 pies	820,1
PEQUEÑA MAQUINARIA				
Mesa en acero	1	300	1,5 m X 0,70 X 0,85	300
Licuada industrial	1	780	12 lts	780
BATERIA DE COCINA				
Sartén	2	54,91	acero inoxidable 30cm X 30 cm	54,91
Cacerolas 24cmx10.5lt	2	47,75	acero 5 litros	
Cacerolas 28cmx17.24lt	2	59,69	acero 17,24 litros	
Batidor de mano	1	7,3	acero	7,3
Tablas de picar	10	4		40
Jarra medidora 1lt	3	3,22	1 litro	9,66
Bowls 1lt	15	3,40	1 litro	51
Bowls 5lt	10	4,50	5 litros	45
Bowls 15lt	4	8,45	15 litros	33,8
Bowls 30lt	2	14,67	30 litros	29,34
Bandejas plásticas mise place 35x45	20	3,45	Bandejas de plástico	69
Juego de corta pasta redondo	1	84,00	8 unidades	84
Balanza medidora	1	13,37	1kg	13,37
HERRAMIENTAS				
Cuchillo de golpe 39 cm	2	7,18	Tramontina 39 cm	14,36
Cuchillo medio golpe 49.5 cm	2	9,71	Tramontina 49,5 cm	19,42
Cuchillo cebollero 37.9 cm	2	5,87	Tramontina 37,9 cm	11,74
Cuchillo para pan 39 cm	2	7,18	Tramontina 39 cm	14,36
Deshuesador 30 cm	2	6,31	Tramontina 30 cm	12,62
Puntilla 16 cm	2	4,21	Tramontina 16 cm	8,42
Abrelatas 28 cm	2	3,48	Tramontina 28 cm	6,96
Chaira 36 cm	2	4,67	Tramontina 36 cm	9,34
			Total	6142,70

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.2.3.2 Materia prima

Los requerimientos de materia prima, se categorizaron según las recetas establecidas de crepes dulces y saladas, las mismas que están elaboradas para una producción de 8000 unidades mensuales, los valores fueron extraídos de rubros de productos ofertados en el mercado actual, se hizo un cálculo a nivel anual que será utilizado en el estudio económico.

La materia prima ha sido desarrollada de forma anual para el número total de clientes de 9.099 consumidores.

Tabla 26. Materia prima

MATERIA PRIMA ANUAL				
PRODUCTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO
Harina	9	quintales	\$ 37,00	\$ 333,00
Mantequilla	9	kilos	\$ 3,38	\$ 30,42
Sal	4,5	kilos	\$ 0,50	\$ 2,25
Pimienta	4,5	kilos	\$ 5,40	\$ 24,30
Chocolate	42	kilos	\$ 2,00	\$ 84,00
Esencia de Vainilla	35	Frascos	\$ 2,19	\$ 76,65
Mermelada de mora	110	Frascos	\$ 1,50	\$ 165,00
Azúcar	3	quintales	\$ 30,00	\$ 90,00
CARNES				
Pechuga de pollo	420	unid	\$ 1,50	\$ 630,00
Jamón	55	kilos	\$ 8,00	\$ 440,00
Queso	85	kilos	\$ 5,00	\$ 425,00
Huevos	90	cubeta	\$ 2,20	\$ 198,00
LACTEOS				
Leche	600	litros	\$ 0,80	\$ 480,00
FRUTAS				
Fresas	55	kilos	\$ 6,00	\$ 330,00
Guineo	55	unid	\$ 0,05	\$ 2,75
Manzanas	180	unid	\$ 0,14	\$ 25,20
Melón	110	unid	\$ 1,83	\$ 201,30
SUBTOTAL				\$ 3.537,87
TOTAL				\$ 42.454,44

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.2.3.3 Insumos

La cantidad de insumos enlistados, se presentan como el requerimiento básico necesario que necesita la entidad para su funcionamiento.

Tabla 27. Insumos

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO
Rollo plástico 100 meros	10	unidades	\$ 40,00
Papel higiénico	4	unidades	\$ 12,00
Papel absorbente	4	unidades	\$ 16,00
Guantes	10	pares	\$ 6,00
Rollo de papel periódico	1	rollo	\$ 10,00
SUBTOTAL			\$ 84,00
TOTAL			\$ 840,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.2.3.4 Costos indirectos de fabricación

Referente a la cantidad anual que se requerirá de servicios básicos para la fabricación de crepes Nutri light.

Tabla 28. Costos indirectos de fabricación

Servicios Básicos	Dólares
Agua	\$ 20,00
Luz	\$ 120,00
Teléfono	\$ 80,00
Gas	\$ 4.020,00
Total	\$ 4.240,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.2.3.5 Muebles y enseres

Debido a que el diseño cuenta con un área administrativa para el encargado del local, se ha en-listado una adquisición de muebles básica requerida para la entidad.

Tabla 29. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
Mesa	1	18	1 metro por lado	80
Silla ejecutiva	1	150	Reclinable, giratoria	150
Silla	3	25,00	Estándar de espera	75
Total				305

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.2.3.6 Equipos de computación

En equipos de computación se requerirá solamente de un ordenador para procesar datos de compras, ventas y demás información de interés de la empresa y llevar de forma ordenada una base de datos que aporte a la toma de decisiones acertadas.

Tabla 30. Equipos de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
Computadora	1	900	Marca hp	900	
				Total	900

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.2.4 Distribución de la planta

En un mundo de competencia como es el de la industria, se debe tener muy en cuenta factores que permitan reducir los costos. Una distribución eficiente provocará gastos innecesarios y problemas de distribución. Una buena distribución mejorará tiempos de producción (Diego, 2010).

La distribución significa la ordenación física de los equipos industriales, espacios creados para la movilidad del material, almacenamiento y demás actividades o servicios empresariales (Diego, 2010).

La planta se diseñará de manera que todo lo que corresponde al proceso de elaboración esté ubicado en el mismo sitio, presentando una distribución con varios compartimentos, tanto para la zona dedicada a la totalidad del desarrollo de los crepés, la correspondiente a administración y la estancia del personal. Se pueden distinguir las siguientes zonas:

a) Zona de elaboración

En donde se realiza todo el proceso productivo, desde que entra la materia prima hasta que es transformada.

b) Almacenamiento

Se requiere de un frigorífico para la conservación de las materias primas que lo requieran, y almacenamiento de usos varios, de envases y embalaje.

c) Locales comunes

Baños, aseo y vestuarios del personal (Ortega, 2001).

El tamaño óptimo de la empresa productora y distribuidora de Crepes Nutri Ligth tendrá un área de 24 metros cuadrados. Su distribución contará de áreas principales como: producción (aseo, cocina, refrigerador y congelador), bodega, oficina y un baño.

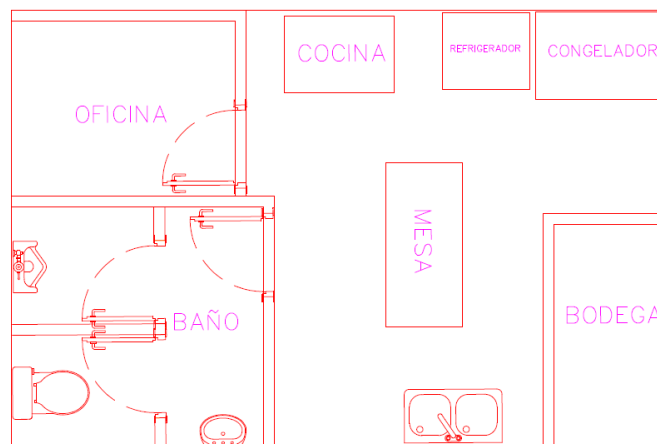


Ilustración 43. Distribución de la planta
Fuente: AutoCad, 2014
Elaborado por: Vargas D. (2017)

5.3 Análisis organizativo del negocio

El análisis organizativo permite determinar la estructura organizacional, administrativa óptima y los planes de trabajo de la administración con lo cual operará un negocio. Es fundamental indicar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos (Mac, 2015).

Es un esquema que define los parámetros y guías claves para la correcta administración de un negocio. Además, desarrolla las variables necesarias en el adecuado manejo de las operaciones internas en busca de una organización que evite la duplicación de tareas logrando con ello la eficiencia y eficacia de los procesos (Valenzuela, Ramírez, González, & Celaya, 2010).

5.3.1 Estructura de la organización

La estructura organizacional es la forma en que las actividades se dividen, se ordenan, se distribuyen, se organizan y se establecen las interrelaciones de autoridad y comunicación dentro de una entidad (Herrera, 2010).

Es la clasificación y división de una empresa en cuanto a sus diferentes dependencias desde gerentes hasta empleados, la misma puede diferenciarse de otras empresas según su actividad económica (Lara, 2013).

En la estructura de la empresa se encuentran, la organización formal y la informal.

a) La organización formal

La organización formal es la relación entre cargos, ocupaciones, por medio de procedimientos, rutinas, normas, estructura organizacional y directrices de la entidad, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y se mantenga su equilibrio (Yela, 2012).

b) La organización informal

Está conformada por una red de relaciones informales que se producen en la empresa o negocio y que no han sido planificadas por la dirección ni establecidas con anterioridad (Yela, 2012).

5.3.1.1 Organigrama Estructural

Los organigramas son la interpretación gráfica de estructura de una entidad, que manifiesta de manera sistemática las diferentes áreas que la constituyen o integran. Se puede especificar jerarquías, cargos y líneas de comunicación de forma rápida (Thompson, 2011).

a) **Las casillas:** Figuras rectangulares que representan las áreas de la empresa, dentro de ella se pone el nombre.



Ilustración 44. Organigrama, las casillas
Fuente: (Thompson, 2011).

b) **Las líneas:** Representan el orden, asesoramiento, control y relaciones consultivas. La línea de la organización siempre es más gruesa que las demás.

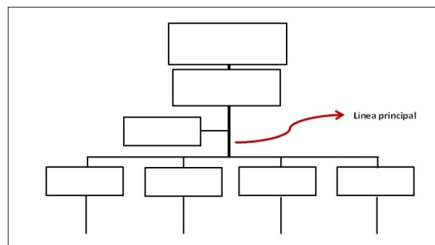


Ilustración 45. Organigrama estructural, las líneas
Fuente: (Thompson, 2011).

c) **Las punteadas:** Señalan la relación y coordinación existente entre ambas unidades de igual nivel.

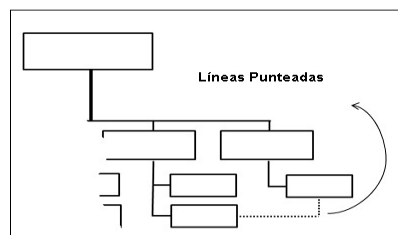


Ilustración 46. Organigrama estructural, las punteadas
Fuente: (Thompson, 2011).

d) **Los puentes:** Son utilizados cuando se una línea entre dos unidades que se relacionan.

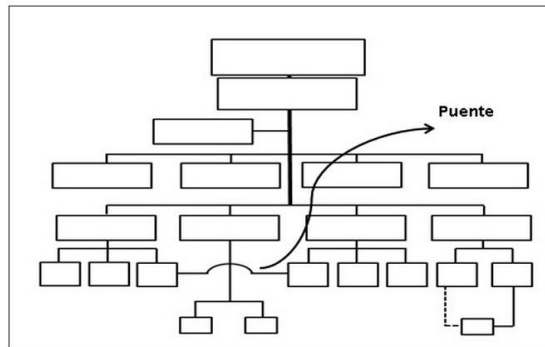


Ilustración 47. Organigrama estructural, los puentes
Fuente: (Thompson, 2011).

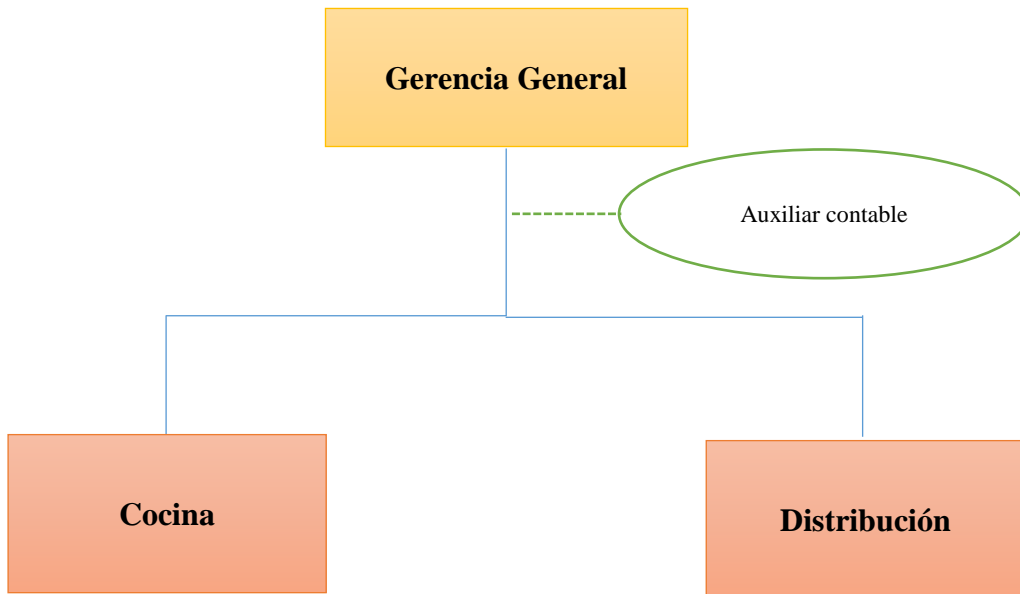


Ilustración 48. Organigrama estructural
Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.3.1.2 Organigrama funcional

Tabla 31. Organigrama funcional

FUNCIONES	CARGOS
GERENCIA	<p>Planear, administrar y coordinar las actividades, definiendo directrices y rutinas de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Dirigir, distribuir y priorizar tareas y resolver problemas operativos pertinentes. · Promocionar la venta de productos de acuerdo al perfil de cada cliente. · Atender a los clientes, escuchando sugerencias, críticas, reclamaciones y proveer la solución adecuada. · Mantener o mejorar el nivel de costos de los alimentos establecidos. · Coordinar y monitorear el proceso de producción, garantizando la satisfacción de los huéspedes. · Supervisar la calidad de compras del equipo y materia prima del stock de alimentos, y suministros. · Planear y organizar las funciones operativas de cada centro de consumo. · Participar en la elaboración de presupuestos de los centros de consumo. · Integrar y entrenar al equipo de alimentos. · Coordinar el equipo bajo su responsabilidad, seleccionando, entrenando, evaluando el desempeño y estimulando el nivel de motivación de los colaboradores. · Elaborar turnos de trabajo y disfrute de vacaciones, dimensionar los equipos, así como también definir patrones de tiempo y calidad del servicio. <p>Ventas</p> <p>Se encarga de vender los productos fuera del establecimiento comercial.</p> <p>Cumplir con las cuotas de venta.</p> <p>Desarrollo de los nuevos mercados programados.</p> <p>Obtener el menor gasto derivado de las operaciones de venta.</p> <p>Mantener o mejorar la imagen corporativa en las relaciones con los clientes.</p> <p>Comunicar errores en los procesos y/o proponer mejoras.</p> <p>Abrir canales de distribución.</p> <p>Planificar visitas comerciales y/o cumplir tiempos.</p>
COCINA	<p>Ayudante de cocina</p> <p>Adaptación e innovación de fórmulas, recetas y prácticas de trabajo.</p> <p>Planificación y comunicación de la orden de producción diaria.</p> <p>Preparación y disposición de equipos, herramental auxiliar y materias primas conforme orden de producción.</p> <p>Conservación y almacenaje de las materias primas y productos semi/terminados.</p> <p>Control y registro de inventarios.</p> <p>Producción y elaboración de crepes.</p> <p>Realización de las operaciones de elaboración de masa base, rellenos, formado de piezas, cocción y enfriado,</p> <p>Terminación de productos.</p> <p>Prepara el miche place.</p> <p>Realiza tareas generales.</p>
DISTRIBUCIÓN	<p>Chofer</p> <p>Es la persona encargada de distribuir todos los productos es los diferentes establecimientos de la ciudad y lugares de pedidos.</p>
AUXILIAR CONTABLE	<p>Se encarga de llevar toda la contabilidad de la empresa también tiene voto en las decisiones que tome la empresa que tengan que ver con la parte financiera.</p>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.3.1.3 Sueldos y salarios

Tabla 32. Sueldos y salarios del personal de la empresa

Cargo	Núm.	Salario	Aporte patronal 11,15%	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Décimo cuarto	Décimo tercero	Remuneración anual Total
Gerente	1	370,00	41,26	277,50	30,82	370,00	318,00	5477,58
Ayudante de cocina	1	370,00	41,26	277,50	30,82	370,00	318,00	5477,58
Chofer	1	370,00	41,26	277,50	30,82	370,00	318,00	5477,58
TOTAL								16432,73

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 33. Sueldos y salarios del personal de apoyo

Cargo	Núm.	Salario	Salario anual
Contador	1	20,00	240,00
TOTAL			240,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.3.1.4 Suministros de oficina

Tabla 34. Suministros de oficina

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Resma de papel	Unidad	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Lápices	Caja	1	\$ 3,95	\$ 3,95
Esferos	Caja	1	\$ 3,95	\$ 3,95
Borrador	Unidad	10	\$ 0,25	\$ 2,50
Carpetas	Unidad	10	\$ 0,30	\$ 3,00
Grapadora	Unidad	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Perforadora	Unidad	2	\$ 3,50	\$ 7,00
TOTAL				\$ 39,40

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.3.2 Aspectos de la administración

La Administración de un negocio es primordial para su buen funcionamiento, es un conjunto de conocimientos y habilidades que permiten controlar, directa o indirectamente, todas las actividades y transacciones de una empresa (Nacional Financiera, 2004).

Es la organización, planificación y dirección por controlar los esfuerzos de una organización para alcanzar metas establecidas a través del manejo de 3 recursos: humanos, técnicos y materiales (Moronta, 2014).

Son las tácticas o planes que permiten analizar en donde se encuentra localizada la empresa en el mercado y hacia dónde se dirige en un futuro (Almuina, 2008).

5.3.2.1 Planificación de recursos humanos

a) Reclutamiento: Son los diferentes procesos utilizados por una empresa para atraer a un determinado candidato, que cumpla con las capacidades y exigencias que la empresa necesita los mismos que serán sometidos a pruebas de selección (Bringas, 2016).

Los medios más utilizados para el reclutamiento son periódico, radio, televisión, volantes, etc.

b) Selección de personal: La selección es un proceso de provisión de personal marcándola como positiva. Es una confrontación o comparación para la futura selección que permite escoger a los candidatos más idóneos para solucionar dos tipos de problemas como son la adecuación del hombre al cargo y la eficiencia del hombre en el cargo (Chiavenato, 2002).

La selección de personal se la realizará de manera transparente cada vez que la empresa necesite contratar los servicios de personas capacitadas y competentes para los diferentes cargos existentes.

c) **Capacitación y desarrollo:** Son las diferentes actividades que permiten guiar, orientar y fortalecer los conocimientos del empleado en el ámbito laboral (Dessler, 2011).

Las capacitaciones serán iniciales para permitir al recurso humano familiarizarse con los diferentes procesos de la empresa.

5.3.3 Marco legal y tributario del negocio

5.3.3.1 Marco legal

Son las diferentes directrices, principios y conjunto de normativas que rigen una sociedad en un sentido letárgico. Debido a que permite adoptar el tipo de sociedad que regirá en la empresa (Martinez, 2014).

Son los lineamientos sobre los cuales las empresas pueden determinar el alcance y naturaleza de su participación política. Su importancia reside en la necesidad de encauzar un delineamiento de un proyecto contribuya al desarrollo económico y social de un país (Aristeo, 2013).

Son lo diferentes derechos, que permiten a la entidad adquirir una personalidad jurídica frente a la sociedad y así distinguirse de otras empresas ya existentes por medio de la titulación de normas que definen su razón social (Educación continua, 2005).

No. ARCSA-DE-067-2015-GGG

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

LA DIRECCION EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2016)

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 32, manda que: "La Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, (...) y otros que sustentan el buen vivir" (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2016).

Que, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 361, dispone que: "El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector" (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2016).

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, (...) y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2016).

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 16, dispone que: "El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes" (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2016).

5.3.3.2 Marco tributario

Es un conjunto de normas que regulan el cumplimiento de obligaciones sustanciales vinculadas directamente al pago de tributos, trámites o documentos que permiten el funcionamiento legal de la empresa (Villagomez, 2010).

Lineamiento de diferentes reglas y leyes que regulan la tributación de las actividades económicas de la empresa. Su deber es el de contribuir además de la equidad social (Medina, 2014).

Son los diferentes tributos cuya finalidad socio económica es la de facilitar a los contribuyentes el cumplimiento de las leyes tributarias (Pilar, 2006).

5.3.4 Tipo de Empresa

Crepes nutrí light será constituida como una empresa privada de responsabilidad limitada fundamentada en las leyes vigentes de la república del Ecuador.

5.3.5 Normativa legal

Entre la normativa legal se describen:

5.3.5.1 RUC

Art. 1. Concepto de Registro Único de Contribuyentes

“Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria” (H. Congreso Nacional del Ecuador, 2016).

El Art 2. de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC indica que:

El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones, del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución (H. Congreso Nacional del Ecuador, 2016).

El Art. 3 de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC señala:

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a

tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes (H. Congreso Nacional del Ecuador, 2016).

5.3.6 Requisitos específicos para inscripción o actualización de ruc de personas naturales y sociedades según actividad económica.

- a) Cedula y certificado de votación original y copia.
- b) Pago de un servicio básico donde va a funcionar la empresa.

5.3.7 Patentes, registros, depósitos y protecciones de la propiedad industrial.

5.3.7.1 Patente municipal

Formulario de solicitud de patente. El formulario de solicitud será adquirido en la Tesorería Municipal y llenado por el interesado o por el personal de Rentas, con los siguientes datos:

- c) Fecha de presentación.
- d) Nombres completos de propietarios de la actividad económica o representante legal de la misma.
- e) Numero de cedula.
- f) Papeleta de votación.
- g) Numero de RUC.
- h) Nacionalidad.
- i) Dirección domiciliaria del propietario o representante legal.
- j) Actividad económica a la que se dedica.
- k) Razón social con que opere.
- l) Capital en operación (total activos menos pasivos corrientes).
- m) Ubicación del establecimiento.
- n) Firma autorizada del declarante.
- o) Copia de Acta de Constitución cuando la actividad tiene personería jurídica.
- p) Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal.
- q) Copia de RUC.
- r) Permiso del Cuerpo de Bomberos.

5.3.7.2 Permisos sanitarios

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud lo siguiente:

- a) Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- b) Comprobante de pago de patente del año.
- c) Permiso sanitario de funcionamiento.
- d) Certificado(s) de salud.
- e) Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- f) Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada

5.3.7.3 Apertura y funcionamiento

a) Certificado de uso de suelo

- Copia de cédula/pasaporte.
- Copia del certificado de votación.
- Copia de la carta de pago del predio urbano del año en curso.
- Copia del RUC.
- Metraje aproximado del local.
- Copia del pago de la patente del año en curso.
- Pago de la tasa de la licencia anual de funcionamiento de establecimientos turísticos conforme al Art. 4 de la Ordenanza que regula la tasa de la licencia anual para el funcionamiento de los establecimientos turísticos. (En caso de Restaurantes, Bares, Discotecas, Agencias de viajes y operadoras turísticas).

b) Derecho de bomberos

- Declaración Jurada ante notario en el formato que es entregado por la Institución Bomberil.
- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía; en caso de que lo realice un tercero se necesitará autorización por escrito para la persona que realizará el trámite, adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.

- Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con la dirección y actividad del establecimiento que requiere la Tasa por Servicios contra Incendios.
- En caso de compañías, deberá adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor. Debe recordar que la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- Original y copia de la Calificación Artesanal, en caso de ser artesano.
- Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.
- Copia del Certificado de Uso de Suelo otorgado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
- Fotografías del local en las que conste la implementación de las normas contra incendios tales como: extintores, señalética etc.

c) Certificado de medio ambiente

- Copia de C.I. del propietario, representante o delegado
- Certificado de votación
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Patente Municipal
- Croquis de ubicación de local/proyecto/empresa o actividad del regulado (incluye dirección, referencia y coordenadas es obligatorio)
- Correo electrónico
- Guía de buenas prácticas ambientales (elaborada por un técnico registrado ante el Ministerio del Ambiente)
- Certificado de Registro Ambiental (otorga el Ministerio del Ambiente)

5.3.7.4 De la licencia única anual de funcionamiento

a) Art. 55.- Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual

de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

b) Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento: A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

c) Art. 60.- Pago de la licencia: El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

5.3.7.5 Gastos de constitución

Tabla 35. Gastos de constitución de la empresa

Gastos	Descripción	Valor Anual
De constitución	Certificado de suelo	\$ 55,00
	Permiso de funcionamiento de bomberos	\$ 30,00
	Certificado del medio ambiente	\$ 35,00
	Permiso sanitario	\$ 150,00
De permisos, patentes y licencias	Patente municipal	\$ 80,00
TOTAL VALOR ANUAL		\$ 350,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

5.4 Conclusiones del estudio técnico

- El estudio técnico da a conocer que el nombre ideal para el local es crepes Nutri Light, a crearse en la ciudad de Ambato, debido a que el producto es ligero y nutritivo. El presupuesto obtenido de \$ 6.142,70 en maquinaria y equipo, demostrando ser muy accesible y viable para su obtención.
- El recurso humano necesario es mínimo debido a que se necesita de un Gerente, un Ayudante de cocina, un Chofer y un Auxiliar contable.
- Los gastos de constitución reflejan la naturaleza de la empresa y el valor a cubrir que es de \$350, en el cual constan, el derecho de suelo, bomberos, medio ambiente y permisos de funcionamiento, necesarios para la futura implementación y apertura del

local cumpliendo con todos los parámetros y requerimientos establecidos por la ley ecuatoriana.

- d) El área óptima para la implementación será de 24 metros cuadrados. La misma, estará formada por estaciones o áreas principales como: producción (aseo, cocina, refrigerador y congelador), bodega, oficina y un baño.
- e) El estudio técnico refleja que los diferentes presupuestos obtenidos están dentro de los parámetros y condiciones que el mercado local y nacional exigen. Todos los resultados fueron proyectados anualmente y para una demanda objetivo (23%) que representa un total de 90.993 consumidores en el primer año de operación.

CAPITULO VI

6 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 Estudio económico

El estudio económico tiene por objetivos; identificar las divergencias primordiales que existen entre la inversión, activo fijo, diferido, así como el patrimonio, manifiesta la aplicación del punto de equilibrio con sus ventajas y desventajas; encontrar los elementos que forman el estado de resultados; enumerar los rubros que deben constar en el balance general, y definir el costo del capital de un negocio (Prados, 2003).

Es el análisis de centenas de dígitos económicos que a su vez son la plataforma para el cálculo de la rentabilidad de la inversión. Es decir, llevar acabo el presupuesto de ingresos y egreso de un proyecto (Baca, 2001).

Define el procedimiento de aislar, inspeccionar, valorar cuantitativa y cualitativamente, las interrelaciones que se proporcionan entre los diferentes agentes económicos, así los fenómenos y situaciones que de ella se derivan; tanto al interior de la economía, como en su relación con el exterior (Castro, 2011).

6.2 Estudio financiero

Estudio financiero es el análisis de la competitividad de una organización encaminado a saber si es, sustentable, viable, y rentable, en el tiempo en el que se desarrollará una actividad económica. Para realizar esta investigación se utiliza diversas fuentes como son: estimaciones de ventas futuras, inversiones proyectadas, indagación de mercado, costos de financiamiento, entre otras (Escudero, 2004).

Tiene por objetivo establecer cuál es la suma de los recursos monetarios precisos para la ejecución de un proyecto y sus cotos totales de operación que incurrirán dentro del proceso productivo hacia proyectar el monto de los ingresos que aspira obtener en cada uno de los periodos que se desarrolla en la actividad económica (Robles, 2012).

El estudio financiero consiste en identificar, establecer, ordenar la información de los recursos monetaria, es decir, todas las anexionas de inversiones, ingresos, costos que puedan derivarse de los estudios previos, hacia procesar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto para determinar su rentabilidad (Alvarez, 2014).

6.3 Inversiones totales

Es el movimiento económico que hace una empresa, donde se gasta el dinero con la esperanza de recuperarlo obteniendo una utilidad, la inversión en un proyecto se la desempeña en dos etapas distintas que son:

- a) La instalación y el montaje del proyecto
- b) La operación o funcionamiento del proyecto (Gitman y Joehnk, 2009).

La inversión es el gasto económico en la adquisición de activo fijo o circulante, orientado a aumentar el capital de la sociedad o el volumen de existencias. Podemos definirla como la actividad económica por la cual se renuncia a consumir hoy con la idea de ampliar la producción a futuro (Salgado, 2012).

Se invierten cuando se espera que la edificación de una nueva fábrica o la compra de una máquina les reporte una utilidad, es decir, unas entradas mayores que los costos de la inversión. Esta sencilla afirmación contiene tres elementos esenciales para comprender la inversión: los ingresos, los costos y las expectativas (Allen, Brealey, & Stewart, 2010).

Para el proyecto se necesitará una inversión total de \$68.937,87 que está conformado por la suma del total de las inversiones fijas de \$7.347,70, más el total de las inversiones diferidas \$955,00 y el capital de trabajo de \$60.635,17.

Tabla 36. Total de la inversión

RUBROS	TOTAL INVERSION
INVERSIONES FIJAS	7347,70
Maquinaria y equipos	6142,70
Muebles y enseres	305,00
Equipos de computación	900,00
INVERSIONES DIFERIDAS	955,00
Gastos de constitución legal de la empresa	350,00
Promoción y publicidad	605,00
CAPITAL DE TRABAJO	60635,17
Caja	500,00
Materia prima (víveres-otros)	42454,44
Insumos	1008,00
Mano de obra directa	10955,15
Mano de obra indirecta	5717,58
TOTAL	68937,87

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.3.1 Inversión en activos fijos tangibles

Un activo tangible representa un bien que posee una presencia física, es decir, que se lo puede palpar (Acuña, 2010).

La inversión total de activos fijos es de \$7.347,70 dólares, resultado que se obtuvo de la suma del total de del valor de la maquinaria y equipo, con los muebles y enseres además de equipos de computación.

Tabla 37. Inversiones en activos fijos

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Maquinaria y equipo	6142,70
Muebles y enseres	305,00
Equipos de computación	900,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7347,70

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.3.2 Depreciaciones de los activos fijos (método de línea recta sin valor residual)

- a) **No sujetos a depreciación:** Caracterizado por la vida ilimitada que posee, ejemplo de ello es el rubro terreno.
- b) **Sujetos a depreciación:** Representan los bienes que con el tiempo tienden a desgastarse ejemplo de ello están los edificios, maquinaria, vehículos, mobiliario y los equipos de oficina.
- c) **Sujetos a agotamiento:** Representa a aquellos activos que en un período determinado de tiempo son objeto de explotación, tal es el caso, de las minas, pozos petroleros o bosque madereros (Contreras, 2012).

La depreciación total obtenida es de 4723,85 dólares, para lo cual se sumó, los valores totales de las diferentes depreciaciones anuales de maquinarias, muebles y enseres así como equipos de computación y se sumó con el total del salvataje neto de los mismos.

Tabla 38. Tabla de depreciaciones

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPR. ANUAL	VALOR SALVAM.	% DEP R.	TIEMPO DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO	VALOR DE DEPRECIACION	AÑOS LEY
Maquinaria y equipos	6142,70	614,27	3071,35	0,10	5,00	3071,35	10,00
Muebles y enseres	305,00	30,50	152,50	0,10	5,00	152,50	10,00
Equipos de computación	900,00	300,00	0,00	0,33	5,00	900,00	3,00
TOTAL	7347,70	944,77	3223,85			4123,85	

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

a) Maquinaria y equipos

$$MLR = \frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{VIDA UTIL}}$$

$$MLR = \frac{6142,70}{10}$$

$$MLR = 614,27$$

b) Muebles y enseres

$$\text{MLR} = \frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{VIDA UTIL}}$$

$$\text{MLR} = \frac{305,00}{10}$$

$$\text{MLR} = 30,50$$

c) Equipos de computación

$$\text{MLR} = \frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{VIDA UTIL}}$$

$$\text{MLR} = \frac{900,00}{3}$$

$$\text{MLR} = 300$$

6.3.3 Inversión en activos fijos diferidos o intangibles

Referente a aquel valor que no se encuentra de forma física en el proyecto y puede tener una presencia limitada o ilimitada. Son activos sujetos a amortizaciones. Dentro de los mismos se encuentran la patente, gastos de constitución, mejoras, derechos de autor, entre otros (Contreras, 2012).

Tabla 39. Inversiones en activos diferidos

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS		
DETALLE	VALOR	AMORTIZACIÓN
Gastos de constitución legal de la empresa	350,00	70,00
Promoción y publicidad	605,00	121,00
TOTAL CARGOS DIFERIDOS	955,00	191,00

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

a) Gastos de constitución legal de la empresa

$$\text{MLR} = \frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{VIDA UTIL PROYECTO}}$$

$$\text{MLR} = \frac{350,00}{5}$$

$$\text{MLR} = 70$$

b) Promoción y publicidad

$$\text{MLR} = \frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{VIDA UTIL PROYECTO}}$$

$$\text{MLR} = \frac{605,00}{5}$$

$$\text{MLR} = 121$$

6.3.4 Amortizaciones

Es una expresión económica que representa a la fase de la prorrata de un valor duradero en el tiempo, algunos lo utilizan como el equivalente a la depreciación según lo utilicen. Al requerir de un crédito o préstamo el cual se pretende pagar en cuotas, cada uno de estas, está combinado por intereses y parte de capital. A la acción de cancelar parte del capital en cada uno de los pagos se le llama amortización del crédito (Morales, 2014).

Los activos diferidos del proyecto representan rubros que cada año no sufrirán cambios porque representan obligaciones anuales de la empresa para con la ley. Así también se estructuró un plan de promoción y publicidad que se lo llevará a cabalidad todos los años.

Tabla 40. Amortización de los activos diferidos

DIFERIDO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	191,00	191,00	191,00	191,00	191,00	191,00
Gastos de constitución legal de la empresa	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Promoción y publicidad	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.3.5 Inversión en el capital de trabajo

Existen dos formas de analizar el capital de trabajo. La primera es desde una visión contable en donde se representa según la diferencia que existente entre el activo y el pasivo circulante. Por otra parte, se la puede describir de forma práctica a la cantidad de capital que se requiere para el inicio de las operaciones antes de percibir ingresos. Así este capital debe proyectarse para realizar compras de materia prima, pagar sueldos y salarios, otorgar financiamiento a los clientes y cubrir gastos diarios (Chagolla, 2011).

6.3.5.1 Activo y pasivo circulante

Un activo circulante representan aquellos rubros de los cuales se espera obtener un beneficio económica a futuro ya sea porque fueron utilizados para actividades de venta, consumo o servicios (Chagolla, 2011).

Por otra parte, el pasivo circulante representa aquellas obligaciones que han sido estipuladas por una entidad económica a corto plazo, es decir, una deuda menor a un año (Chagolla, 2011).

Por tanto en la investigación se ha determinado el siguiente capital de trabajo necesario para el inicio de las operaciones con los siguientes rubros.

El capital de trabajo obtenido es de \$60.635,17 conformado por la sumatoria de los rubros necesarios al inicio del proyecto como son materia prima, insumos, mano de obra directa e indirecta y caja.

Tabla 41. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	60635,17
Caja	500,00
Materia prima (víveres-otros)	42454,44
Materiales e Insumos	1008,00
Mano de obra directa	10955,15
Mano de obra indirecta	5717,58

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.4 Financiamiento del proyecto

Tiene la finalidad de obtener los recursos económicos necesarios y sus condiciones hacia el cumplimiento, implementación, funcionamiento de los objetivos empresariales. Para tal efecto se debe analizar las diversas fuentes de financiamiento a las que se puede acceder como son las entidades bancarias e instituciones financieras (Ferro y Goldstein, 2011).

Referente a la obtención del dinero necesario en el financiamiento de la compañía; consiste en la creación de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines (Escudero, 2004).

Son los recursos económicos para llevar a cabo una actividad económica, con la particularidad que son valores tomadas a préstamo que complementan los dineros propios, que servirán hacia cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, hipotecas y otras obligaciones derivadas del convenio o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo (Allen, Brealey, & Stewart, 2010).

El préstamo se realizará con la Corporación Financiera Nacional, institución enfocada al crecimiento empresarial en el Ecuador y que cuenta con la tasa de interés más baja del mercado. Se solicitó un total de \$45.000,00 y el aporte del gerente propietario será \$23.937,87.

Los dos datos sumados cubren el total de la inversión requerida para la implantación del proyecto de \$ 68.937,87.

Tabla 42. Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO		PORCENTAJE
PRESTAMO	45000,00	65,28%
APORTACION GERENTE PROPIETARIO	23937,87	34,72%
TOTAL FINANCIAMIENTO	68937,87	100,00%

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.4.1 Tipo de financiamiento

Las empresas se ven en la necesidad de recurrir a un financiamiento de sus recursos propios o externos, es así que se tiene:

- a) Fuentes de financiamiento internos
- b) Otras posibilidades de financiamiento
- c) Fuentes de financiamiento externos (Robles, 2012).

Las formas de financiamiento mediante contribución de socios:

- a) Son deuda a largo plazo
- b) Arrendamiento financiero

La empresa puede determinar cuál de estas dos opciones le conviene para acceder a un financiamiento (Escudero, 2004).

Entre las fuentes de financiamiento existen las internas, que corresponden a recursos generados como resultado del trabajo de la empresa; y por otro lado, los externos que pueden ser de origen nacional o extranjero.

a) Internas

- Utilidades no distribuidas

- La depreciación
- Ventas de activos

b) Externas

- Acciones
- Bonos
- Crédito nacional (Miranda, 2005).

Se establecieron los montos por préstamos de tres entidades financieras del Ecuador y se encontró que la Corporación Financiera Nacional posee el interés más bajo del mercado, adecuado, para un proyecto en etapa de implantación.

Tabla 43. Entidades crediticias

ENTIDAD	CANTIDAD	AÑOS	INTERÉS
COOPERATIVA MUSHUG RUNA	45000	5	12,25%
BANCO DEL PICHINCHA	45000	5	17,30%
CORPORACION FIANCIERA NACIONAL	45000	5	7,12%

Fuente: (Banco del Pichincha, 2017), (Muchuc Runa, 2017), (Corporación Financiera Nacional, 2017).

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.4.2 Amortización de la deuda

Amortización procede del latín “mortis” (dar muerte), que expresa ir proporcionando una caída al capital prestado en forma progresiva. Entonces amortizar representa solventar una deuda y sus intereses a través de pagos parciales o abonos, mismos que pueden ser iguales en valor o variables, efectuados a intervalos de tiempo (García, Pantoja, & Zambrano, 2009).

Amortización en términos contables es la reducción actual de una cuenta de activo, financieramente es reembolso de aportaciones y deudas en general de la empresa, fiscalmente son las pérdidas de los valores de los activos (García, 2012).

El financiamiento se representa a continuación con el desglose del interés que se generará proyectado para 5 años que representa el tiempo de vida útil del proyecto.

Tabla 44. Tasa de interés

Año	Capital inicial	Interés al final del año	Interés acumulado	Cuota anual
1	45000,00	3204,00	3204,00	12204,00
2	36000,00	2563,20	5767,20	11563,20
3	27000,00	1922,40	7689,60	10922,40
4	18000,00	1281,60	8971,20	10281,60
5	9000,00	640,80	9612,00	9640,80

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

A continuación se detallan las cuotas mensuales que el financiamiento tendrá durante todo el período de pago.

Tabla 45. Desglose del interés para el pago del préstamo

Núm. de meses	Cuota mensual
1	\$ 1.017,00
2	\$ 1.017,00
3	\$ 1.017,00
4	\$ 1.017,00
5	\$ 1.017,00
6	\$ 1.017,00
7	\$ 1.017,00
8	\$ 1.017,00
9	\$ 1.017,00
10	\$ 1.017,00
11	\$ 1.017,00
12	\$ 1.017,00
Total Año 0	\$ 12.204,00
1	\$ 963,60
2	\$ 963,60
3	\$ 963,60
4	\$ 963,60
5	\$ 963,60
6	\$ 963,60
7	\$ 963,60
8	\$ 963,60
9	\$ 963,60
10	\$ 963,60
11	\$ 963,60
12	\$ 963,60
Total Año 1	\$ 11.563,20
1	\$ 910,20
2	\$ 910,20
3	\$ 910,20
4	\$ 910,20
5	\$ 910,20
6	\$ 910,20

7	\$ 910,20
8	\$ 910,20
9	\$ 910,20
10	\$ 910,20
11	\$ 910,20
12	\$ 910,20
Total Año 2	\$ 10.922,40
1	\$ 856,80
2	\$ 856,80
3	\$ 856,80
4	\$ 856,80
5	\$ 856,80
6	\$ 856,80
7	\$ 856,80
8	\$ 856,80
9	\$ 856,80
10	\$ 856,80
11	\$ 856,80
12	\$ 856,80
Total Año 3	\$ 10.281,60
1	\$ 803,40
2	\$ 803,40
3	\$ 803,40
4	\$ 803,40
5	\$ 803,40
6	\$ 803,40
7	\$ 803,40
8	\$ 803,40
9	\$ 803,40
10	\$ 803,40
11	\$ 803,40
12	\$ 803,40
Total Año 4	\$ 9.640,80
Total Interés	\$ 54.612,00

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Amortizar es el hecho y resultado de extinguir ya sea en su totalidad o una parte cualquier suma de activo o pasivo, de un bien o servicio recibido por la empresa están representadas en cantidad de dinero (Batlle, 1978).

La deuda cada año se amortizará, en el primer año se pagará una cuota de \$12.204,00 que incluye el pago del interés. En el caso del último año la cuota anual será de \$9.612.

Tabla 46. Amortización de la deuda

PAGO DE LA DEUDA (AMORTIZACION)						
Préstamo:	45000					
Plazo años	5					
Tasa de interés	7,12%					
PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO	MENSUAL
1	45000,00	3204,00	9000,00	12204,00	36000,00	1017,00
2	36000,00	2563,20	9000,00	11563,20	27000,00	963,60
3	27000,00	1922,40	9000,00	10922,40	18000,00	910,20
4	18000,00	1281,60	9000,00	10281,60	9000,00	856,80
5	9000,00	640,80	9000,00	9640,80	0,00	803,40
TOTAL		9612,00	45000,00	54612,00		

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.5 Estructura de costos y gastos del proyecto

Se refiere al anticipo de los costos y gastos totales de un bien o servicio para a ser utilizado en el proceso de producción o comercialización dentro de una empresa, y establecer la suma de materiales o servicios que serán necesarios hacia el desarrollo económico (Escriba, Martinez, & Vicent, 1996).

6.5.1 Costos de producción

Es el pago en pasado, presente o futuro, que interviene en el proceso de producción, cuyo valor queda incluido en los productos y contablemente se observa en los inventarios. En el costo de manufactura se identifican tres elementos: las materias primas, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (Marulanda, 2009).

Los costos de producción son necesarios para mantener un proyecto funcional, tiene dos características; la primera posee la funcionalidad de producir bienes que la compañía debe gastar, creando un costo, los mismos, deben ser bajos y eliminar los innecesarios (Rojas, 2013).

Los costos de producción han sido desglosados para el primer año de funcionamiento de la empresa en los siguientes rubros.

Tabla 47. Costos de producción

1. COSTOS DE PRODUCCION	Subtotal
Materia prima	42454,44
Materiales e Insumos	1008,00
Mano de obra directa	10955,15
Depreciaciones Ac. Fijos	944,77
Subtotal	53472,82

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.5.2 Gastos Administrativos

Son aquellos gastos que la empresa efectúa por el pago de; sueldos, papelería, fotocopias y servicios básicos, estos no deberán rebasar el 20% del monto total aprobado para la ejecución del proyecto (Fagilde, 2009).

Son los gastos que incide una entidad comercial dirigida a establecer los elementos productivos, como son: sueldos, pagos de oficina, consejería, asesorías, estos se relaciona con la organización de la empresa, se debe planificar la producción o la actividad para realizar los desembolsos respectivos (Marulanda, 2009).

Se consideran gastos de administración a los que ayudan a la fabricación del bien o servicio, es así: dirección, tesorería, contabilidad y secretaría, revisoría, asesoría legal, financiera, los cuales pueden estar organizadas por departamentos dentro de la estructura de la empresa. No son costos de producción y forman parte del Estado de resultados del periodo contable (Escudero, 2004).

A continuación se mencionan los gastos administrativos delimitados en el proyecto

Tabla 48. Gastos Administrativos

2. GASTOS ADMINISTRATIVOS	Subtotal
Mano de obra indirecta	5717,58
Servicios básicos	4240,00
Gastos de constitución legal de la empresa	350,00
Suministros de oficina	39,40
Total	10346,98

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.5.3 Gastos de ventas

Son los consumos que se incurren hacia colocar un bien o servicio en el mercado, estos son: de almacenamiento, publicidad, distribución, comisiones, sueldos, en general son todos los gastos que tengan relación directa con la operación vender (Jiménez, 2010).

Término usado en la composición de la administración, organización de una Empresa, negocios y gestión. Son la repartición que está directamente relacionada con la operación de ventas. Como ejemplo se citan: fletes, sueldos y comisiones de vendedores (Anderson, Bush, & Joseph, 2012).

En el proyecto la promoción y publicidad será el mecanismo por el cual se pretende realizar el plan de comercialización establecido el estudio técnico cuyo rubro se especifica a continuación

Tabla 49. Gastos de ventas

3. GASTOS DE VENTAS	Subtotal
Promoción y publicidad	605,00
Total	605,00

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.5.4 Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden al desembolso de intereses, y comisiones que están relacionados con préstamos o servicios bancarios (Jimenez, 2010).

Son aquellos gastos en los que incurre una empresa para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas, que son originados como consecuencia de financiarse con recursos ajenos (Castro, 2011).

En los gastos financieros se enfatizan las cuentas de, intereses bancarios, de bonos, de deudas, por descuento, las diferencias negativas de cambio, y se incluyen también

dentro de esta sección los egresos generados por las pérdidas de valor de activos financiero (Robles, 2012).

Los gastos financieros están constituidos por los intereses bancarios del préstamo de \$45.000,000 realizado con la CFN, esto representa un pago anual de \$12.204,00.

Tabla 50. Gastos financieros

4. GASTOS FINANCIEROS	Subtotal
Intereses bancarios	12.204,00
Subtotal	12.204,00

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Una vez obtenidos de forma individual todos los gastos y costos del proyecto el total de estos rubros representa un total de \$ 76.628,80.

Tabla 51. Costos y gastos del proyecto

1. GASTOS DE PRODUCCION	53.472,82
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS	9.997,40
3. GASTOS DE VENTAS	10.346,98
4. GASTOS FINANCIEROS	12.204,00
TOTAL	76.628,80

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.6 Balance general

El balance general simboliza la situación económica de una empresa, porque muestra de forma clara y detallada la cuantía de cada una de las propiedades y obligaciones, así como el valor del capital de una entidad a una fecha determinada.

La situación financiera de la empresa no sólo le corresponde conocerla al dueño, socios o accionistas; estado es el principal interesado en saber si los pagos de los impuestos lo realizan adecuadamente (Farias, 2014).

Para que el Balance General refleje la información económica lo más exacta posible, es necesario abarcar todo el Activo y el Pasivo, correctamente calculados, es decir, con su

verdadero valor, pues cualquier modificación, tanto de aumento como de menos, se reflejará directamente en el capital.

El Balance General se lo puede presentar cómo forma de reporte o de cuenta.

Forma de reporte.- se presenta el activo y pasivo clasificado en una sola página de tal manera que la sumatoria del activo se le pueda restar verticalmente a la suma del pasivo y así determinar el capital contable **A-P= C**.

El balance general se detalla por medio del total de activos y pasivos. Y como estos influyen en el patrimonio que la empresa. El mismo estará delimitado por los siguientes rubros.

Tabla 52. Balance general

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja/Bancos	\$ 60.635,17	Cuentas por pagar	\$ 0,00
Materia prima (víveres-otros)	\$ 0,00	Préstamo de largo plazo	\$ 45.000,00
Materiales e Insumos	\$ 0,00	TOTAL PASIVO	\$ 45.000,00
Total Activo Corriente	\$ 60.635,17	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO		Capital	\$ 23.937,87
Maquinaria y Equipo	\$ 6.142,70	TOTAL PATRIMONIO	\$ 23.937,87
Muebles y enseres	\$ 305,00		
Equipos de computación	\$ 900,00		
Total Activo Fijo	\$ 7.347,70		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de constitución legal de la empresa	\$ 350,00		
Promoción y publicidad	\$ 605,00		
Total Activos Diferidos	\$ 955,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 68.937,87	TOTAL PAS + PATRIM.	\$ 68.937,87

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.7 Situación financiera proyecta

La situación financiera se proyectó por medio de la tasa de inflación anual registrada en el 2016 por él (Banco Central del Ecuador, 2017).

En el año 0 existen varios rubros que no han sido considerados porque representa el inicio de las actividades. En los posteriores años se muestran las cantidades consideradas tanto del activo, pasivo y del capital. Para la comprobación se compararon los valores totales del Activo con el Patrimonio más el Pasivo, dando un resultado de 0.

Tabla 53. Estado de situación inicial proyectada

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja	60.635,17	67.937,09	80.526,61	98.830,63	123.310,41	154.464,32
Total activo corriente	60.635,17	67.937,09	80.526,61	98.830,63	123.310,41	154.464,32
Activo fijo						
Maquinaria y equipos	6.142,70	6.142,70	6.142,70	6.142,70	6.142,70	6.142,70
Muebles y enseres	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00	305,00
Equipos de computación	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Depreciación acumulada		-944,77	-1.889,54	-2.834,31	-3.779,08	-4.723,85
Total Activo fijo	7.347,70	6.402,93	5.458,16	4.513,39	3.568,62	2.623,85
Activo diferido						
Gastos de constitución legal de la empresa	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Promoción y publicidad	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00
Amortización		-191,00	-382,00	-573,00	-764,00	-955,00
Total activo diferido	955,00	764,00	573,00	382,00	191,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	68.937,87	75.104,02	86.557,77	103.726,02	127.070,03	157.088,17
Pasivos						
Pasivo largo plazo (préstamo)	45.000,00	36.000,00	27.000,00	18.000,00	9.000,00	0,00
TOTAL PASIVO	45.000,00	36.000,00	27.000,00	18.000,00	9.000,00	0,00
PATRIMONIO						
Capital	23.937,87	23.937,87	23.937,87	23.937,87	23.937,87	23.937,87
Resultado del ejercicio		15.166,15	20.453,75	26.168,25	32.344,02	39.018,13
Resultados acumulados			15.166,15	35.619,90	61.788,15	94.132,17
TOTAL PATRIMONIO	23.937,87	39.104,02	59.557,77	85.726,02	118.070,03	157.088,17
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	68.937,87	75.104,02	86.557,77	103.726,02	127.070,03	157.088,17
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.8 Ventas proyectadas

La proyección de ventas es una parte fundamental en la formulación del procedimiento comercial de la entidad, es el hecho de conocer las tendencias y programar los posibles contextos futuros, definitivamente suministra varias más opciones a la administración para decidir (Fagilde, 2009).

Son es un instrumento comercial que admite considerar las ventas a futuro, con la finalidad de formar metas en un determinado tiempo, para su elaboración se tienen en cuenta los resultados históricos y las tendencias presentadas por el área productiva (Navarro, 2012).

Se obtuvo la demanda objetivo, que serán los clientes potenciales, que la empresa productora y distribuidora de crepes poseerá. Para obtener, el total de ventas brutas se multiplicó el resultado descrito con el precio obtenido en la estructura del análisis técnico de la investigación.

Para el inicio de la actividad se espera obtener un total de \$ 92.012,50 como ventas brutas y al final del quinto año ascenderá a un monto total de \$ 127.460,36.

El proceso para el cálculo se lo realizó mediante la demanda objetivo que se encuentra detallada en la Tabla N°23, posteriormente se procede a multiplicar por el precio proyectado para los 5 años de vida útil del proyecto.

El precio fue determinado a un valor para el inicio de la actividad de \$1,00, en la proyección restante se utilizó la fórmula del interés compuesto

$$CO = C(1 \pm i)^n$$

El número de años o n se lo considera 1, porque se toma el año anterior para su proyección, a manera de ejemplo y reemplazando los datos

$$CO = 1,00(1+0,0112) = 1,01$$

Tomando en consideración que la variable “i” representa la tasa de inflación del Ecuador en el año 2016 que representa 1,12% según los datos otorgados por él (Banco Central del Ecuador, 2017).

Continuando con los restantes años hasta llegar a un valor de 1,06.

Tabla 54. Ventas brutas proyectadas

ESTRUCTURA DE INGRESOS			
Número de años	Demanda objetivo 23%	Precio	TOTAL
Año 1	90993	1,01	92012,50
Año 2	97669	1,02	99869,02
Año 3	104801	1,03	108361,42
Año 4	112419	1,05	117540,33
Año 5	120556	1,06	127460,36

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.9 Estado de resultados

Es el estado financiero elemental que indica la utilidad o pérdida como resultado en un periodo contable, mediante el enfrentamiento entre los ingresos, los costos y gastos que se efectúan en la actividad económica de la empresa. La NIF A3 contempla que el estado de resultados muestra la información concerniente al resultado de sus operaciones en un período y, por ende, de los ingresos, gastos; así como, de la utilidad (pérdida) neta (Alcarria, 2012).

Es el estado financiero elemental que interpreta información principal (resultado) acerca de las operaciones desarrolladas por una entidad durante una etapa determinada. Mediante la determinación de la utilidad neta y de la identificación de sus componentes, se mide el resultado de los logros (ingresos) y de los esfuerzos (costos y gastos) (Vallado, 2012).

Estado de resultados es un complemento del balance general; pues este muestra la ganancia del ejercicio, en cambio el estado de resultado indica de forma detallada como se obtuvo la utilidad en un periodo determinado (Farias, 2014).

El estado de resultados permite obtener la utilidad neta del proyecto después de restar los costos y gastos del proyecto así como también de los porcentajes de reparto de utilidades y los impuestos estipulados por la ley.

Tabla 55. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA					
RUBROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas netas	92.012,50	99.869,02	108.361,42	117.540,33	127.460,36
Costo de producción					
Materia prima	42.454,44	42.929,93	43.410,74	43.896,95	44.388,59
Materiales e Insumos	1.008,00	1.019,29	1.030,71	1.042,25	1.053,92
Mano de obra directa	10.955,15	11.077,85	11.201,92	11.327,38	11.454,25
Depreciaciones Ac. Fijos	944,77	944,77	944,77	944,77	944,77
Total costo de producción	55.362,36	55.971,84	56.588,14	57.211,35	57.841,53
UTILIDAD BRUTA	36.650,14	43.897,18	51.773,28	60.328,98	69.618,83
Gastos de administración					
Mano de obra indirecta	5.717,58	5.781,61	5.846,37	5.911,85	5.978,06
Servicios básicos	4.240,00	4.287,49	4.335,51	4.384,07	4.433,17
Gastos de constitución legal de la empresa	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Suministros de oficina	39,40	39,84	40,29	40,74	41,19
Amortización de activos diferidos	191,00	191,00	191,00	191,00	191,00
Total gastos de administración	10.537,98	10.649,94	10.763,16	10.877,65	10.993,42
Gastos de ventas					
Promoción y publicidad	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00
Total gastos de ventas	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00
UTILIDAD OPERATIVA	25.507,16	32.642,24	40.405,12	48.846,33	58.020,41
Gasto financiero					
Intereses	3.204,00	2.563,20	1.922,40	1.281,60	640,80
Total gasto financiero	3.204,00	2.563,20	1.922,40	1.281,60	640,80
UTILIDAD NETA ANTES DE REPARTO DE UTILIDADES	22.303,16	30.079,04	38.482,72	47.564,73	57.379,61
- Reparto de utilidades 15%	3.345,47	4.511,86	5.772,41	7.134,71	8.606,94
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	18.957,69	25.567,18	32.710,31	40.430,02	48.772,67
Impuestos	3.791,54	5.113,44	6.542,06	8.086,00	9.754,53
Utilidad neta	15.166,15	20.453,75	26.168,25	32.344,02	39.018,13

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado

por:

Vargas,

D.

(2017)

6.10 Flujo de efectivo

Flujo de efectivo son las entradas y salidas de dinero y equivalentes, la información que aporta es lucrativa porque proporciona a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la entidad de generar riqueza, así como las necesidades de liquidez que ésta posee (Farias, 2014).

Mediante el flujo de efectivo la empresa puede valorar la solvencia que tiene para generar dinero y su equivalentes, así como las fechas que producen y el grado de certidumbre concerniente a su aparición de esta manera poder tomar decisiones económicas (Alcarria, 2012).

El flujo de efectivo es la presentación de las actividades procedentes de operación, inversión, y financiamiento de la forma más apropiada de acuerdo con sus movimientos, esta clasificación permite evaluar el impacto de las mismas en la posición financiera de la empresa, así como el valor final de su dinero (Kiyosaki, 1999).

El flujo de efectivo detalla todos los rubros del proyecto en resumen con la finalidad de obtener el capital que manejará el proyecto anualmente.

Tabla 56. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO							
	TOTALES	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial			60.635,17	67.937,09	80.526,61	98.830,63	123.310,41
INGRESOS							
Capital social	23.937,87	23.937,87					
Préstamos bancario	45.000,00	45.000,00					
Ventas	545.243,64		92.012,50	99.869,02	108.361,42	117.540,33	127.460,36
TOTAL DE INGRESOS	614.181,51	68.937,87	152.647,67	167.806,11	188.888,03	216.370,96	250.770,77
EGRESOS							
Maquinaria y equipos	6.142,70	6.142,70					
Muebles y enseres	305,00	305,00					
Equipos de computación	900,00	900,00					
Gastos de constitución legal de la empresa	350,00	350,00					
Promoción y publicidad	605,00	605,00					
Compras	217.080,65	0,00	42.454,44	42.929,93	43.410,74	43.896,95	44.388,59
Materiales e Insumos	5.154,17	0,00	1.008,00	1.019,29	1.030,71	1.042,25	1.053,92
Mano de obra directa	56.016,56	0,00	10.955,15	11.077,85	11.201,92	11.327,38	11.454,25
Mano de obra indirecta	29.235,46	0,00	5.717,58	5.781,61	5.846,37	5.911,85	5.978,06
Servicios básicos	21.680,23	0,00	4.240,00	4.287,49	4.335,51	4.384,07	4.433,17
Gastos de constitución legal de la empresa	1.750,00	0,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Suministros de oficina	201,46	0,00	39,40	39,84	40,29	40,74	41,19
Promoción y publicidad	3.025,00	0,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00
Interés financiamiento	9.612,00	0,00	3.204,00	2.563,20	1.922,40	1.281,60	640,80
Pasivo largo plazo (préstamo)	45.000,00	0,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
REPARTO DE UTILIDADES	29.371,39	0,00	3.345,47	4.511,86	5.772,41	7.134,71	8.606,94
IMPUESTO	33.287,57	0,00	3.791,54	5.113,44	6.542,06	8.086,00	9.754,53
TOTAL EGRESOS	459.717,19	8.302,70	84.710,58	87.279,50	90.057,40	93.060,54	96.306,46
FLUJO DE CAJA	154.464,32	60.635,17	67.937,09	80.526,61	98.830,63	123.310,41	154.464,32

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado

por:

Vargas,

D.

(2017)

6.11 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio ayuda a medir la rentabilidad de la inversión, su objetivo es registrar una referencia financiera en la cual no existan pérdidas ni ganancias. Para su cálculo se toman en cuenta elementos como el volumen de ventas en donde los ingresos totales son iguales a los costos totales (Universidad a las Peruanas, 2010).

Es el punto en el cual los ingresos son iguales a los costos por lo cual no existe ni pérdida ni utilidad (Padilla, 2008).

Nivel de producción en el cual no se obtiene ni pérdidas, ni ganancias debido a que las ventas son iguales a los costos totales (INTI, 2011).

a) Objetivos del punto de equilibrio

- Planea la producción y las ventas.
- Controla costos.
- Permite tomar decisiones.
- Controla el costo de operaciones para cubrir los costos relativos a las mismas.
- Evalúa la rentabilidad en los diferentes niveles de producción (Fadu, 2013).

6.11.1 Costo fijo

Son aquellos costos que no sufren cambios en un período de tiempo como amortizaciones, impuestos, seguros, financiación, administración, ventas, distribución (INTI, 2011).

6.11.2 Costo variable

Son aquellos costos que varían con el volumen de actividad como servicios, mano de obra directa, mantenimiento, suministros, envases, materia prima (INTI, 2011).

Antes de entrar a detalle en la obtención del punto de equilibrio se ha propuesto la siguiente tabla en donde se resumen de forma organizada todos los costos fijos y variables que en el proyecto se generaran

Tabla 57. Costos fijos y variables

RUBROS	AÑOS														
	1			2			3			4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
COSTOS DE PRODUCCIÓN															
Materia prima	42454,44		42454,44	42929,93		42929,93	43410,74		43410,74	43896,95		43896,95	44388,59		44388,59
Mano de obra directa		10955,15	10955,15		11077,85	11077,85		11201,92	11201,92		11327,38	11327,38		11454,25	11454,25
Mano de obra indirecta		5717,58	5717,58		5781,61	5781,61		5846,37	5846,37		5911,85	5911,85		5978,06	5978,06
Materiales e Insumos		1008,00	1008,00		1019,29	1019,29		1030,71	1030,71		1042,25	1042,25		1053,92	1053,92
Depreciaciones Act. Fijos		944,77	944,77		944,77	944,77		944,77	944,77		944,77	944,77		944,77	944,77
	42454,44	18625,50	61079,94	42929,93	18823,52	61753,45	43410,74	19023,76	62434,51	43896,95	19226,25	63123,19	44388,59	19431,00	63819,59
GASTOS DE ADMINISTRACION															
Servicios básicos	4240,00		4240,00	4287,49		4287,49	4335,51		4335,51	4384,07		4384,07	4433,17		4433,17
Gastos de constitución legal de la empresa		350,00	350,00		353,92	353,92		357,88	357,88		361,89	361,89		365,95	365,95
Suministros de oficina		39,40			39,84			40,29		40,74				41,19	
	4240,00	389,40	4590,00	4287,49	393,76	4641,41	4335,51	398,17	4693,39	4424,80	361,89	4745,96	4433,17	407,14	4799,11
GASTOS DE VENTAS															
Promoción y publicidad		\$ 605,00	\$ 605,00		\$ 605,00	\$ 605,00		\$ 605,00	\$ 605,00		\$ 605,00	\$ 605,00		\$ 605,00	\$ 605,00
		\$ 605,00	\$ 605,00		\$ 605,00	\$ 605,00		\$ 605,00	\$ 605,00		\$ 605,00	\$ 605,00		\$ 605,00	\$ 605,00
GASTOS FINANCIEROS															
Pago financiamiento		\$ 12.204,00	\$ 12.204,00		\$ 11.563,20	\$ 11.563,20		\$ 10.922,40	\$ 10.922,40		\$ 10.281,60	\$ 10.281,60		\$ 9.640,80	\$ 9.640,80
		\$ 12.204,00	\$ 12.204,00		\$ 11.563,20	\$ 11.563,20		\$ 10.922,40	\$ 10.922,40		\$ 10.281,60	\$ 10.281,60		\$ 9.640,80	\$ 9.640,80
TOTAL	46694,44	31823,90	78478,94	47217,42	31385,48	78563,06	47746,25	30949,34	78655,30	48321,75	30474,74	78755,75	48821,76	30083,94	78864,51

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 58. Resumen de costos fijos y variables del proyecto

RUBROS	AÑOS														
	1			2			3			4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
COSTOS DE PRODUCCIÓN	42454,44	18625,50	61079,94	42929,93	18823,52	61753,45	43410,74	19023,76	62434,51	43896,95	19226,25	63123,19	44388,59	19431,00	63819,59
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4240,00	389,40	4590,00	4287,49	393,76	4641,41	4335,51	398,17	4693,39	4424,80	361,89	4745,96	4433,17	407,14	4799,11
GASTOS DE VENTAS		\$ 605,00	\$ 605,00		\$ 605,00	\$ 605,00		605,00	605,00		605,00	605,00		605,00	605,00
GASTOS FINANCIEROS		\$ 12.204,00	\$ 12.204,00		\$ 11.563,20	\$ 11.563,20		10922,40	10922,40		10281,60	10281,60		9640,80	9640,80
TOTAL	46694,44	31823,90	78478,94	47217,42	31385,48	78563,06	47746,25	30949,34	78655,30	48321,75	30474,74	78755,75	48821,76	30083,94	78864,51

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Para la obtención del punto de equilibrio se utilizaron las siguientes fórmulas

6.11.3 Punto de equilibrio para los ingresos

$$PYE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

6.11.4 Punto de equilibrio para las unidades a producir

$$PQE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

6.11.5 Punto de equilibrio para la vida útil del proyecto

El proyecto en el primer año de funcionamiento para no percibir ni pérdidas ni ganancias debe producir como mínimo un total de 60.573 unidades y con unos ingresos no menores de \$70.877.

Tabla 59. Punto de equilibrio para la vida útil del proyecto

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	92012,50	99869,02	108361,42	117540,33	127460,36
Costos fijos totales	31823,90	31385,48	30949,34	30474,74	30083,94
Costos variables totales	46694,44	47217,42	47746,25	48321,75	48821,76
Ventas	84744,97	90993,38	97668,98	104800,54	112418,73
Precio de mercado	1,01	1,02	1,03	1,05	1,06
CVU= Costo Variable Unitario	0,49	0,51	0,53	0,55	0,57
QE= Punto de equilibrio para las unidades producidas	60573	60755	61032	61334	61919
YE= Punto de equilibrio para los ingresos	70877	65238	30949	30474	30084

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

6.12 Evaluación de la TMAR (Tasa mínima de retorno aceptable)

Es la tasa de retorno que se requiere para la inversión del proyecto se la conoce también como el costo de oportunidad. Para algunos autores es muy importante la tasa promedio ponderada de capital pues ella reúne elementos del financiamiento del proyecto. Por otra parte aplicar el costo de oportunidad es la tasa que podría ganar al elegir otra opción de inversión (Mena, 2013).

Se clasifica en TMAR simple Y TMAR compuesto, se puede definir cómo:

TMAR= Tasa inflación + premio al riesgo

Premio al riesgo

Es el aumento presentado al dinero, toma su nombre debido a que el inversionista que arriesga su dinero al no invertir en bancos, merece una ganancia adicional sobre la inflación vigente. A mayor premio mayor ganancia (Navarro, 2012).

Se pueden tener dos referencias para su cálculo:

Si se desea invertir en empresas productoras de bienes y servicios, deberá hacerse un estudio del mercado de esos productos. Si la demanda es estable, es decir, si tiene pocas fluctuaciones a lo largo del tiempo, y crecer con el paso de los años, aunque sea en pequeña proporción y no hay una competencia fuerte de otros productores, se puede afirmar que el riesgo de la inversión es relativamente bajo y el valor al premio puede fluctuar del 3 al 5%.

Cuando el riesgo es muy alto el valor al riesgo siempre está arriba de un 12% sin un límite superior definido (Navarro, 2012).

Tasa de inflación

Se refiere al análisis de las tasas de rendimiento por sectores de la economía (o través de la bolsa de valores). Supóngase que se desea invertir en el área de productos químicos.

Por un lado, deberá observar cuál ha sido el rendimiento promedio de las empresas del área de productos químicos y por otro lado, conocer el valor real de la inflación. Si se observa, por ejemplo, que los rendimientos actuales de las industrias químicas sobrepasan apenas un 3% al ritmo inflacionario, no sería acertado fijar un premio al riesgo muy superior al promedio vigente para una nueva industria química, pues implicaría pedir altos rendimientos a un sector productivo que en ese momento, por las razones que sean no está proporcionando altos rendimientos. Ya será decisión de los inversionistas arriesgarse en esas condiciones. Si en un determinado sector productivo los rendimientos promedio son bajos, pero una industria en particular de ese mismo sector tiene altos rendimientos, no se debe confundir con esa circunstancia y querer imitarla en ganancias fijando un alto premio al riesgo en la etapa de evaluación económica, cuando apenas se va a decidir si se invierte. La fijación de un valor para el premio al riesgo y, por tanto, para la TMAR es, como su nombre lo indica, el mínimo aceptable. Si la inversión produce un rendimiento muy superior a la TMAR, tanto mejor.

A continuación se detalla mediante una revisión histórica los datos necesarios para el cálculo de la TMAR.

Tabla 60. TMAR

TMAR	Año 2016	
	Riesgo país	656
Inflación	1,12%	1,12%

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

$$TMAR = i + f$$

$$TMAR = 0,0656 + 0,0112$$

$$TMAR = 0,0768$$

$$TMAR = 7,68\%$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento que el proyecto espera es de 7,68%, llamativo para el inversionista por la certeza de que existirá una ganancia sobre la inversión realizada al contar con un TMAR mayor a la tasa de inflación.

$$TMAR_2 = i + f(2)$$

$$TMAR_2 = 0,0656 + 0,0112 (2)$$

$$TMAR_2 = 0,0656 + 0,0224$$

$$TMAR_2 = 0,0880$$

$$TMAR_2 = 8,80\%$$

6.13 Evaluación del VPN

Son rubros económicos, que resultan de la diferencia del valor actual de ingresos frente al de los egresos generados en el flujo financiero, tomando en cuenta la tasa de interés de oportunidad (Puentes, 2011).

Permite definir el cumplimiento de los objetivos de la inversión, a través de valores que se pueden maximizar o reducir a la hora de evaluar el proyecto, por medio de cuatro patrones como son la financiación inicial, flujo neto de dinero, indicadores de operación y tasa de descuento (Zapata, 2014).

Es La suma de los flujos netos de efectivo anuales de la proyección calculada, menos el costo de la inversión (Carrero, Gomes, & Vargas, 2011).

Utilizando los flujos de efectivo de los 5 años y la tasa de descuento de 8,81%, la misma se obtuvo con los siguientes datos

Tabla 61. Tasa de descuento

Tasa de interés por préstamo	7,68%	0,65	5,01%
Tasa interés por capital propio	8,80%	0,35	3,06%
Total		1,00	8,07%

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Procesando los datos, el proyecto generó un VAN positivo y mayor a 0, con un valor total de 311.263,67, dato que representa la generación de utilidades con el desarrollo del mismo.

6.14 Indicadores financieros

Compara la situación de la empresa, conforme a otras entidades, a través de la relación existente entre los activos y pasivos corrientes así como otras cuentas pertenecientes a la entidad, midiendo así su actividad financiera real (Pastor, 2012).

6.14.1 Indicadores de rentabilidad

Son lineamientos que se aplican a toda situación económica, en la que se encuentran medios humanos, financieros y materiales con la finalidad de alcanzar objetivos económicos y medir el desarrollo empresarial (Ferrer, 2008).

- **Rentabilidad neta del Activo**

Da a conocer la importancia del activo para producir utilidad, indistintamente de como haya sido financiado, sea por patrimonio o deuda (Velasquez, 2014).

$$\text{Rentabilidad del Activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rentabilidad del Activo} = \frac{15.166,15}{92.012,50} \times \frac{92.012,50}{68.937,87}$$

$$\text{Rentabilidad del Activo} = 0,22$$

En el proyecto se presenta un 22% de capacidad del activo sobre la inversión.

- **Rentabilidad margen neto**

Es el porcentaje de utilidad que los accionistas ganan sobre su inversión (Velasquez, 2014).

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{15.166,15}{92.012,50}$$

$$\text{Margen Neto} = 0,16$$

Resultado que demuestra que por cada producto vendido, la empresa obtendrá un 16% de utilidad en el primer año de funcionamiento.

6.15 Tasa Beneficio Costo

Es un criterio de evaluación de un proyecto que permite definir la viabilidad de un proyecto y se obtiene con la división de los costos con los beneficios (Castañer, 2014).

$$\mathbf{RCB} = \frac{\sum \text{COSTO TOTAL DEL PROYECTO}}{\sum \text{INGRESOS BRUTOS DEL PROYECTO}}$$

$$\mathbf{RCB} = \frac{349.434,46}{545.243,64}$$

$$\mathbf{RCB} = 0,64$$

El resultado de la relación beneficio costo, define una ganancia de 0,64 veces sobre cada dólar invertido en el proyecto.

6.16 Período de recuperación de la inversión

Es el período de tiempo que transcurre desde la financiación inicial hasta que el flujo financiero permite la recuperación de la inversión (Iborra, 2014).

Es el número de años requeridos que se necesitan para recuperar los diferentes costos totales invertidos en el proyecto (Ehrhardt, 2006).

Tiempo en el cual el empresario puede recuperar el dinero inicial invertido en el negocio (Rodríguez, 2016).

$$\text{PRI} = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ AÑOS}}}$$

$$\text{PRI} = \frac{68.937,87}{\frac{154.464,32}{5}}$$

$$\text{PRI} = \frac{68.937,87}{31.454,21}$$

$$\text{PRI} = 2,2$$

El período de recuperación de la inversión se lo realizara en el lapso de 2,2 años.

6.17 Calculo de la TIR

Es la tasa de interés donde el valor presente neto (VPN) es igual a cero, el VPN es calculado mediante la unificación del flujo de efectivo anual reubicando todas la sumas futuras al presente, es un indicador de rentabilidad de un proyecto a mayor TIR mayor renta (Allen, Brealey, & Stewart, 2010).

Al usar la TIR en un proyecto es conveniente medir la tasa de interés actual en el mercado, esto nos llevara a saber si es no útil, es así que si la diferencia es positiva se la puede llevar acabo (teniendo en cuenta el factor riesgo), si es negativa representa que los flujos generados no abastecerán al coste del capital (desembolsos por uso de dineros financieros que se tomaron como préstamo (Baca, 2007).

La TIR es un instrumento que se maneja para valorar un proyecto que es la equidad entre beneficio y costo. Este indicador se lo define como el valor presente del flujo de efectivo esperado en una inversión inicial (Gitman y Joehnk, 2009).

Con los flujos de efectivo y la tasa de descuento de 8,07% obtenida anteriormente se obtuvo una TIR de 113,69%, dato positivo, por ser mayor a la TMAR (9%) y a la tasa pasiva de los bancos que representa el 5%. Por ello, invertir en el proyecto generará una mayor rentabilidad que colocar el capital a plazo fijo en una entidad financiera.

6.17.1 Análisis de sensibilidad

Se concentra en la posibilidad empresarial de sobrellevar las diferentes variaciones y estimaciones esperadas que se pueden producir en el TIR y en el VPN previstas en la proyección del modelo financiero (Acosta, 2014).

Es la evaluación de los porcentajes de rentabilidad obtenidos por la modificación en los resultados de la correlación entre las variables dependientes e independientes (Jazz, 2012).

Permite identificar las probables variables, que puedan afectar el resultado esperado del proyecto económico y así obtener posibles mejoras a la solución final (Zapata, 2010).

Para la elaboración del análisis de sensibilidad se establecerán tres parámetros. Primero la base que representa la realidad actual de los rubros. Segundo, el optimista que variará en un 10% para el aumento de valores favorables y disminución de aquellos que producen un costo. Finalmente se estableció, el segmento pesimista con una realidad contraria a la descrita anteriormente. Para ello se establecen las siguientes tablas.

Tabla 62. Escenarios del análisis de sensibilidad

ESCENARIOS			
	Base	Optimista	Pesimista
Ingresos	92.012,50	101.213,75	85.691,97
Costos de Producción	53.472,82	48.611,66	58.820,10
Gastos Administrativos	10.346,98	9.406,34	11.381,67
Gastos de Ventas	605,00	550,00	665,50
Gastos Financieros	12.204,00	11.094,55	13.424,40

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 63. Sensibilización de tasas de evaluación financiera

	Base	Optimista	Pesimista
VAN	311.263,67	379.882,28	246.643,65
RCB	0,64	0,57	0,70
TIR	113,67	131,36	95,64
PRI	2,2 años	1,9 años	2,7 años

Fuente: Estudio económico y financiero

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

En un estado optimista el proyecto se mantiene viable según los indicadores financieros obtenidos. Al igual que en el pesimista aunque se ve una baja de los indicadores estos representan aún viabilidad en la realización del proyecto con un VAN mayor a 0, la TIR mayor a la TMAR y un período de recuperación de la inversión menor al tiempo de la vida útil.

6.18 Conclusiones del estudio financiero

El estudio económico financiero demuestra la factibilidad monetaria que el proyecto obtendrá con su implementación. Los rubros obtenidos son favorables con relación a la inversión inicial de \$ 68.937,87. Para cubrir con el valor descrito, se utilizaran dos factores de financiamiento la primera será con la CFN que posee una tasa de interés menos uno con respecto a la tasa de las entidades bancarias y la segunda como un aporte personal del proponente. Con el grado de aceptación obtenido, las ventas brutas en el primer año se establecieron en \$ 92.012,50 y al finalizar el quinto año en \$ 127.460,36 a estos se reducen varios costos, gastos y obligaciones que debe percibir la empresa, con estos antecedentes se obtuvo el flujo de efectivo que varía entre \$ 67.937,09 para el primer año de funcionamiento hasta \$154.464,32 en el quinto año. Con todos los datos delimitados se generaron los indicadores financieros que verifican la viabilidad del emprendimiento, dando como resultado un VAN positivo mayor a 0, un TIR mayor al TMAR, un período de recuperación del capital menor a los 5 años de vida útil y una relación beneficio costo que genera utilidades.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones del proyecto

- Los valores de la demanda en el estudio de mercado demostraron que el grado de aceptación de consumo y distribución de crepes son muy favorables, en alumnos un 90% y en los dueños de los bares aceptarían la incorporación del producto en su local en un 92%. Además, se determinó que el precio de la crepe Nutri Light con 4 variedades tendrán un precio accesible para los bares de un \$1,01 y un precio estimado de venta de \$1,25 a \$1,50 a estudiantes, valores que fueron comparados con los ofertados por la competencia. Al ser una negociación directa con los dueños de los bares no se requiere de intermediarios determinando un canal de distribución directo. De esta manera el proyecto representa una idea innovadora en el expendió de producto nutritivos, deliciosos y de calidad, a los diferentes bares estudiantiles.
- Dentro del estudio técnico se analizaron los factores determinantes en el tamaño del proyecto, destacando entre estos valores, las unidades a producir al mes, que serán de 9.099 crepes Nutri Light. Estos valores permitirán generar rubros altos de ventas. Los requerimientos de materia prima, se categorizaron según las recetas establecidas de crepes dulces y saladas. El equipo establecido permitirá mejorar los procesos de producción una vez establecido el proyecto. Los mismos poseen medidas reales obtenidas de diferentes empresas industriales. Con toda la organización operacional y administrativa, el proyecto resulta técnicamente factible porque existe la capacidad de instalación necesaria para cubrir toda la demanda propuesta
- Una vez obtenidos todos los rubros que se requieren para la puesta en marcha del proyecto, el análisis financiero presentó una serie de indicadores que demuestran la factibilidad económica del proyecto, entre ellos se destacan el VAN positivo de 311.263,67, la TIR de 113,69% mayor al TMAR (9%), el PRC en 2,2 años menor a los 5 años de vida útil del proyecto y la RCB de 0,64 que representa las veces de utilidad por cada dólar invertido. Factores que demandan una estabilidad monetaria del proyecto con bajos riesgos y así tomar una decisión acertada en la

implementación de la empresa de distribución de crepes Nutri Light a los bares de las unidades educativas.

7.2 Recomendaciones del proyecto

- Es de gran utilidad actualizar el estudio de mercado en cualquier proyecto social para delimitar y conocer con mayor precisión las exigencias que demanda los clientes potenciales.
- Se recomienda que los equipos utilizados cuenten con todos los estándares de calidad para contribuir con el mejoramiento de procesos de producción y brindar seguridad al operador para evitar accidentes empresariales.
- Es necesario que todos los rubros generados en el estudio económico-financiero sean vigilados rigurosamente para evitar posibles endeudamientos o gastos innecesario que perjudiquen el buen accionar de la empresa.

8 Referencias bibliográficas

- Accerto. (2014). Alimentación conceptos fundamentales. *Accerto*.
- Acuña, J. (marzo de 2010). Activo intangible. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/03/20102BT030203413030108011/20102BT03020341303010801117409.pdf>
- Aguilar, J. G. (2008). *Cómo hacer un plan estratégico de recursos* (primera ed.). La coruña, España: Editorial Netbiblo S.L. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=GJt4B2Ba9KAC&pg=PT23&dq=valores+empresa+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-dj-SU7uDUAhWISiYKHWJQC0wQ6AEITAA#v=onepage&q=valores%20empres%20concepto&f=false>
- Alcarria, J. (2012). *Introduccion a la contabilidad*. castellon españa: Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/46624/s66.pdf>
- Allen, M., Brealey, F., & Stewart, R. (2010). *principios de finanzas corporativas*. Mexico: MCGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.usuarios.cl/usuario/b8c892c6139f1d5b9af125a5c6dff4a6/mi_blog/r/Principios_de_Finanzas_Corporativas_9Ed__Myers.pdf
- Alvarez Noyola, J. (6 de Diciembre de 2013). *Interés Compuesto*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de http://www.noyola.mx/matematicas/financieras/interes_compuesto.pdf
- Alvarez, A. (2014). *Introduccion al analisis financiero*. San Vicente (ALICANTE): Editorial Club Universitario. Obtenido de <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/342.pdf>
- Alvarez, M. (2004). *La obesidad en el Tercer Milenio*. Madrid.
- Anderson, H., Bush, R., & Joseph, A. (2012). *Administracion de ventas*. Nueva York: MCGRAW-HILL. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/anderson-rolph-et-al-administracion-de-ventas.pdf>
- Aristeo. (23 de septiembre de 2013). *Marco legal*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/aristeo23/marco-legal-26045449>

- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- ASPIC. (28 de Mayo de 2015). *La historia de las Crepas*. Recuperado el 2017, de <http://aspic.edu.mx/articulos/la-historia-de-las-crepas/>
- Baca Urbina, G. (2007). *Fundamentos de ingeniería económica*. México: McGRAW Editores Interamericana Editores. Obtenido de <https://erods.files.wordpress.com/2013/02/fundamentos-de-ingenierc3ada-econc3b3mica-gabriel-baca-urbina.pdf>
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: interamericana editores. Obtenido de <https://ianemartinez.files.wordpress.com/2012/09/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- Báez, G. (17 de Mayo de 2013). *Monta un negocio de crepas*. Recuperado el 2017, de <http://d20uo2axdbh83k.cloudfront.net/20130517/1ec72edd4ff1cad0add9d86e037ae237.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Inflación*. Recuperado el 8 de agosto de 2017, de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco del Pichincha. (09 de septiembre de 2017). atza de interes. Recuperado el 9 de septiembre de 2017, de <https://www.tarjetasbancopichincha.com/wps/wcm/connect/PortalPichincha/ff7dd8e-1fa7-4433-9157-8433d3f728a3/TARIFARIOS+UNIFICADOS.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ff7ddd8e-1fa7-4433-9157-8433d3f728a3>
- Baños, A. (2011). *Los secretos de los precios* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 26 de 06 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=wXtfAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=precio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZyfSp89vUAhUGOCYKHRqbBYgQ6AEIUzAJ#v=onepage&q=precio&f=false>
- Barragan, D. M. (2001). *Perfil Nutricional de México*. Recuperado el 2016, de <ftp://ftp.fao.org/es/esn/nutricion/ncp/ecumap.pdf>
- Barrera y Saldivar. (2008). *Cultura de la salud y Calidad de Vida*. Monterrey: Fondo Editorial de Nuevo Leon.
- Battle, R. (1978). *La problemática de la amortización conceptos fundamentales*. Barcelona.

- Bickley, L., & Szilagyi, P. (2013). *Guía de exploración física e historia clínica* (Décimo primera ed.). Barcelona: Kluwer Health, S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/15039710/Bates_1_
- Boticario y Calvo. (2005). *Nutrición y Dietética II Aspectos Clínicos*. Madrid: UNED. Obtenido de ISBN 978-84-362-5803-5
- Bouloc, P. (1976). *Dirección por objetivos estrategias para su implantación* (1 ed.). (A. Palomar Baró, Ed.) Barcelona, España: Editores Técnicos Asociados.
- Bravo, N. (01 de 04 de 2014). *Modelo de negocio canvas*. Obtenido de prezi: <https://prezi.com/oaminujij346/modelo-de-negocio-canvas/>
- Brito, F. (2011). *Generalidades y objetivos del estudio técnico*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de http://www.academia.edu/9268581/Generalidades_y_objetivos_del_estudio_t%C3%A9cnico
- Cabada, N. (19 de 02 de 2014). *Delimitación del problema*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/tfatrmrs9il-/delimitacion-del-problema/>
- Calameo. (2010). *Ficha Técnica de un producto*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de <http://es.calameo.com/read/0034750566efca9baa8df>
- Calero y Molina . (2010). *Mapa de la desnutrición crónica en el Ecuador*. Quito.
- Campo, F. (1999). *Planeación estratégica y tecnologías de la información para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=Y9ZcnY35HEC&pg=PA13&dq=planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi53q-pmePUAhUGJiYKHaoeAfYQ6AEITDAI#v=onepage&q=planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false>
- Carbajal, A. (24 de julio de 2013). *Hidratos de carbono*. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2013-07-24-cap-7-hidratos-carbono.pdf>
- Carrero, E., Gomes, E., & Vargas, E. (21 de noviembre de 2011). *Valor presente neto*. Obtenido de Slide share: <https://es.slideshare.net/ErikaCarrero/valor-presente-neto>
- Cartier, E. (2000). *¿Cómo enseñar a determinar costos ?* Recuperado el 8 de junio de 2017, de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&c>

ad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjD-

NaQlejUAhVDySYKHRQ_ANoQFggrMAE&url=http%3A%2F%2Feco.unne.edu.ar%2Fcontabilidad%2Fcostos%2FVIIIcongreso%2F252.doc&usg=AFQjCNFlajh-6LKK1WJwhBDFE9WrhebAQg

Castañer, J. (4 de febrero de 2014). *Análisis Costo Beneficio. Ejemplos de análisis del sector privado*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de http://gis.jp.pr.gov/Externo_Econ/Talleres/PresentationCB_JP_ETI.pdf

Castillo, M. (2004). *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.

Castro, C. (16 de septiembre de 2011). *Manual para la elaboración de proyectos financieros en un plan de negocios*. Obtenido de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/2724/Olga%20Forero%20Burgos.pdf?sequence=1>

CEEI Ciudad Real. (08 de agosto de 2012). *Guía para la elaboración de un Estudio de Mercado*. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de http://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf

Cegarra, J. G. (2014). *Gestión por procesos de negocios*. Madrid, España: Editorial del economista. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=Y7rxAwAAQBAJ&pg=PT76&dq=caracteristicas+del+negocio+conceptos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEl_6hgeLUAhWBPIYKHSJZBZAQ6AEIPDAF#v=onepage&q=caracteristicas%20del%20negocio%20conceptos&f=false

CEPAL. (2009). *Curso internacional: Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de LOCALIZACION DEL PROYECTO:

http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/7/35117/09_LOCALIZACION.pdf

Chagolla, M. (5 de febrero de 2011). *Fundamentos de la Administración Financiera del Capital de Trabajo*. Recuperado el 9 de agosto de 2017, de <http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20II%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/ADMINISTRACION%20FINANCIERA%20CAPITULO%201.pdf>

- Contreras, M. (16 de abril de 2012). *Activo fijo (propiedad planta y equipo)*. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de http://asset.soup.io/asset/1830/7104_f4f8.pdf
- Cordero, J. (2003). *Planeación estratégica de marketing XXI para destinos turísticos y empresas*. Mexicali: Departamento de editorial universitaria. Recuperado el 9 de septiembre de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=5rXFkE_0ycsC&printsec=frontcover&dq=planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi53q-pmePUAhUGJiYKHaoeAfYQ6AEIRjAH#v=onepage&q=planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false
- Corporación Financiera Nacional. (19 de septiembre de 2017). Interes. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/Tasas-de-Inter%C3%A9s-CFN-BP-AGOSTO-2017.pdf>
- Díaz, I. M. (2013). *Gestión de precios* (sexta ed.). Madrid, España: Editorial Esic. Recuperado el 26 de 06 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=z4q0zoUPOMEC&pg=PA216&dq=precios+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirzJya69vUAhWMOSYKHVFCaQEQ6AEIITAA#v=onepage&q=precios%20concepto&f=false>
- Diego. (octubre de 2010). *Distribución de la planta*. Recuperado el 12 de febrero de 2017
- Druker, P. (2013). Recuperado el 13 de septiembre de 2017, de http://www.jramonet.com/sites/default/files/adjuntos/diagramas_flujo_jrf_v2013.pdf
- Educación continua. (2005). *Fundamentos y marco jurídico de las finanzas*. Obtenido de <http://universidadfinanciera.mx/wp-content/uploads/2011/09/Primera-sesi%C3%B3n-2G.pdf>
- Ehrhardt, M. (2006). *Finanzas Corporativas* (segunda ed.). México. Recuperado el 30 de junio de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=bLOKcYHC0dsC&pg=PA334&dq=perido+de+recuperaci%C3%B3n+proyecto+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiphd7DhebUAhVMKyYKHeDmDZMQ6AEIKDA>

- B#v=onepage&q=periodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20proyecto%20concepto&f=false
- Ekos. (2016). *Guía de Negocios*. Recuperado el 2017, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=1625&nombre=ASERLACO%20S.A.&b=1>
- Elers, D. F. (2014). *Plan del Buen Vivir*. Recuperado el 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Escriba, S., Martinez, J., & Vicent, A. (1996). *Gestion de compras*. Mexico: McGraw-Hill Education. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193601.pdf>
- Escudero, A. (2004). *Metodología de formulación de proyectos de inversión*. Peru: Grupo Pachacamac / InWEnt / DED. Obtenido de <http://famp.es/racs/ObsSalud/CajaHerr/guia2a-metodologia-proyectos-inversion.pdf>
- Fadu. (2013). *Objetivos del punto de equilibrio*. Recuperado el 5 de septiembre de 2013, de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf
- Fagilde, C. (2009). *Presupuesto empresarial*. Varina-Venezuela. Obtenido de <http://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-3-Manual-de-Presupuesto-Empresarial.pdf>
- FAO. (2011). *La Importancia de la Educación Nutricional*. Recuperado el 13 de abril de 2017, de <http://www.fao.org/ag/humannutrition/31779-02a54ce633a9507824a8e1165d4ae1d92.pdf>
- Farias, M. d. (1 de marzo de 2014). *Manual de contabilidad básica*. Obtenido de <http://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-19-Manual-de-contabilidad-basica.pdf>
- Fernández, P. (2001). *Tamaño muestral*. Recuperado el 2 de Julio de 2016, de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/tamano_muestral2.pdf
- Ferrer, A. (Abril de 2008). Indicadores de rentabilidad. Recuperado el 5 de septiembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf>
- Ferro y Goldstein, C. (2011). *El financiamiento a las PYMES en latino america*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35358/S2011124_es.pdf
- Fred, D. (2003). *Administración Estratégica* (Novena ed.). México: Prentice Hall, Inc. Recuperado el 29 de junio de 2017, de

- <https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA200&dq=foda+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisiNziuuPUAhUB5SYKHYuXB08Q6AEILTAC#v=onepage&q=foda%20concepto&f=false>
- Freile, C. (9 de junio de 2015). *Hitos de la historia de la educación del Ecuador*. Recuperado el 25 de junio de 2017, de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/para_el_aula/Documents/para_el_aula_13/pea_013_0004.pdf
- Freire, W., Ramírez, M. J., Belmont, P., Mendieta, M. J., Silva, K., Romero, N., . . . Monge, R. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013*. Quito. Recuperado el 2017, de <https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>
- Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* (primera ed.). Barcelona: Universidad de Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA54&dq=poblacion+concepto+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi17vHW49vUAhXLRCYKHdFkA8wQ6AEIMTA D#v=onepage&q=poblacion%20concepto%20definicion&f=false>
- García, M. (2012). *La amortización en el impuesto sobre sociedades y en irpf*. Granada: caja rural de granada.
- García, M., Pantoja, C., & Zambrano, G. (2009). *Fundamentos de matemáticas financieras*. Cartagena de indias: Editorial Universidad Libre Sede Cartagena. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/MATEMATICAS_FINANCIERAS.pdf
- Gil, A. (2010). *Tratado de Nutrición*. Madrid: Panamericana.
- Gitman y Joehnk, L. (2009). *Fundamentos de inversiones*. Mexico: perason educacion. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>
- Gutiérrez, Javier; Llanos, Marco. (2009). *Estudio técnico*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de Estudio de Localización: <https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-tecnico-localizacion.pdf>

- H. Congreso Nacional del Ecuador, La comision de legislacion y codificacion . (20 de mayo de 2016). *ley del rgistro único de contribuyentes, RUC*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/160520%20Ley%20del%20RUC.pdf
- Hernandez. (2012). *Poblacion concepto*. Recuperado el 11 de agosto de 2017, de <https://metodologiasdelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/11/metodologia-investigacion-hernandez-sampieri-lucio.pdf>
- Hernández, S. (15 de 07 de 2009). *Plan de negocios*. Obtenido de Slide share: <https://es.slideshare.net/sarageohernandez/plan-de-negocios-1726010>
- Hernandez, U. M. (2010). *Cómo evaluar un proyecto empresarial*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=5JqC3aLhKPkC&pg=PA86&dq=delimitaci%C3%B3n+del+proyecto+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDvd6Xk-LUAhUK5iYKHV9ZCM0Q6AEIJzAB#v=onepage&q=delimitaci%C3%B3n%20del%20proyecto%20concepto&f=false>
- Herrera, I. (03 de febrero de 2010). *Estructura organizacional*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/teoria-organizacion-estructuras-organizacionales/>
- Iborra, M. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A. Recuperado el 30 de junio de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=X9v7CAAAQBAJ&pg=PA355&dq=periodo+de+recuperaci%C3%B3n+proyecto+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiphd7DhebUAhVMKyYKHeDmDZMQ6AEILzAC#v=onepage&q=periodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20proyecto%20concepto&f=false>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (Agosto de 2012). *Info economia*. Recuperado el 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *El Censo Informa: Educación*. Recuperado el 18 de Mayo de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp->

content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (13 de septiembre de 2012). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de Fascículo Provincial Tungurahua: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

INTI. (2011). *Punto de equilibrio* <https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%205%20-%20Costos.pdf>. Recuperado el 5 de septiembre de 2017, de <https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%205%20-%20Costos.pdf>

Jazz, J. (27 de abril de 2012). *Análisis de sensibilidad*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/jupiterjazz/capitulo-xi-analisis-de-sensibilidad>

Jiménez. A. (17 de octubre de 2014). *¿Qué es un FODA y conceptos?* Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/6hpo6gakb5bp/que-es-un-foda-y-conceptos/>

Jiménez, W. (2010). *Contabilidad de costos*. Bogota: FUS. Obtenido de <http://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-contabilidad-costos.pdf>

Kiyosaki, R. (1999). *El cuadrante de flujo de dinero*. Nueva York: Ediciones Generales S.L. Obtenido de <http://blog.espol.edu.ec/macumba/files/2011/07/Robert-Kiyosaki2-El-cuadrante-flujo-del-dinero.pdf>

Lara, P. (08 de Mayo de 2013). *Administración de Recursos*. Obtenido de <https://prezi.com/pbgxqdm9tr4f/estructura-organizacional/>

López, B. (2001). *La esencia del marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: Ediciones UPC. Recuperado el 26 de 06 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=cOWeCe4pYNgC&pg=PA212&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjs8KbG3tzUAhVLQCYKHfXGD_IQ6AEIJTAB#v=onepage&q=canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20concepto&f=false

López, E., & Gonzales, N. (2014). *Estudio Técnico.... Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/EP/AM/05/Estudio_tecnico.pdf

- López, W. (01 de 03 de 2016). *Alcance del proyecto*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/JohnWilliamWatsonLpe/alcance-del-proyecto-58911010>
- Lorenzo, A. f. (enero de 2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Maldonado, F., & Proaño, G. (2015). La industria en el Ecuador. *EKOS*, 46-65. Recuperado el 2017, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Mexico: Pearson Education.
- Margot, Z. (2009). *Plan de negocios*. Lima, Perú.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. (II ed.). Madrid, España: Editorial Esic. Recuperado el 23 de 06 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=8_PwIoGOa6QC&printsec=frontcover&dq=mision+empresa+concepto+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj79qQwNTUAhXFMSYKHV0JA6UQ6AEIVTAJ#v=onepage&q&f=false
- Martinez, J. (30 de mayo de 2014). *Marco Legal y fiscal de la empresa*. Obtenido de prezi: <https://prezi.com/rlvqkxzatw-k/marco-legal-y-fiscal-de-la-empresa/>
- Marulanda, O. (2009). *Costos y presupuestos*. Chile. Obtenido de <http://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-44-Curso-costos-y-presupuestos.pdf>
- Matraix, J. (2005). *Nutrición para Educadores*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mayorga, C., Ruiz, M., Mantilla, M., & Moyolema, M. (2015). *I Congreso Iberoamericano de Investigación sobre MIPyME*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de Los procesos de producción y la productividad en la industria de calzado ecuatoriana: <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Los%20procesos%20de%20produccion%20y%20la%20productividad%20en%20la%20industria%20de%20calzado.pdf>
- Medina, K. (22 de 04 de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/m7gcpkblewpc/que-es-un-objetivo/>
- Medina, S. (19 de agosto de 2014). *Regimen tributario empresarial*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/zsokqkp0ucd0/regimen-tributario-empresarial/>

- Mena, R. (2013). *Análisis de reemplazo de activos mediante la activación del método defensor*. tesis, Universidad politécnica salesiana, Quito. Recuperado el 5 de septiembre de 2017, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6378/1/UPS-QT04927.pdf>
- Mena, R. (2014). *Diseño de un sistema de coordinación de procesos, del área contable, financiera y administrativa para la empresa Avesca C.A.* Tesis, Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado el 13 de septiembre de 2017, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6837/1/UPS-QT05430.pdf>
- Merino, G. E. (2007). *Alimentación saludable Guía para las familias*. Madrid: Edigrafos.
- Ministerio de Economía Familiar. (2015). Estrategias de comercialización. *Dirección general de agroindustria.*, 3.
- Ministerio de Educación. (Octubre de 2013). *Ecuador: Indicadores educativos 2011-2012*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Indicadores_Educativos_10-2013_DNAIE.pdf
- Ministerio de Industria y Turismo. (2016). Cuestiones básicas acerca de marcas y nombres. Obtenido de https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/cuestiones_basicas_Marcas_y_NombComer.pdf
- Ministerio de Salud Pública. (2011). *Guía para bares escolares*. Recuperado el 11 de septiembre de 2017, de http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/nutricion/ART_GUIA_BARES_ESCOLARES.pdf
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (diciembre de 2016). *Normativa técnica sanitaria para alimentos*. Recuperado el 22 de julio de 2017, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Resolucio%CC%81n-ARCSA-DE-067-2015-GGG-Normativa-unificada-de-Alimentos-1.pdf>
- Ministerios de Educación y Salud Pública. (19 de Agosto de 2014). *Reglamento sustitutivo para el funcionamiento de bares escolares del sistema nacional de educación*. Recuperado el 3 de Febrero de 2017, de <https://extranet.who.int/nutrition/gina/sites/default/files/ECU%202010%20>

%20Reglamento%20sustitutivo%20para%20el%20funcionamiento%20de%20bares%20escolares%20del%20sistema%20nacional%20de%20educaci%C3%B3n.pdf

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM editore. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pAQ9QelkHmkC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Juan+Jos%C3%A9+Miranda+Miranda%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGrMfhN_UAhUCSiYKHdfvDooQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 13 de septiembre de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montoyo, A., & Marco, M. (2012). *Tema 4: Proceso de Producción*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema_4_-_Proceso_de_produccion.pdf

Morales, C. (2014). *Introducción a la Matemática Financiera*. Medellín: Centro Editorial Esumer. Recuperado el 9 de septiembre de 2017, de <http://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/finanzasdelproyecto.pdf>

Morillo, R. (16 de 06 de 2013). *Los valores, las carencias de ellos y los prejuicios sociales*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/dahianamorillo/los-valores-carencias-de-ellos-y-prejuicios-sociales>

Muchuc Runa. (19 de septiembre de 2017). Interes. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de <https://www.mushucruna.com/simulaCredito.php>

Navarro, M. (noviembre de 2012). *TMAR*. Obtenido de <https://mauriconavarrozeledon.files.wordpress.com/2012/11/unidad-no-iii-tmar-vpn-pri-y-tir1.pdf>

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

OREALC y UNESCO. (2013). *Situación Educativa de América Latina y el Caribe. Hacia la educación de calidad para todos al 2015*. Recuperado el 19 de abril de 2017, de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/SITIED-espanol.pdf>

- Organización Mundial de la Salud. (2013). *Ingesta de Sodio en Adultos y Niños*. Recuperado el 22 de mayo de 2017, de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85224/1/WHO_NMH_NHD_13.2_spa.pdf
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Recuperado el 18 de abril de 2017, de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Ortega, R., Jiménez, F., Bultó, L., & Martín, E. (2013). *Prejuicios y verdades sobre las grasas y otros alimentos*. Recuperado el 14 de mayo de 2017, de http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/prejuicios_y_verdades_sobre_grasas.pdf
- Padilla, R. (2008). *Punto de equilibrio*. Recuperado el 5 de septiembre de 2017
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. (Segunda ed.). Colombia: Ediciones Ecoe. Recuperado el 06 de mayo de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=1drDDQAAQBAJ&pg=PT131&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n+proyecto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQ0MDpht_UAhWOZiYKHeyhCAwQ6AEISjAI#v=onepage&q=canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20proyecto&f=false
- Pedros, D. M. (2005). *Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. (primera ed.). España: Ediciones Diaz de Santos. Recuperado el 24 de mayo de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=qGUOpeifd_UC&pg=PA22&dq=mision+empresa+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjE6O_KndfUAhUJ4iYKHR0oB2YQ6AEIQDAF#v=onepage&q=mision%20empresa%20concepto&f=false
- Peinado, A., Rojo, M., & Benito, P. (2013). *Nutrición Hospitalaria*. 28(4). Recuperado el 18 de mayo de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/3092/309227005006.pdf>
- Peláez, A. (Octubre de 2013). *Análisis estratégico*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de https://etikhe.files.wordpress.com/2013/10/anc3a1lisis-estratc3a9gico-basado-en-el-mc3a9todo-foda-cnel_-amc3adlcar-pelc3a1ez.pdf
- Pérez, D. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf

- Pilar, C. (2006). *Sistema tributario*. Lima. Recuperado el 30 de junio de 2017, de http://aempresarial.com/servicios/revista/109_1_VLKTVSLSBGKTLPMEQIKOWDLLDXWZWFQURBOMUAFWGSAGAEWMJMV.pdf
- Pollit, E. (1984). La Nutricion y el Rendimiento Escolar. *Educación sobre Nutrición*(9).
- Ponce, G. (5 de octubre de 2012). *Concepto mision y vision*. Recuperado el 11 de septiembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/ponceguillermo71/concepto-de-mision-y-vision>
- Ponce, H. (junio de 2007). *Matriz foda*. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de https://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Ponce, V. (mayo de 2009). *redes sociales*. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/Tecno%202009/trabajos%20finales/Las%20Redes%20Sociales.pdf>
- Posas, R. R. (2007). *La formulación y la evaluación de proyectos*. (primera ed.). Costa rica: Editorial EUNED. Recuperado el 25 de 06 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=4Q1xH-UdSAMC&pg=PA92&dq=demanda+proyecto+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjW7eTHqNrUAhXJWCYKHTmLBU44ChDoAQgmMAE#v=onepage&q=demanda%20proyecto%20definicion&f=false>
- Pastor, J. (2012). Indicadores financieros. Obtenido de <http://www.usmp.edu.pe/recursoshumanos/pdf/3Analisis%20Financiero.pdf>
- Prados, L. (2003). *El progreso economico de españa*. MADRID: Fundación BBVA. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Leandro_Prados_de_la_Escosura/publication/227436375_El_progreso_economico_de_Espana_1850-2000/links/0fcfd50eb0597ede1a000000/El-progreso-economico-de-Espana-1850-2000.pdf
- Publicaciones vértice. (2004). *Mision de la empresa*. En *Direccion estratégica* (II ed., pág. 40). Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L. Recuperado el 23 de 06 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=c8Oqyr-pW50C&pg=PA39&dq=mision+empresa+concepto+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj79qQwNTUAhXFMSYKHV0JA6UQ6AEIJzAB#v=onepage&q=mision%20empresa%20concepto%20pdf&f=false>
- Puentes, G. (2011). *Formulación y evaluacon de proyectos agropecuarios*. Bogotá, Colombia: Ediciones Ecoe. Recuperado el 30 de junio de 2017, de

- <https://books.google.com.ec/books?id=KL80DgAAQBAJ&pg=PT147&dq=vpn+evaluacion+de+proyectos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJuZKx2uXUAhWGSiYKHa3RDVIQ6AEIPDAF#v=onepage&q=vpn%20evaluacion%20de%20proyectos&f=false>
- Quiñonez, Y. (2008 de octubre de 2008). *Estudio De Mercado*. Recuperado el 18 de abril de 2017, de <https://es.slideshare.net/Yeanette/estudio-de-mercado-presentation-695473>
- Ramírez, L. (diciembre de 2012). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación*. Argentina: Brujas.
- Rivera, G. A. (2009). *Dinamica Social de Quintana Roo*. Pennsylvania.
- Robles Roman, C. L. (2012). *fundamentos de administracion financiera*. Mexico: Red Tercer Milenio s.c. Obtenido de <http://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-49-Fundamentos-de-administracion-Financiera.pdf>
- Rocha, W. (2010). *Scribd*. Recuperado el 23 de 06 de 2017, de <https://es.scribd.com/document/36986910/MISION-Y-VISION-DE-UNA-EMPRESA>
- Rodriguez, M. (15 de febrero de 2016). *Periodo de recuperación de la inversión*. Obtenido de prezi: <https://prezi.com/thdjd-yvsuff/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion/>
- Rodriguez., A. B. (01 de 11 de 2010). *Evolucion de la educación*. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjE49DFn9_UAhXKwiYKHeYtD6wQFgghMAA&url=https%3A%2F%2F dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3391388.pdf&usg=AFQjCNEz_Xr69cuYXmLk8y5SmE0u12q60Q
- Rojas, R. (2000). *Metodos para la investigación social* (15 ed.). México: Plaza y Valdes.
- Rojas, R. (2007). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés, S. A. de C.V.

- Rojas, R. (2013). *Sistema de costo un proceso para su implementacion*. Bogota. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jacosol/libro-de-contabilidad-de-costos>
- Salgado, C. (12 de diciembre de 2012). *definicion de inversion*. Obtenido de <http://investmentpolicyhub.unctad.org/Upload/Documents/inversi%C3%B3n%20%5BCompatibility%20Mode%5D.pdf>
- Sanchez., C. (2000). *Formación de valores*. México: Edicion Grijalbo S.A. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=oqMH-zOLeCgC&printsec=frontcover&dq=valores+concepto+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjE2rH02-DUAhUJSSYKHZOUABIQ6AEIITAA#v=onepage&q&f=false>
- Santa Rita. (2011). *Producto: Hª para tortitas & crepes*. Ficha Técnica, Guadalajara. Recuperado el 2017, de <http://cataleg.sregisa.com/Administracio/Recursos/Arxiu/FitxesTechniques/Producte.8264.WU0365.pdf>
- Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). México, México. Recuperado el 8 de junio de 2017, de http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Edic.pdf
- Secretaria de Economía de Guanajuato. (2015). *Quias empresariales*. Mexico. Obtenido de <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>
- Secretaría de Economía de México. (2011). *Estudio de Mercado*. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=9>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). *Plan del Buen Vivir*. Recuperado el 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Siguas Sifuentes, S. (2005). *Tesis digitales UNMSM*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/siguas_ss/cap3.pdf
- Soriano Soriano, C. (1994). *Dirección por objetivos aplicaciones en la pequeña empresa* (Primera ed.). Díaz de santos S.A.
- Soriano, C. (1990). *La estrategia básica del marketing*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Snatos. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de

- https://books.google.com.ec/books?id=MICFLc-F02sC&pg=PA3&dq=objtivos+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjMr4ntzd_UAhUHZCYKHcNDkcQ6AEITDAI#v=onepage&q=objtivos%20concepto&f=false
- Soriano, C. (1990). *Marketing mix: cocepto, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Diaz de santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=B0OMnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=estrategias+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5npvj-9vUAhUG2yYKHbw-CEsQ6AEIITAA#v=onepage&q=estrategias%20concepto&f=false>
- Spencer, M. H. (1993). *Economía contemporánea* (VI ed., Vol. VI). Barcelona, España. Recuperado el 26 de 06 de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=Tdho0er6obAC&pg=PA404&dq=precio+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG_9GM99vUAhVFYiYKHSgBAhoQ6AEITTAH#v=onepage&q=precio%20de%20mercado&f=false
- Texas Heart Institute. (Agosto de 2016). *Factores de riesgo cardiovascular*. Recuperado el 2017, de http://www.texasheart.org/HIC/Topics_Esp/HSmart/riskspan.cfm
- Textiles Camones. (2012). *Fichas técnicas y control de calidad*. Recuperado el 30 de junio de 2017, de <http://www.senati.edu.pe/web/sites/default/files/galeria/prensa/noticias/envento%20hunacayo%20confecciones%20-14-6-12/TEXTILES%20CAMONES.pdf>
- Thompson, M. (2011). *Organigrama funcional*. Recuperado el 13 de septiembre de 2017, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1370/6/CAPITULO%205.pdf>
- Torreglosa, S. (18 de 03 de 2014). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/sandratorreglosa/mtodos-de-proyeccin-de-la-demanda-32447841>
- Trinidad, A. P. (2009). *Adolescentes: transtornos de alimentación*. Alicante: Club Universitario.
- Ulrich, K. (2004). *Tabla de Calorías y Grasa*. Madrid: Hispano Europea.
- UNESCO. (2015). *Revisión nacional 2015 de la Educación para Todos*. Recuperado el 12 de abril de 2017

- Universidad a las peruanas. (2010). *Punto de equilibrio*. Recuperado el 9 de septiembre de 2017, de <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/02/20102BT020102410020108021/20102BT02010241002010802119252.pdf>
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2014). *Análisis del Producto*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de Producto: concepto, atributo y beneficios: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- Universidad para la Cooperación Internacional. (23 de agosto de 2012). *El Estudio Técnico*. Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Universidad Santo Tomás. (2010). *Tamaño del Proyecto*. Recuperado el 8 de junio de 2017, de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao_del_proyecto.html
- Valenzuela. (2003). *Exámenes Profesionales y Servicio Social*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/jbm/3.pdf>
- Valenzuela, C., Ramírez, R., González, N., & Celaya, R. (2010). *Diagnóstico organizacional: una mirada hacia el futuro*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/43b-diagnostico_organizacional_una_mirada_hacia_el_futuro_noviembre_2010_corregido.pdf
- Vallado, R. (2012). *Estado de resultados*. Obtenido de http://www.contaduria.uady.mx/files/material-clase/raul-vallado/CF05_estadoderesultados.pdf
- Velazco, J. (7 de Abril de 2014). *El tríptico , el cartel y el volante*. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de https://prezi.com/o_wcf1kl95l3/el-triptico-el-cartel-y-el-volante/
- Velasquez , S. (2014). Diagnóstico financiero de la empresa PROCOPAL S.A. Tesis, Medellín. Recuperado el 5 de septiembre de 2017, de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1172/Diagn%C3%B3stico%20financiero%20de%20la%20empresa%20Procopal%20S.A..pdf?sequence=1>

- Vergara, F. (2009). *Ley Organica del Regimen de la Soberanía Alimentaria*. Quito. Recuperado el 2017, de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec046es.pdf>
- Vibra. (14 de Agosto de 2013). *Malos hábitos alimenticios*. Recuperado el 2017, de <https://www.vibra.fm/mujeres-arriba/salud-y-bienestar/malos-habitos-alimenticios.html>
- Villa, J. (7 de noviembre de 2010). *Demostración, degustación y muestreo*. Recuperado el 12 de septiembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/puruxona/demostracin-degustacin-y-muestreo>
- Villagomez, I. (30 de enero de 2010). *Sistema Tributario*. Obtenido de slide share: <https://es.slideshare.net/miguelvillagomezchinchay/sistema-tributario-3037510>
- Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de probabilidad y estadística* (primera ed.). Toluca, México. Recuperado el 26 de 06 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=cbdromy2XrWC&pg=PA261&dq=poblacion+concepto+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi17vHW49vUAhXLRCYKHdFkA8wQ6AEIITAA#v=onepage&q=poblacion%20concepto%20definicion&f=false>
- Willet, B. (2010). *La Guía completa de la Nutrición para deportistas*. España: Editorial Paidotribo. Obtenido de Valornutricional de las crepes: http://muyfitness.com/datos-nutricionales-crepas-info_12151/
- Yela, P. (mayo de 2012). Organización formal. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de <https://pabloyela.files.wordpress.com/2012/05/tipos-de-organizaciones.pdf>
- Zaens, R. (2005). *Estudio de Prefactibilidad para la Instalación de una Planta de Embutidos*. Proyecto de Tesis, Tesis digitales UNMSM. Recuperado el 8 de junio de 2017, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/saenz_ar/cap3.pdf
- Zapata, N. (18 de marzo de 2014). *Valor presente neto*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/bfhndocckccc/valor-presente-netovpn/>
- Zapata, O. (2005). *Las Aventuras del pensamiento critico Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Mexico: Pax.
- Zapata, S. (21 de junio de 2010). *Análisis de sensibilidad*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/_vbtxnd0ezxr/analisis-de-sensibilidad/

9 Anexos

ANEXO 1. Encuesta estudiantes

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LAS INSTITUCIONES
EDUCATIVAS EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

Marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente. Las preguntas tienen como objetivo recolectar información acerca del consumo de crepes y su grado de aceptabilidad, en la ciudad de Ambato como propuesta para su introducción en bares estudiantiles.

1. Edad

9-11 años () 12-14 años () 14-16 años ()

2. Género

Masculino () Femenino ()

3. Nivel de Educación

Primaria () Secundaria ()

4. ¿Sabe lo que son las crepes?

Si () No ()

5. ¿Los ha consumido?

Si () No ()

Si su respuesta es Sí. ¿Dónde?

6. ¿Cómo prefiere las crepes?

Dulces () Saladas ()

7. ¿Si son crepes dulces que tipo de relleno es su predilecto?

Mermelada de Piña () Mermelada de Durazno ()
Mermelada de Mora () Mermelada de Maracuyá ()
Mermelada de Fresa ()

Otros

8. ¿Si se trata de crepes saladas cual sería el relleno predilecto?

Pollo () Carne roja ()
Camarón () Carne blanca ()
Guacamole () Pescado ()

Otros

9. ¿Conoce el precio que usted o sus padres han cancelado por el consumo de crepes?

Si () No ()

Si su respuesta es Sí. ¿Cuál sería su valor?

\$1-\$2 () \$2,01-\$3 () \$3,01-\$4,00 () o más de \$4,00 ()

10. ¿Sabe las calorías que un Crepe normal posee?

Si () No ()

11. ¿Cree que la crepe tradicional es saludable?

Si () No ()

12. ¿Sí, le ofrecieran un crepe saludable o light, usted lo consumiría?

Si () No ()

Si su respuesta es No. ¿Por qué?

Si es sí. ¿Cuál sería su precio ideal?

\$1,50 a \$2,00 () \$2,01 a \$2,50 () \$2,51 a \$3,00 () más de \$3,00 ()

13. ¿Le gustaría encontrar este tipo de crepe light o saludable en el bar de su escuela o colegio?

Si () No ()

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

**ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE BARES DE LAS UNIDADES
EDUCATIVAS EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

Marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente. Las preguntas tienen como objetivo medir el grado de aceptabilidad para la comercialización de crepes en bares estudiantiles de la ciudad de Ambato.

1. Edad

2. Género

Masculino () Femenino ()

3. ¿Sabe lo que son las crepes?

Si () No ()

4. ¿Los ha consumido?

Si () No ()

Si su respuesta es Sí. ¿Dónde?

5. ¿Conoce el precio de un Crepe?

Si () No ()

Si su respuesta es Sí. ¿Cuál sería su valor?

\$1-\$2 () \$2,01-\$3 () \$3,01-\$4,00 () o más de \$4,00 ()

6. ¿Sabe las calorías que un Crepe normal posee?

Si () No ()

7. ¿Cree que la crepe tradicional es saludable?

Si () No ()

8. ¿Sí, le ofrecieran una crepe saludable o light, usted lo consumiría?

Si () No ()

Si su respuesta es No. ¿Por qué?

9. ¿Cree Ud. que con la distribución de un crepe light, pueda aumentar su menú en el bar que usted administra?

Si () No ()

10. ¿Cuál considera Ud. que sería el precio ideal para poder venderlo en su bar?

\$1,50 a \$2,00 () \$2,01 a \$2,50 () \$2,51 a \$3,00 () más de \$3,00 ()

11. ¿Estaría dispuesto a incorporar un crepe light dentro de su menú?

Si () No ()

¿Por qué?

ANEXO 3. Tablas de tabulaciones de la encuesta a los estudiantes

Tabla 64. Rangos de edad de los estudiantes

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
7-11 años	38	10
12-14 años	210	55
14-16 años	133	35
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 65. Género del estudiante

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Femenino	210	55
Masculino	171	45
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 66. Nivel de educación

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Primaria	50	13
Secundaria	331	87
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 67. Conocimiento del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	324	85
No	57	15
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 68. Consumo del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	343	90
No	38	10
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 69. Lugares principales de consumo

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
CREPERIA PLAZA	58	17
PALIWAFFLES Y CREPES	117	34
PETIT CREPE	93	27
No recuerdan el nombre	14	4
CREPES & WAFFLES	27	8
M y M	34	10
Total	343	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 70. Preferencia de crepes

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Dulces	196	57
Saladas	147	43
Total	343	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 71. Porcentaje de aceptación de rellenos para crepes

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Mermelada piña	16	8
Mermelada de mora	35	18
Mermelada de fresa	20	10
Mermelada de guayaba	0	0
Dulce de leche	22	11
Chocolate	98	50
Nutella	6	3
Maracuyá	0	0
Total	196	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 72. Porcentaje de rellenos salados para crepes

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Jamón	15	10
Jamón y queso	62	42
Queso, jamón y champiñones	19	13
Jamón y champiñones	16	11
Pollo	35	24
Total	147	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 73. Conocimiento del precio que los padres han pagado por consumo del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	271	79
No	72	21
Total	343	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 74. Rubros obtenidos en grados de aceptación positiva por parte de los padres

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
1\$ a 2\$	70	26
2,01\$ a 3\$	70	26
3,01\$ a 4\$	79	29
o más de 4\$	51	19
Total	271	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 75. Nivel de conocimiento de las calorías existentes en las crepes

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	65	19
No	278	81
Total	343	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 76. Porcentaje del conocimiento acerca del valor nutricional de las crepes

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	209	61
No	134	39
Total	343	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 77. Preferencia de consumo de crepes saludables o light

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	343	90
No	38	10
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 78. Motivos para no consumir crepes light

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
No les interesaría probar	9	30
Prefieren otros alimentos	12	40
No les llama la atención	9	30
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 79. Valores de precio ideal

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
1,5\$ a 2\$	168	48
2,01\$ a 2,5\$	98	28
2,51\$ a 3\$	63	18
o más de 3\$	21	6
Total	351	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 80. ¿Le gustaría encontrar este tipo de crepe light o saludable en el bar de su escuela o colegio?

RESPUESTA	FRECUENCIA DE MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	343	90
No	38	10
Total	381	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

ANEXO 4. Tablas de tabulaciones de la encuesta a los dueños de los bares de las unidades educativas de la ciudad de Ambato

Tabla 81. Rango de edad del administrador de bar

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
20-30	15	8
30-40	138	74
40 o más	34	18
Total	187	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 82. Género del administrador de bar

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Femenino	86	46
Masculino	101	54
Total	187	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 83. Conocimiento del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	146	78
No	41	22
Total	187	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 84. Consumo del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	146	78
No	41	22
Total	187	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 85. Conocimiento del precio del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	148	79
No	39	21
Total	187	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 86. Valores de oferta del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
1,5\$ a 2\$	10	7
2,01\$ a 2,5\$	34	23
2,51\$ a 3\$	61	41
o más de 3\$	43	29
Total	148	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 87. Conocimiento de las calorías del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	41	22
No	146	78
Total	187	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 88. Conocimiento de crepes saludables

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	41	22
No	146	78
Total	187	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 89. Preferencia de consumo de crepes saludables

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	172	92
No	15	8
Total	187	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 90 Motivos negativos en el consumo de crepes

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Es un producto caro	12	80
Prefiere otros alimentos	3	20
Total	15	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 91. Incidencia de la crepe light dentro de bares escolares

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	172	92
No	15	8
Total	187	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 92. Precio ideal de venta del producto

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
1,5\$ a 2\$	136	79
2,01\$ a 2,5\$	36	21
2,51\$ a 3\$	0	0
o más de 3\$	0	0
Total	172	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 93. Aceptación del crepe light dentro del menú

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	172	92
No	15	8
Total	187	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)

Tabla 94. Razones de la aceptación del menú en bares

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Ayudará al aumento de ingresos	74	43
A los chicos les gusta mucho	29	17
De rápida distribución	19	11
Producto innovador	50	29
Total	172	100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Vargas, D. (2017)