



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREPES EN LA
CIUDAD DE CAYAMBE”.**

AUTOR

LORENA MARIANA MALDONADO MÉNDEZ

DIRECTOR (E)

ING. EDGAR FABIÁN MONTEROS ECHEVERRÍA

IBARRA, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de crepes en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha, Para el desarrollo del proyecto se establecieron siete capítulos, a continuación se presentan las ideas más relevantes de acuerdo a cada capítulo. A través del análisis del diagnóstico situacional se determinó aliados, oponentes, oportunidades y riesgos presentes en la gestión del proyecto. El marco teórico consiste en la recopilación de las investigaciones teóricas que se ha realizado, por donde se sustenta un proyecto de investigación y permitiendo así la interpretación de los resultados en una forma clara y concisa. El estudio de mercado identifica la oferta y la demanda de crepes mediante el uso de herramientas de recolección de información como la encuesta; permitirá establecer las distintas variables del proyecto como el mercado, oferta, demanda y comercialización en un tiempo establecido para posteriormente comprobar la factibilidad del mismo. El estudio técnico permitirá determinar las características de procesamiento y producción de crepes, se encuentra el tamaño, la localización, su capacidad instalada, la maquinaria y equipos a utilizar para la elaboración del producto, así como la tecnología necesaria. Además, permitirá analizar la capacidad de personal que será necesaria para la utilización de la maquinaria y el proceso de producción. La realización del estudio financiero permitirá desarrollar la evaluación contable y financiera del estudio de mercado, como también del estudio técnico del proyecto y así determinar los presupuestos de ingresos, costos y diferentes gastos proyectados que servirán para elaborar los estados financieros, determinando así la inversión que requerirá el proyecto en el periodo de ejecución. En la estructura organizacional tiene como propósito de fijar adecuadamente las funciones de cada unidad que deben cumplir para trabajar de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la microempresa. Como aspectos internos en la microempresa se encuentra la misión, visión, objetivos de la microempresa, políticas y valores con la finalidad de producir el producto mediante un orden y un adecuado control para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos en el proyecto. Mediante el estudio de impactos se refiere a los efectos planteados, es decir son las actividades que pone en práctica la microempresa para conseguir una mayor competencia y mejorar la calidad del producto, lo cual dichos indicadores arrojaron un resultado positivo para el entorno.

ABSTRACT

This research determined the viability to install a small business specialized in the production and commercialization of crepes in Cayambe city; in the province of Pichincha. The research is composed of seven chapters. Through the situational diagnosis analysis and strategic partners were determined, opportunities, competitors and hazards in the management of the Project. The theoretical framework contains theoretical foundations to interpret the outcomes of the research. The market study identified the supply and the demand of crepes by use of tools that gather data such as: the survey, it was possible to establish factors like supply, demand and commercialization. The technical study determined the necessary characteristics to produce crepes as locality, equipment, technology, workforce which are articulated to the process of production. Also, the financial study established the market research, accounting, evaluation to analyze the revenues and costs to make financial statements. In the organizational structure was established the function of each unity to accomplish the goals of this business. As internal aspect of this entrepreneurship can be found the mission, vision, objectives, values and policies that contribute to the development of the project objectives.

Victor Polky
Roa



AUTORÍA

Yo, Lorena Mariana Maldonado Méndez portador de cédula de ciudadanía N° 17261698-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREPES EN LA CIUDAD DE CAYAMBE”**, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y así se han respetado las diferentes fuentes de referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Lorena Maldonado

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por la egresada Lorena Mariana Maldonado Méndez, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera Ingeniería Comercial, previo a la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREPES EN LA CIUDAD DE CAYAMBE”**

Considero que el presente trabajo de grado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 3 días del mes de diciembre del 2019



Ing. Edgar Monteros

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO (E)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hacemos la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo en conocimiento la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1726616988		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Lorena Mariana Maldonado Méndez		
DIRECCIÓN:	Cayambe		
EMAIL:	Loore-264@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	022361749	TELÉFONO MÓVIL:	0995180521
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CREPES EN LA CIUDAD DE CAYAMBE”		
AUTORES:	Lorena Mariana Maldonado Méndez		
FECHA:	Noviembre de 2019		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Pregrado		
TÍTULO QUE OPTA:	Ingeniería Comercial		
ASESOR/DIRECTOR (E):	Ing. Edgar Fabián Monteros Echeverría		

2. CONSTANCIA

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Noviembre de 2019

AUTOR:

Firma:

Nombre: Lorena Mariana Maldonado Méndez

C.I.: 1726616988

DEDICATORIA

Mi presente trabajo de investigación lo dedico a mi familia quienes con su apoyo incondicional me dieron fuerzas y motivación necesaria para culminar mis estudios, especialmente a mi madre Lorena Méndez quien ha sabido ser mi luz y mi guía en todo este camino y quien ha forjado en mis los valores necesarios para ser mejor cada día. A mis hermanos quienes me motivaron y me enseñaron a luchar por mis sueños. Igualmente, a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron para la consecución de este logro.

AGRADECIMIENTO

A nuestra familia por apoyarnos económica y moralmente para nuestra formación académica. A Dios, por llenar mi vida de bendiciones, por permitirnos entender que las cosas se van dando poco a poco de acuerdo a su voluntad, e hizo posible alcanzar esta meta.

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y a todo el personal docente que han sido el pilar fundamental de nuestro crecimiento intelectual, permitiendo desarrollo personal y profesionalmente.

Finalmente agradezco al Eco. Luis Cervantes, por su apoyo y por su guía académica que nos han ayudado a terminar de manera satisfactoria este proyecto de trabajo de grado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
ABSTRACT.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CERTIFICACIÓN	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos del diagnóstico	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	2
1.3. Matriz de relación diagnóstica	3
1.4. Análisis de las variables diagnósticas	4
1.4.1. Antecedentes geográficos.....	4
1.4.2. Antecedentes demográficos.....	4
1.4.3. Economía.....	7
1.4.4. Social.....	8
1.4.5. Tecnología.....	9
1.4.6. Política.....	9
1.5. Matriz AOOR (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos).....	10
1.6. Identificación de la oportunidad de inversión	11
CAPÍTULO II	12
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Emprendimiento	12
2.2. Las Pymes.....	12

2.3.	Crepería	12
2.4.	Estudio de Mercado.....	13
2.4.1.	Segmentación del mercado.....	13
2.4.2.	Mercado Meta.....	13
2.4.3.	Población.....	13
2.4.4.	Muestra.....	13
2.4.5.	Demanda.....	14
2.4.6.	Oferta.....	14
2.4.7.	Demanda insatisfecha.....	14
2.4.8.	Precio.....	14
2.4.9.	Producto.....	15
2.4.10.	Promoción	15
2.4.11.	Plaza	15
2.5.	Estudio Técnico.....	15
2.6.	Macro localización	15
2.7.	Micro localización.....	16
2.8.	Tamaño del Proyecto.....	16
2.8.1.	Capacidad Instalada.....	16
2.8.2.	Capacidad utilizada	16
2.8.3.	Inversión.....	16
2.8.3.1.	Mano de Obra.....	17
2.8.3.2.	Gastos administrativos	17
2.8.3.3.	Gastos de Venta.....	17
2.9.	Capital de trabajo.....	18
2.10.	Estructura Organizacional	18
2.10.1.	Misión.....	18
2.10.2.	Visión	18
2.10.3.	Objetivos	18
2.10.4.	Políticas	19
2.11.	Estudio Financiero.....	19
2.11.1.	Presupuesto de ingresos.....	19
2.11.2.	Presupuestos de Egresos.....	19
2.11.3.	Estado de situación financiera	19
2.11.4.	Estado de resultados	19

2.11.5.	Estado de Flujo de Caja.....	20
2.11.6.	Depreciación.....	20
2.11.7.	Punto de Equilibrio.....	20
2.12.	Impactos	20
2.12.1.	Económico.....	20
2.12.2.	Social	21
2.12.3.	Ambiental	21
CAPÍTULO III.....		22
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	22
3.1.	Introducción.....	22
3.2.	Objetivos del estudio de mercado	22
3.2.1.	Objetivo general	22
3.2.2.	Objetivos específicos.....	22
3.3.	Matriz de operación de variables.....	23
3.4.	Producto.....	24
3.4.1.	Descripción del producto.....	24
3.5.	Segmentación del mercado.....	26
3.5.1.	Población	26
3.5.2.	Mercado Meta.....	27
3.5.3.	Fórmula	27
3.5.3.1.	Muestra.....	28
3.6.	Evaluación y análisis de la información.....	28
3.6.1.	Resultado de la Encuesta	29
3.7.	Análisis de la demanda.....	39
3.7.1.	Demanda Actual	39
3.8.	Identificación de la oferta.....	40
3.8.1.	Análisis de la oferta.....	40
3.8.2.	Identificación de la demanda Insatisfecha.....	41
3.9.	Estrategias de Comercialización	41
3.9.1.	Estrategias para el producto	41
3.9.2.	Estrategias de precio.....	42
3.9.3.	Estrategia Plaza	42
3.9.4.	Estrategia de Promoción.....	42

CAPÍTULO IV	43
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	43
4.1. Introducción.....	43
4.2. Objetivo General	43
4.3. Objetivos Específicos	43
4.4. Localización del proyecto	43
4.4.1. Macro localización del proyecto	44
4.4.2. Micro localización	45
4.4.2.1. Matriz de selección.....	45
4.4.2.2. Ponderación de factores.....	46
4.4.2.3. Matriz de factores	47
4.5. Inversión del proyecto	48
4.6. Capacidad del Proyecto	48
4.7. Distribución de la Planta	49
4.7.1. Distribución del área	49
4.7.2. Superficie del proyecto.....	50
4.7.3. Diseño de la planta	51
4.8. Ingeniería del Proyecto.....	51
4.8.1. Descripción de los procesos de producción	51
4.8.2. Flujograma de elaboración y comercialización del producto.....	53
4.8.3. Simbología de procesos.....	54
4.8.4. Disponibilidad de Materia Prima	54
4.9. Inversión del proyecto	55
4.9.1. Inversión fija.....	55
4.9.1.1. Muebles y enseres	55
4.9.1.2. Equipos y sistemas informáticos	55
4.9.1.3. Maquinaria y Equipo	56
4.9.1.4. Resumen inversión fija.....	56
4.10. Costos de producción	57
4.10.1. Materia Prima Directa	57
4.10.2. Mano de obra directa	58
4.10.3. Costos indirectos de fabricación.....	58
4.10.3.1. Materia Prima indirecta	58

4.10.3.2.	Servicios básicos	59
4.10.3.3.	Resumen Costos Indirectos de Fabricación.....	60
4.11.	Gastos administrativos	60
4.11.1.	Gastos Remuneraciones	60
4.11.2.	Suministros de Oficina	60
4.11.3.	Gastos de Venta.....	61
4.11.4.	Gastos de constitución y organización	61
4.12.	Capital del Trabajo	62
4.13.	Inversión Total	62
4.14.	Financiamiento	62
4.15.	Cálculo del costo y precio unitario.....	63
CAPÍTULO V.....		64
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	64
5.1.	Introducción.....	64
5.2.	Objetivo General	64
5.3.	Presupuesto de Ingresos	64
5.4.	Presupuesto de Costos y Gastos	65
5.4.1.	Materia Prima Directa	66
5.4.2.	Mano de Obra Directa	67
5.4.3.	Costos Indirectos de Fabricación	67
5.5.	Resumen de Costos	68
5.5.1.	Gastos Administrativos	68
5.5.2.	Suministros de Oficina	68
5.5.3.	Gastos de Venta.....	68
5.5.4.	Depreciaciones	69
5.6.	Estados Financieros	69
5.6.1.	Estado de situación inicial	69
5.6.2.	Estado de resultados	71
5.7.	Flujo de Caja	72
5.8.	Punto de Equilibrio.....	73
CAPITULO VI.....		75
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA	75

6.1.	Introducción.....	75
6.2.	Objetivos	75
6.3.	Determinación de la Forma Jurídica	75
6.4.	Aspecto legal	75
6.5.	Nombre o Razón Social.....	78
6.6.	Slogan.....	78
6.7.	Logotipo	78
6.8.	Misión.....	78
6.9.	Objetivos	79
6.10.	Políticas	79
6.11.	Principios Organizacionales	79
6.12.	Estructura Organizacional	80
6.13.	Estructura Funcional.....	81
6.13.1.	Manual de funciones administrador	81
6.13.2.	Manual de funciones Ayudante de Cocina.....	82
CAPITULO VII		83
7.	IMPACTOS.....	83
7.1.	Impactos del proyecto	83
7.2.	Impacto Socio – Económico.....	84
7.3.	Impacto Ambiental	84
7.4.	Impacto Social - cultural	85
CONCLUSIONES.....		86
RECOMENDACIONES		87
REFERENCIAS.....		88
ANEXOS.....		91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Relación Diagnóstica	3
Tabla 2. Población de Cayambe	4
Tabla 4. Población de Cayambe de acuerdo con el género	5
Tabla 5. Edad de la Población de Cayambe	5
Tabla 6. Nivel de Instrucción	8
Tabla 7. Matriz AOOD.....	10
Tabla 8. Matriz de operación de variables	23
Tabla 9. Población.....	26
Tabla 10. Urbana - Proyección de edades	26
Tabla 11. Demanda Actual.....	39
Tabla 12. Oferta Actual	41
Tabla 12. Identificación de la demanda insatisfecha.....	41
Tabla 13. Ponderación de Factores	46
Tabla 14. Matriz de Factores	47
Tabla 15. Matriz de Factores para la Capacidad Instalada.....	49
Tabla 16. Superficie del Proyecto	50
Tabla 17. Modo de preparación de una crepe de dulce y de sal.....	52
Tabla 18. Simbología de procesos.....	54
Tabla 19. Mobiliario.....	55
Tabla 20. Equipos y Sistemas Informáticos	55
Tabla 21. Maquinaria y Equipo.....	56
Tabla 22. Resumen de Inversión Fija.....	56
Tabla 23. Materiales para la elaboración de la masa del crep.....	57
Tabla 24. Materiales para la elaboración del acompañado del crep.....	57
Tabla 25. Mano de Obra Directa.....	58
Tabla 26. Materia Prima Indirecta.....	59
Tabla 27. Bebidas.....	59
Tabla 28. Servicios Básicos	59
Tabla 29. Resumen CIF.....	60
Tabla 30. Gasto Remuneraciones.....	60
Tabla 31. Suministros de Oficina	61

Tabla 32. Gastos de Venta.....	61
Tabla 33. Gastos de Constitución.....	61
Tabla 34. Capital de trabajo	62
Tabla 35. Inversión Total	62
Tabla 36. Financiamiento.....	62
Tabla 37. Presupuesto de Ingresos	64
Tabla 38. Presupuesto de Costos y Gastos	65
Tabla 39. Materiales para la elaboración de la masa del crep.....	66
Tabla 40. Materiales para la elaboración del acompañado del crep.....	66
Tabla 41. Mano de Obra Directa	67
Tabla 42. Materia Prima Directa	67
Tabla 43. Bebidas	67
Tabla 44. <i>Mano de Obra Indirecta</i>	68
Tabla 45. Suministros de Oficina	68
Tabla 46. Gastos de Ventas	68
Tabla 47. Depreciaciones	69
Tabla 48. Valoración de Impactos.....	83
Tabla 49. Análisis del Impacto Socio- Económico	84
Tabla 50. Análisis del Impacto Ambiental.....	84
Tabla 51. Análisis del Impacto Social.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles Económicos	6
Figura 2. Género de los encuestados.....	29
Figura 3. Consumo de comida rápida	30
Figura 4. Frecuencia de Consumo.....	31
Figura 5. Productos de Consumo	32
Figura 6. Asistencia al restaurante	33
Figura 7. Gustos y preferencias.....	34
Figura 8. Variedad de crepes salados	35
Figura 9. Variedad de crepes dulces	36
Figura 10. Tipos de bebidas	37
Figura 11. Análisis del precio del producto desde el punto de vista de la demanda.....	38
Figura 12. Mapa del continente de américa del sur.	44
Figura 13. Mapa de Localización del cantón Cayambe.	44
Figura 14. Mapa del cantón Cayambe.	45
Figura 15. Mapa de ubicación de la planta	48
Figura 16. Plano de ubicación de la planta	51

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Geográficamente el cantón Cayambe se encuentra ubicado en los Andes, en la zona norte del Ecuador, al noreste de la provincia de Pichincha, tiene una extensión de 1350 km². La cabecera cantonal es San Pedro de Cayambe, la fecha de cantonización es el 23 de Julio de 1883.

Sus límites son: al norte con la provincia de Imbabura, al sur con el Distrito Metropolitano de Quito, al este con la provincia de Sucumbíos y Napo, al Oeste con el cantón Pedro Moncayo (GADIP CAYAMBE, 2016).

De Acuerdo con el último censo de población y vivienda 2010, Cayambe tiene 85.795 habitantes, por esta razón en la zona urbana existen 39.028 habitantes y en la zona rural 46.767 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Actualmente Cayambe está constituido de siete parroquias rurales: Ascázubi, Cangagua, Otón, Santa Rosa de Cusubamba, Olmedo, San José de Ayora; y de dos parroquias urbanas Cayambe y Juan Montalvo (GADIP CAYAMBE, 2016).

Cayambe a través del tiempo se ha convertido en una zona ganadera y agrícola, siendo su principal actividad la producción y exportación de rosas a nivel mundial, como también la producción de lácteos.

Cayambe también posee una gastronomía muy variada por lo que se puede encontrar platos típicos como el uchujacu, cariucho, tortillas de tiesto, chicha de jora, tortillas de papa, habas, y los famosos bizcochos con queso de hoja y manjar (GADIP CAYAMBE, 2016).

Existe en el cantón Cayambe, varios establecimientos de servicio gastronómico que ofrece principalmente los productos locales, sin embargo, también existen locales donde se ofrece diferentes tipos de platos no típicos de la zona, que tienen gran acogida en el cantón.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno para determinar aliado, oponente, oportunidades y riesgos que beneficien o afecten al proyecto.

1.2.2. Objetivos específicos

- Verificar los aspectos geográficos de la Ciudad de Cayambe adecuados para el desarrollo del proyecto.
- Conocer las características demográficas a las cuales se direcciona el proyecto.
- Analizar los sectores económicos que participarán en el proyecto.
- Conocer si los aspectos sociales de la ciudad son favorables para el desarrollo del proyecto.
- Investigar qué aspectos regulatorios intervienen para la creación de la crepería.
- Establecer los aspectos tecnológicos de la Ciudad de Cayambe.
- Analizar los aspectos políticos dentro del área del proyecto.

1.3. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1.

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Determinar los aspectos geográficos de la Ciudad de Cayambe.	Aspectos geográficos	Ubicación Límites Clima	Secundaria	Investigación documentada
Conocer los factores demográficos de la ciudad de Cayambe.	Aspectos Demográficos	Población Género, edad	Secundaria	Investigación documentada
Analizar los aspectos económicos y principales actividades económicas de la Ciudad.	Economía	Sector primario Sector Secundario Sector terciario PEA (empleo, subempleo, desempleo)	Secundaria	Referencias Estadísticas
Identificar los aspectos sociales que influyen en el proyecto.	Social	Educación Cultura de consumo	Secundaria	Referencias Estadísticas
Investigar las bases legales para la creación de la crepería.	Legal	Permisos de funcionamiento	Secundaria	Investigación documentada
Examinar los aspectos tecnológicos de la Ciudad de Cayambe.	Tecnología	Maquinaria y equipos	Secundaria	Investigación bibliográfica
Analizar los aspectos políticos dentro del área del proyecto.	Política	Plan nacional del Buen Vivir	Secundaria	Referencias Estadísticas

1.4. Análisis de las variables diagnósticas

1.4.1. Antecedentes geográficos

- **Ubicación**

El cantón Cayambe está situado al norte de la provincia de Pichincha.

- **Límites**

Norte: Parroquia de Ayora

Sur y Este: Parroquia de Juan Montalvo

Oeste: Pedro Moncayo

- **Clima**

Frío – templado entre 8° y 22°

1.4.2. Antecedentes demográficos

- **Población**

El cantón Cayambe tiene una población total de 85.795 habitantes, de los cuales el 39.028 (45.49%) representa a la población urbana y el 46.767 (54.51%) población rural.

Tabla 2.

Población Cayambe

PARROQUIA	URBANO	RURAL	Total
Ascázubi	-	5.050	5.050
Cangahua	-	16.231	16.231
Cayambe	39.028	11.801	50.829
Olmedo (Pesillo)	-	6.772	6.772
Otón	-	2.766	2.766
Santa Rosa De Cusubamba	-	4.147	4.147
TOTAL	39.028	46.767	85.795

Nota. Recuperado de (INEC, Información censal cantonal, 2010)

Para la realización del proyecto es necesario resaltar que se tomó en cuenta la población del área urbana de la ciudad de Cayambe.

- **Género**

La población de acuerdo con el género se presenta de la siguiente manera: de los 85.795 habitantes, el 51.08% son mujeres y el 48.92% son hombres.

Tabla 3.

Población de Cayambe de acuerdo con el género

Detalle	Urbana	Rural	Total
Población Femenina	19.808	24.020	43.828
Población Masculina	19.220	22.747	41.967
Total	39.028	46.767	85.795

Nota. Recuperado de (Censo de población y vivienda INEC 2010)

- **Edad**

La población por edad de los 85.795 habitantes, el 32% corresponde a menores de 14 años; el 28% entre 15 a 29 años; el 26% de 30 a 49 años y el 13% mayores a 50 años.

Tabla 4.

Edad de la población de Cayambe

Rango de edad	2010
De 15 a 19 años	3.803
De 20 a 24 años	3.694
De 25 a 29 años	3.719
De 30 a 34 años	3.379
De 35 a 39 años	2.783
De 40 a 44 años	2.216
De 45 a 49 años	1.774
De 50 a 54 años	1.309
Total	18.874

Nota. Recuperado de (Censo de población y vivienda INEC 2010)

La segmentación de mercado servirá como apoyo para considerar posibles clientes en la crepería.

- **Población Económicamente Activa**

El cantón Cayambe tiene una PEA del 60% que constituye a 39.380 habitantes, los cuales 18.721 habitantes comprenden el área urbana y 20.659 el área rural.

- **Desempleo**

Nivel	Tasa de desempleo
Región Sierra	4.80
Provincia pichincha	3.80
Cantón Cayambe	3.03

De acuerdo a esto, se puede relacionar estos valores y crear una imagen del contexto del desempleo local. A nivel nacional en junio 2014. Cayambe registra una tasa de desempleo aprox. 3% según datos del 2010.

- **Niveles Económicos**

Es necesario determinar esta estratificación socioeconómica para el análisis del mercado meta del proyecto, por lo que se ha encontrado que en las ciudades más importantes del país, la estratificación de nivel socio económico, da como resultado una división de 5 niveles A, B, C+, C-, D; en donde se utilizan parámetros de medición como la vivienda, educación, economía, bienes tecnológicos y hábitos de consumo (INEC, 2010).

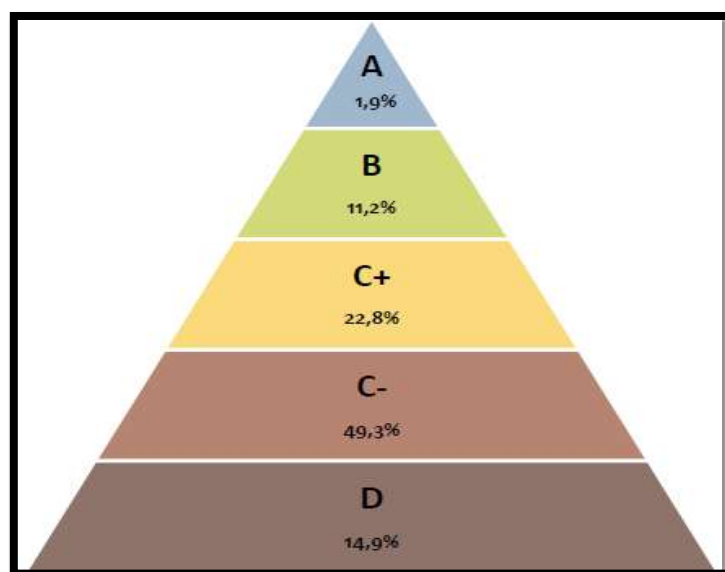


Figura 1. Niveles Económicos

Recuperado de (Encuesta de estratificación socioeconómica) NSE 2011)

1.4.3. Economía

Tabla 5.

Cuadro relación PEA con sector económico

Sector Económico	PEA %
Primario	42.60%
Secundario	14.39%
Terciario	32.34%

- **Sector primario**

En el sector primario se encuentra la mayor parte de la población del cantón Cayambe representando el 42.60%.

Entre las actividades principales que se desarrollan son: la producción láctea, la agricultura, y cultivo de flores.

- **Sector Secundario**

El 14.39% de la población Cayambeña se dedica a actividades relacionadas con la construcción e industrias manufactureras. En cuanto al sector textil se lo realiza de manera artesanal y también tiene poca población activa en este campo.

- **Sector terciario**

El sector económico terciario representa el 32.34% de la población de Cayambe.

La cual se involucra principalmente en la provisión de servicios. La actividad comercial también es uno de los ejes más importantes en el cantón. En Cayambe existe la compra y venta de productos y servicios de los habitantes, cada vez existe un incremento de locales comerciales que buscan la satisfacción al cliente.

En cuanto a la gastronomía del cantón, existen lugares en donde el turista puede acceder al consumo tanto de comida típica y comida rápida. Estos locales se detallan a continuación.

- 47 Restaurantes
- 17 Cafeterías

1.4.4. Social

- **Educación**

En el cantón Cayambe existen aproximadamente de 119 establecimientos educativos. 96 son fiscales, 1 municipal y 22 particulares.

El nivel de instrucción más alto es el nivel primario con 39.41%, seguido por el secundario con un 20.43%, y la educación básica con el 11.67%. Además el nivel mínimo corresponde al postgrado con solo 0.34% (GADIP CAYAMBE, 2015).

El nivel de instrucción de educación permitirá seleccionar la mano de obra necesaria para la implementación del proyecto.

Tabla 6.

Nivel de Instrucción

INSTRUCCIÓN	PORCENTAJE
Ninguno	7.79
Centro de Alfabetización	1.49
Preescolar	1.19
Primario	39.41
Secundario	20.43
Educación Básica	11.67
Bachillerato	6.26
Ciclo Post Bachillerato	0.73
Superior	8.51
Postgrado	0.34
Se ignora	2.19

Nota. Recuperado de (GADIP CAYAMBE, 2015)

- **Cultura de consumo**

Vivimos en una economía de mercado que ha provocado la creación de una cultura de consumo. Con ello se induce a convertir al ser humano en un ‘buen consumidor’, especialmente en los jóvenes en todo ámbito incluso en la comida rápida.

Esta cultura está creando un nuevo estilo de vida para las personas, con patrones de conducta basados en los gustos y preferencias alimentarias, así como también el ahorro de tiempo y dinero.

LEGAL

- **Permisos de Funcionamiento Municipalidad de Cayambe**

Para el inicio de las actividades en la creación de una crepería se deberá tomar en cuenta algunos trámites legales de varias instituciones, las mismas que nos permiten garantizar el normal funcionamiento del negocio y evitar problemas futuros. En efecto, nos permite conocer los derechos y obligaciones. Los cuales son:

- Patente Municipal
- Permisos de medio ambiente – solicitud de inspección.
- Permiso de bomberos
- Permiso del Ministerio de Salud
- RISE
- IESS – Afiliación

1.4.5. Tecnología

- **Maquinaria y equipos**

Para la implementación de la crepería, es indispensable contar con maquinaria que garantice la calidad del producto final.

1.4.6. Política

- **Plan Nacional para el buen vivir (inversiones)**

La inversión para el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible, mediante las diferentes estrategias que lleva el gobierno central con la finalidad de generar nuevos proyectos que dinamicen la economía del país. Construyendo proyectos sustentables y sostenibles.

1.5. Matriz AOOD (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos)

Tabla 7.

Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Cayambe lugar turístico, afluencia de turistas en la fiestas de Cayambe en el mes de junio hasta el mes de julio. • Mano de obra disponible operario de cocina profesional. • Ubicación estratégica por que se encuentra en centro de la ciudad donde existe mayor afluencia de personas. • Clientes potenciales funcionarios públicos, privados que trabajan a sus alrededores. • Proveedores de materia prima e insumos como el mercado popular de Cayambe, despensa Akí, Santa María, Bodegas Edison. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del producto por parte de la población. • Negocios que ofrecen productos similares. • Existe un nivel de desconfianza de consumo de nuevos productos por parte de los demandantes. • Alza de precios, inflación.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas generaciones buscan lugares en atractivos de comida. • Producto nuevo del mercado. • El municipio de Cayambe impulsa el fomento de microempresas, e impulsan el crecimiento de emprendimientos en la ciudad de Cayambe. • Mediante las tendencias tecnológicas como las redes sociales se puede obtener un gran alcance en el mercado del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementos de microempresas competidoras con productos similares. • Poca aceptación de productos nuevos. • No cumplir con la demanda necesaria para cubrir los costos de producción. • Escasez de materia prima necesaria para la producción de la crepe. • Delincuencia. • Inseguridad.

1.6. Identificación de la oportunidad de inversión

Una vez ejecutado el diagnóstico situacional de la ciudad de Cayambe, con el análisis respectivo a los aliados, oponente, oportunidades y riesgos, da como resultado que el sector de estudio se encuentra apto para la implementación del proyecto, debido a que la ciudad de Cayambe, cuenta con una gran riqueza gastronómica que se complementa con los lugares turísticos y que en sus últimos años ha tenido un crecimiento poblacional considerable, lo cual significa que la población va en la búsqueda de nuevos servicios para satisfacer sus necesidades.

En la ciudad de Cayambe, existen varios establecimientos que ofrece el servicio de cafeterías, restaurantes por lo que, la mayoría ofrecen productos tradicionales y en su mayoría no existe variedad en sus menús.

La creación de una microempresa dedicada a la elaboración de crepes en la ciudad de Cayambe, que estarían encaminadas en las expectativas y la realidad del mercado que posee limitación en sus horarios permitiendo fortalecer y desarrollar una cultura de consumo de productos nutritivos y de fácil preparación a un menor tiempo del que se entrega.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Emprendimiento

Es la identificación de nuevas oportunidades de negocios tomando como fuente las nuevas necesidades que se van presentando en el día a día. Con el emprendimiento se busca la innovación a través de la sistematización de acciones internas en la empresa. El emprendimiento debe convertirse en el objetivo común de todos los trabajadores de la empresa para que pueda ser alcanzado con éxito (Cano, 2016).

2.2. Las Pymes

Las Pymes a lo largo del tiempo han actuado como agentes de reactivación económica y productiva, gracias a su fuente esencial de capacidades empresariales, innovación y empleo. Se denomina pequeña y mediana empresa por su bajo número de trabajadores que oscilan entre 10 y 49 trabajadores, su volumen de ventas al año está en el rango de 100,001\$ a 1000000 dólares. En el Ecuador este tipo de empresas representa el 7.5% de las empresas registradas hasta ahora (Delgado & Chávez, 2018).

2.3. Crepería

Tienen su origen en la gastronomía Francesa, y se ha ido extendiendo a países como México, Australia y Holanda. Son un platillo hecho en base a harina de trigo que generalmente va acompañado de alimentos dulces como: chocolate, majar o mermelada y también de alimentos salados como: champiñones, jamón, chorizo, etc. (Entrepreneur, 2015).

Actualmente se trata de darle a la crepe una apariencia saludable, incluyendo insumos orgánicos y de bajo contenido calórico.

2.4. Estudio de Mercado

Es un conjunto de actividades sistemáticas que se realiza con el objetivo de analizar la oferta y demanda que existe para verificar la posibilidad de ingresar un bien o servicio en el mercado. A través de esto se sabrá el riesgo que se corre en la oferta del nuevo producto (Baca, 2016).

2.4.1. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado ayuda a sesgar adecuadamente la población y a encontrar la población con los gustos y preferencias similares que necesiten del producto que se va a ofertar. Además permitirá saber con certeza el tipo de estrategias de marketing que se deberá usar para atraer a los clientes del grupo seleccionado y lograr que la mayor parte de ellos adquiera el producto (Lamb, Hair, & McDaniel, 2015).

2.4.2. Mercado Meta

Es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa determina atender o satisfacer a través de la creación de un bien o servicio. La empresa diseña e implementa una mezcla de marketing con la intención de llamar la atención al grupo elegido (Lamb et al., 2015).

2.4.3. Población

Una población es un conjunto de elementos de un determinado lugar, que tienen características comunes, de las cuales se estudiarán sus características y relaciones. Es importante determinar correctamente la población para tener datos más exactos para la segmentación de mercado. La población utilizada en el caso del proyecto es la población económicamente activa del cantón Cayambe (Lerma, 2016).

2.4.4. Muestra

De acuerdo con la definición del autor la muestra es una parte representativa de la población, que se toma con la intención de analizar sus características y de reducir la aplicación de herramientas de recolección de la información (Lerma, 2016).

2.4.5. Demanda

La demanda viene dada por la cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuestas a comprar a un determinado precio en el mercado (Landeta, 2016).

Captar demanda es muy importante porque son en si los clientes que ayudaran a que el negocio a emprender se fortalezca. Mientras más demanda del producto exista, más participación en el mercado tendrá la empresa.

2.4.6. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestas a ofertar en el mercado (Landeta, 2016).

La oferta representa la competencia para la empresa. De acuerdo con la oferta existente se determinan las ventajas competitivas que debe desarrollar la empresa para enfrentarse a las empresas que tienen mayor trayectoria y ganar posición en el mercado.

2.4.7. Demanda insatisfecha

Baca (2013) expresa que se llama demanda potencial insatisfecha a la “Cantidad de bienes o servicios probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (p.46).

Aquella demanda que no ha sido cubierta, la misma que podría ser abastecida en su totalidad o en parte, acorde a las condiciones del mercado.

2.4.8. Precio

Es el valor que se le asigna a un bien servicio. En otras palabras es la cantidad monetaria que se destina para que los consumidores puedan adquirir un bien o servicio. El precio está dado por el mercado, (oferta y demanda) (Isique, 2016).

2.4.9. Producto

Se considera producto al bien o servicio que se oferta al consumidor con el fin de satisfacer su necesidad, con o sin ánimo de lucro (Isique, 2016).

Un producto puede ser tangible como por ejemplo: vender rosas, chocolates o helados; o un producto intangible como: el servicio de educación, servicio telefónico o servicio de internet.

2.4.10. Promoción

Corresponde a una de las variables del marketing mix; conocida como los medios para comunicarse con los intermediarios y consumidores en la distribución de los productos. Esto permite dar a conocer los beneficios que tienen, el producto o servicio en oferta. La promoción debe estar alineada con las otras variables del marketing mix (Isique, 2016).

2.4.11. Plaza

La plaza es otra variable del marketing mix que tiene como finalidad desplazar los productos a través de diferentes canales de distribución; como pueden ser mayorista, minorista y consumidor (Isique, 2016).

2.5. Estudio Técnico

Permite saber la posibilidad de realización del proyecto analizando su localización, el tamaño, capacidad, instalaciones de quipos necesarios que permitan ofrecer un producto o servicio de calidad (Baca, 2016).

Se puede decir que esta investigación nos permite determinar la localización, el tamaño, capacidad, instalaciones de quipos necesarios que permitan ofrecer un producto o servicio de calidad.

2.6. Macro localización

De acuerdo con los estudios preliminares realizados es la selección de un área global en donde, se puede ubicar el proyecto (Florez, 2017).

Es la elección del lugar de una manera general en donde se ubicará el proyecto. Este lugar se elige considerando los aspectos que influyan directamente al éxito o al fracaso del emprendimiento.

2.7. Micro localización

Consiste en definir de manera específica el lugar donde estará ubicada la empresa. Se detallará las calles, número, lugar de referencia, entre otros puntos que ayuden con la dirección exacta del local. Las condiciones que se elijan para la localización del emprendimiento deben tomar en cuenta distintos factores como el clima, concurrencia de gente, etc (Florez, Plan de Negocios para pequeñas empresas, 2015).

2.8. Tamaño del Proyecto

De acuerdo con la opinión del autor, el tamaño del proyecto tiene una estrecha relación con el número de unidades que se estima producir, por lo que es necesario fijar los costos de la inversión. Los cuáles serán necesarios para verificar si se cuenta con el financiamiento propio suficiente o si se necesita apalancamiento financiero (Florez, 2017).

2.8.1. Capacidad Instalada

Es la capacidad de producción máxima disponible permanente de la empresa.

Se expresa los productos o servicios en número de unidades a producir en un determinado tiempo. Para esto se toma en cuenta factores como el espacio del local, horas de concurrencia de gente, horario de atención, cantidad de mesas y sillas, entre otros (Florez, 2017).

2.8.2. Capacidad utilizada

Es el porcentaje real a utilizarse del total de la capacidad instalada (Florez, 2015).

2.8.3. Inversión

La inversión trata de la movilización de recursos humanos, financieros y materiales para garantizar los medios idóneos para el cumplimiento de metas en la empresa (Florez, 2017).

Entre la inversión se encuentran: Los activos fijos y diferidos:

Los activos fijos son los activos tangibles necesarios para iniciar con el emprendimiento. Entre ellos están, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, terreno, entre otros. Rubro monetario que incluye activos fijos con la finalidad de establecer las condiciones operacionales del proyecto.

Mientras que los Activos diferidos; son reparticiones necesarias para el funcionamiento del proyecto caracterizándose por su inmaterialidad, los cuales no tienen desgaste físico, al contrario se amortizan a 16 años.

2.8.3.1. Mano de Obra

Es la participación directa e indirecta de los trabajadores en la fabricación o prestación del servicio que la empresa está ofertando. Esto conlleva esfuerzo físico, mental, que va a ser recompensado con un sueldo o salario acorde a las funciones que realice dentro de la empresa (Rojas, 2015).

2.8.3.2. Gastos administrativos

Estos gastos tienen una relación directa con la parte administrativa y no con las actividades operativas. Son los gastos tanto fijos o variables que se realiza por la gestión de la dirección general hasta los servicios que inciden en el resultado de la empresa. Entre ellos tenemos salarios, arriendos, depreciaciones, servicios públicos.

Estos gastos tienen una relación directa con la parte administrativa y no con las actividades operativas (Mendoza, 2017).

2.8.3.3. Gastos de Venta

Estos gastos están vinculados con las operaciones de venta que pueden incluirse dentro de la preparación, almacenamiento o la promoción de las mismas. Entre los gastos en ventas están distribución, almacenaje, expendio directo al consumidor, así como para repartirlo en los diferentes canales de distribución. (Mendoza, 2017).

2.9. Capital de trabajo

Son los recursos económicos con los que se debe contar para asegurar la correcta operación y normal funcionamiento del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados que permita enfrentar los desfases entre los procesos de producción y ventas.

Es el conjunto de todos los recursos necesarios que requiere para poner en marcha un negocio y que sea autosustentable (Isique, 2016).

2.10. Estructura Organizacional

Comprende el marco formal interno en el cual va a funcionar la empresa. La determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el período de operación. Una adecuada estructura organizacional ayuda a crear la empresa bajo políticas y parámetros que regulen sus actividades (Martínez, 2016).

2.10.1. Misión

La misión es la razón de ser de la empresa, es el punto de partida de una organización y la razón fundamental por la que se ha creado. Una misión incluye lo que va a ofertar, a quien va dirigido, que ventajas competitivas posee frente a otros competidores, entre otros (Hitt, Ireland, & Hoskisson, n/a).

2.10.2. Visión

La visión da una proyección de lo que quiere ser la organización en el futuro: es decir plantea que es lo que quiere llegar a ser y en qué tiempo como por ejemplo: que mercado quiere abarcar, que clientes quiere alcanzar, que otros productos pretende ofrecer, etc (Hitt et al ., n/a).

2.10.3. Objetivos

Los objetivos son los resultados que se buscan concretar, basados en la misión y visión, que se desea conseguir al cabo de un plazo de tiempo determinado. Para este efecto debe establecer algún indicador que permita evaluar su cumplimiento. Los objetivos deben ser cuantificables, medibles, reales y claros (Lerma, 2016).

2.10.4. Políticas

Las políticas son lineamientos que se tienen como referencia para la operación normal de la empresa; las cuales están orientadas a estandarizar el comportamiento y ejecución por parte de los empleados de la empresa (Flores, 2014).

2.11. Estudio Financiero

Es un análisis de la información recopilada en materia económica y que permite observar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. En un estudio financiero se elabora cuadros analíticos que sirven como base para la toma de decisiones (Baca, 2016).

2.11.1. Presupuesto de ingresos

Es la perspectiva de ingresos que se espera conseguir a futuro, el cual ayuda a la realización de las estimaciones y análisis económico (Isique, 2016).

2.11.2. Presupuestos de Egresos

Conciernen a los costos y gastos que incurren durante la producción. Se considera los egresos que tendrá el proyecto durante un tiempo determinado, influyendo dentro de las estimaciones y análisis económicos (Isique, 2016).

2.11.3. Estado de situación financiera

Se refiere a los activos que posee una empresa, activos, pasivos y patrimonio en una fecha determinada (Baca, 2016).

2.11.4. Estado de resultados

También se lo conoce como estado de pérdidas y ganancias, que resume los ingresos y gastos de la empresa durante un periodo contable, por lo general un trimestre o un año.

Es el documento contable donde se puede evidenciar pérdidas o ganancias por el ejercicio económico presente, considerandos sus ingresos y egresos del periodo (Baca, 2016).

2.11.5. Estado de Flujo de Caja

Estado financiero que informa los efectos de las actividades de operación, inversión y financiamiento de una empresa sobre sus flujos de efectivo durante un periodo contable.

Permite analizar y evaluar de manera detallada, la liquidez con la que cuenta la empresa al finalizar el ejercicio económico o contable. Informa sobre la inversión, actividades de operación y flujos de efectivo durante un periodo contable (Baca, 2016).

2.11.6. Depreciación

Es un costo o gasto de operación del negocio, mediante el cual se va trasladando el valor del desgaste de los activos fijos depreciables, como un costo o gasto, en el estado de resultados, imputable al valor del producto fabricado o comercializado (Ortiz, 2016).

Se aplican a los activos que con el pasar del tiempo van perdiendo su valor inicial.

2.11.7. Punto de Equilibrio

Se define como el volumen de productos que debe venderse para no tener pérdidas ni ganancias (Landeta, 2016).

Es la cantidad de unidades que se deben producir o vender, para cubrir el total de sus gastos y costos sin pérdida.

2.12. Impactos

2.12.1. Económico

Contribuirá con el desarrollo de la ciudad generando más empleo. De acuerdo con la demanda del producto se obtendrá utilidades las cuales se puede invertir para la contratación de personal y adquisición de máquinas para que su producción sea más rápida.

2.12.2. Social

El aporte social que realizará la crepería es contribuir a una cultura de alimentación mucho más sana, mostrando los beneficios que está puede traer a través de nuestra atención ya que para la empresa es importante que las costumbres de las personas y se interesen por un estilo de vida más saludable y de esta manera ayudar a un estilo de vida más sana.

2.12.3. Ambiental

Esta microempresa se someterá al uso de empaques biodegradables y en el control de clasificación de basura tanto como orgánica e inorgánica para amenorar este impacto en nuestro ambiente.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

En el presente estudio se identifica las variables como la demanda, oferta, precio y comercialización del servicio. Por ende, esto permitirá comprobar la factibilidad del proyecto tomando en cuenta la aceptación por parte de los posibles clientes, en la ciudad de Cayambe.

Además, los datos obtenidos a través del análisis e interpretación de información obtenida mediante la encuesta, ficha de observación permitieron reconocer el nivel de la oferta y demanda existente para el desarrollo del emprendimiento.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Desarrollar el estudio de mercado que nos permita identificar la demanda, oferta, precio y estrategias de comercialización.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar gustos y preferencias del consumidor sobre el producto y servicio a ofertar.
- Determinar la demanda de la ciudad de Cayambe para ofrecer el producto y servicio.
- Conocer la oferta actual en el servicio de productos similares o sustitutos.
- Analizar los precios actuales de la competencia.
- Determinar las estrategias de comercialización del servicio.

3.3. Matriz de operación de variables

Tabla 8

Matriz de operación de variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS	INFORMANTE
Identificar gustos y preferencias del consumidor sobre el producto y servicio a ofertar.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características de producto • Gustos y preferencias 	Primaria	Encuesta	Clientes población de Cayambe de 15-64 años – PEA con estratificación A, B, C+.
Determinar la demanda de la ciudad de Cayambe para ofrecer el producto y servicio.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo del producto 	Primaria	Encuesta	Clientes población de Cayambe de 15-64 años – PEA con estratificación A, B, C+.
Conocer la oferta actual en el servicio de productos similares o sustitutos.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de productos sustitutos 	Primaria	Ficha de observación	Competencia indirecta (Cafeterías)
Analizar los precios actuales de la competencia.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de precio 	Primaria	Ficha de observación	Competencia indirecta (Cafeterías)
Determinar las estrategias de comercialización del servicio.	Estrategias de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Primaria	Encuesta	Clientes población de Cayambe de 15-64 años – PEA con estratificación A, B, C+.

3.4. Producto

3.4.1. Descripción del producto

El servicio que se ofrecerá la crepería se dedicará a producir y a comercializar las crepes en la ciudad de Cayambe, elaborado con productos seleccionados en base a su sabor y calidad.

Las crepes están orientadas para adolescentes y personas adultas en la edad de 20 a 50 años, este producto será ofertado con una variedad de ingredientes que dará a nuestro mercado gran variación al momento de elegir el producto.

- **Características de los crepes**

Se llama crepe, crep o crepa viene del francés, y este a su vez del latín crispus (crespo) a la receta europea hecha fundamentalmente de harina de trigo, con el que se elabora una masa en forma de disco. Se sirve habitualmente como base de un plato o postre aplicándole todo tipo de ingredientes dulces o salados.

Las crepas son un producto de fácil elaboración, moldeables y manejables que pueden tener una combinación amplia de sabores para el deleite de los consumidores. Posee varios componentes como una tortilla delgada elaborada por harina, huevos, leche y mantequilla.

Esta receta es relativamente baja en azúcar. Las crepes realmente no proveen muchas proteínas será representada por una mitad de taza de leche.

El contenido de colesterol de nuestro producto es moderadamente bajo, porque no sobrepasa los 300 mg por día por ende se tiene una variación de colesterol de acuerdo al tipo de crepe que se consuma. Al igual que el sodio no sobrepasa los 2 gr por día.

Para su conservación el producto debe ser conservado en un lugar seco sin exposición a los rayos del sol en temperaturas no mayores a los 30°C.

- **Clases de crepes:** Existe una gran variedad de platos en base a los crepes, pero básicamente se dividen en dulces y salados.

Crepe de dulce



Crepe de sal



3.5. Segmentación del mercado

3.5.1. Población

Para la identificación de la población, se ha tomado en cuenta las proyecciones establecidas por el INEC.

Tabla 9

Población

	Urbana	Rural	Total
Población femenina	19.808	24.020	43.828
Población Masculina	19.220	22.747	41.967
Total	39.028	46.767	85.795

Nota. Recuperado de (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GADIP Cayambe 2015-2025)

AÑO	POBLACIÓN URBANA PROYECTADA
2010	40.363
2011	41.328
2012	42.291
2013	43.247
2014	44.196
2015	45.137
2016	46.076
2017	47.004
2018	47.925
2019	48.840

La población de esta investigación con proyección al año 2019 es de 48.840 habitantes tomando en cuenta una tasa de crecimiento poblacional de 2.79%.

Tabla 10

Población Urbana Cayambe – Proyección edades

Grupo de edades hombres y mujeres	Total
De 20 a 50 años	18.874

Nota. Recuperado de (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GADIP Cayambe 2015-2025)

Para el desarrollo del proyecto, se considera las edades representado por 18.874 habitantes de la ciudad de Cayambe.

3.5.2. Mercado Meta

El mercado meta para el presente proyecto esta formulado mediante indicadores demográficos que se presentan a continuación.

- Población: 48.840 ha.
- Edad: 20 a 50 años, se considera PEA.
- Población rango de edad: 18.874 ha.
- Estrato socio económico: A, B, C+ (35,9%)

Definitivamente como resultado de nuestro mercado meta es **6.775** habitantes a las que será enfocado el proyecto.

3.5.3. Fórmula

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula, considerando los datos analizados, por lo tanto, nuestro mercado meta es de **6.775** habitantes de la zona urbana en la Ciudad de Cayambe.

$$n = \frac{N * S^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + S^2 * Z^2}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

S^2 : Varianza

Z^2 : Nivel de confianza

E^2 : Nivel de error

3.5.3.1. Muestra

Cálculo del muestreo no probabilístico mediante los siguientes datos:

N: 6.775

S^2 : 0.5

Z^2 : 1.96

E^2 : 5%

Remplazando se tiene:

$$n = \frac{6.775 * (1.96)^2 * (0.5)^2}{(6.775 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = \frac{6.506}{97.4837}$$

$n = 364$

Como tamaño de la muestra se obtuvo 364 encuestas a personas de la ciudad de Cayambe del área urbana.

3.6. Evaluación y análisis de la información

A partir de la realización de las encuestas, conforme al resultado de la muestra, se procederá con el respectivo análisis e interpretación de la información.

3.6.1. Resultado de la Encuesta

Datos técnicos

1. Género de los encuestados

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	190	52,20%
MASCULINO	174	47,80%
TOTAL	364	100%

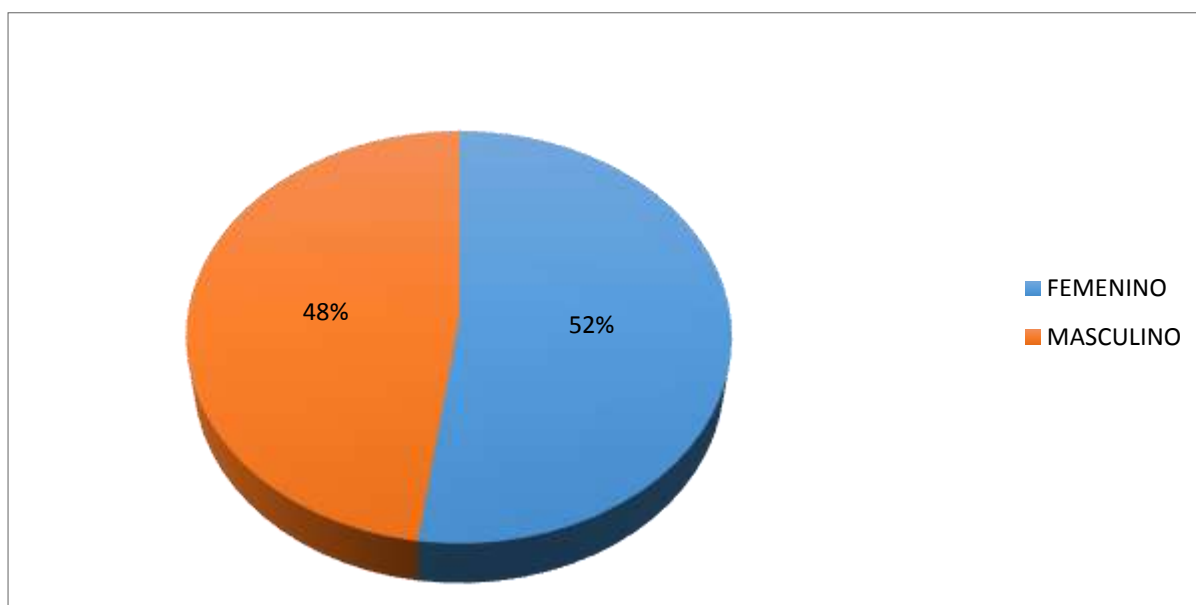


Figura 2. Género de los encuestados

La mayoría de los encuestados es del género femenino, se ve reflejada con los datos del INEC.

2. ¿Conoce ud las crepes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	235	64,56%
NO	129	35,44%
TOTAL	364	100%

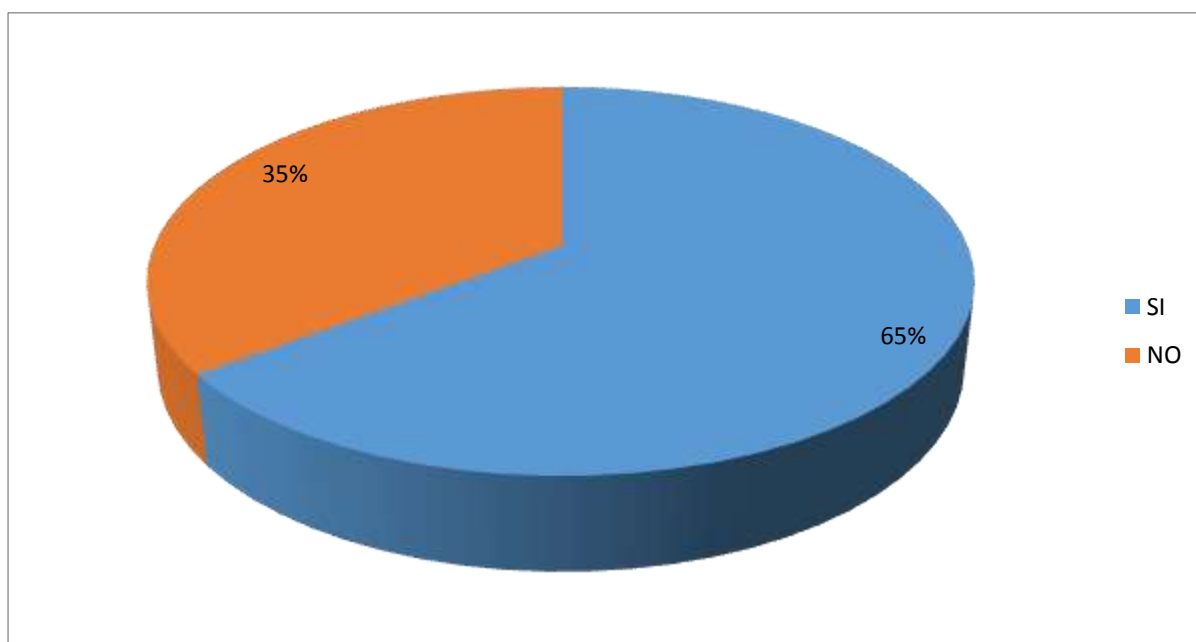


Figura 3. Consumo de comida rápida

Con los datos obtenidos en las encuestas realizadas se determina que la mayoría de los habitantes tienen conocimiento de este producto, lo cual nos da la oportunidad de realizar este proyecto.

3. ¿Le gustaría consumir crepes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	334	91,76%
NO	30	8,24%
TOTAL	364	100%

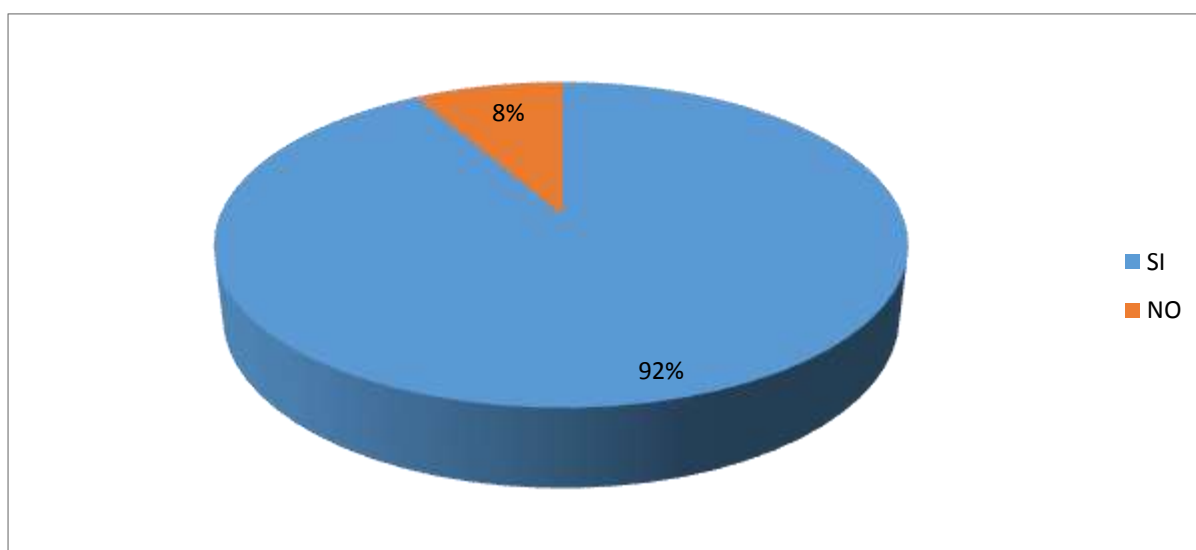


Figura 4. Frecuencia de Consumo

La encuesta nos refleja que mayoría de la población de la ciudad de Cayambe tiene una gran aceptación por consumir este producto. Por lo tanto, se determina que existe la oportunidad de realizar este proyecto por su aceptación.

4. ¿Cuántas crepes estaría dispuesto a consumir diariamente?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	332	99,4%
2	2	1%
3 O MAS	0	0%
TOTAL	334	100%

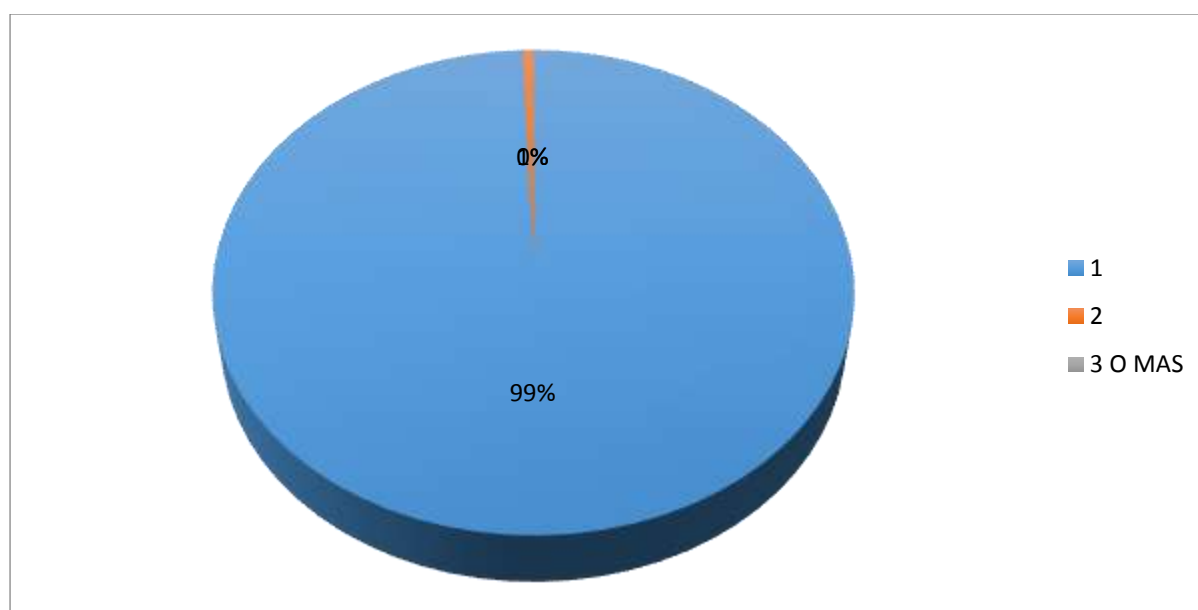


Figura 5. Productos de Consumo

De acuerdo con la información recolectada por la población manifiesta que, la en su totalidad la mayoría de personas están dispuestas a consumir una crepe diaria, por lo cual nos ayuda a identificar que el producto que vamos a ofrecer al mercado va a tener un alto consumo por parte de nuestros consumidores.

5. ¿Para qué comida del día acudiría a un restaurante de crepes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BRUNCH	164	49,1%
ALMUERZO	60	18,0%
CENA	110	32,9%
TOTAL	334	100%

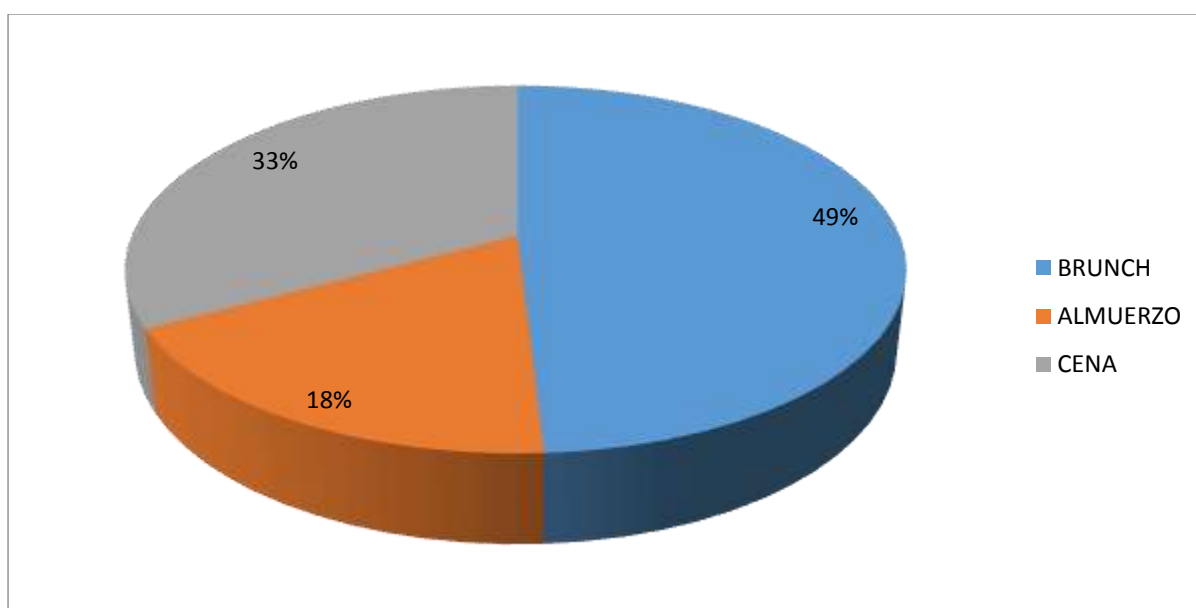


Figura 6. Asistencia al restaurante

Con la información obtenida se evidencia que este tipo de comida adquieren nuestros consumidores en el momento del día ya sea en el a media mañana o pasado, por ende, también existe una cierta población que prefieren acudir en la noche.

6. ¿Qué sabor prefiere usted en las crepas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CREPES DULCES	200	59,9%
CREPES SALADAS	134	40,1%
TOTAL	334	100%

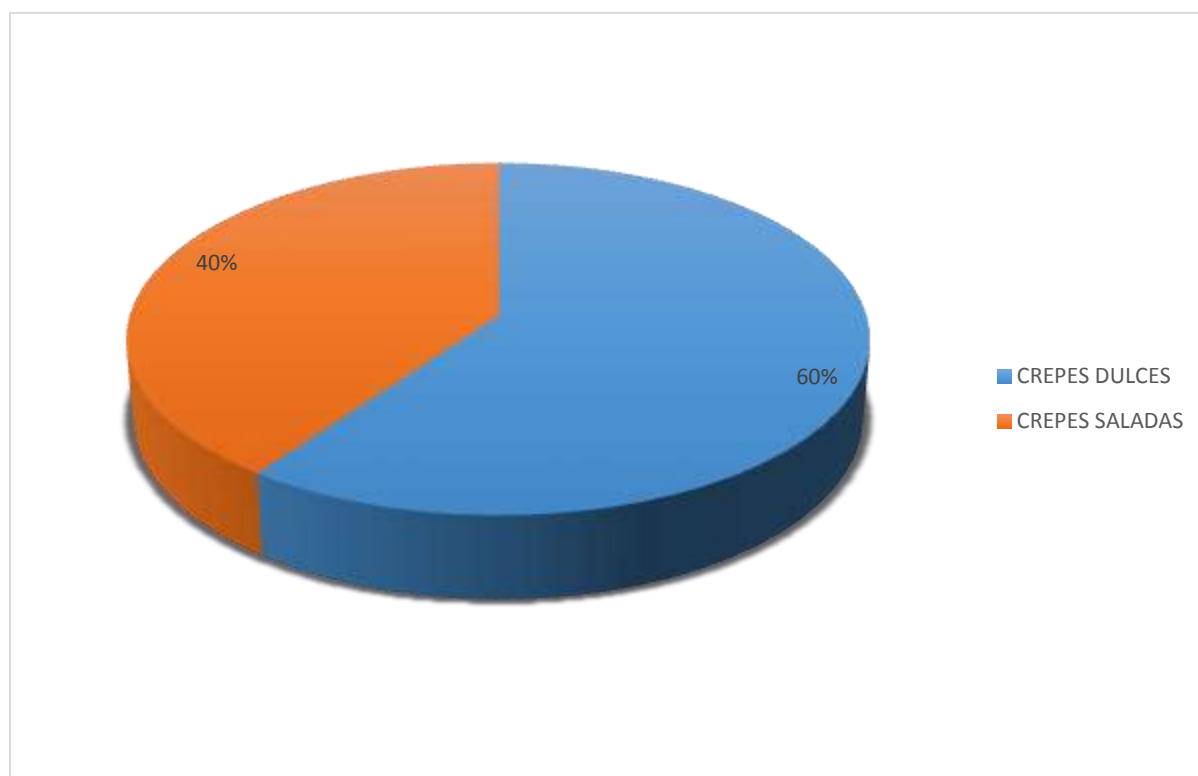


Figura 7. Gustos y preferencias

Se puede determinar que la gran parte de la población encuestada al momento de adquirir una crepe prefieren consumir los de dulce, mientras que la otra parte tiene como preferencia el consumo de salados, esto nos indica el sabor que prefieren nuestros posibles clientes y la variedad de este sabor que debemos ofrecer.

7. ¿Cuáles de estas crepes saladas le gustaría comer?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CREPES CON TOCINO Y CHAMPIÑONES	100	30%
CREPES RELLENAS DE POLLO O CARNE	40	12%
CREPE DE HUEVO, JAMÓN Y QUESO	130	39%
CREPE DE PAVO	20	6%
CREPE DE CAMARÓN	30	9%
CREPE DE MANTEQUILLA	14	4%
TOTAL	334	100%

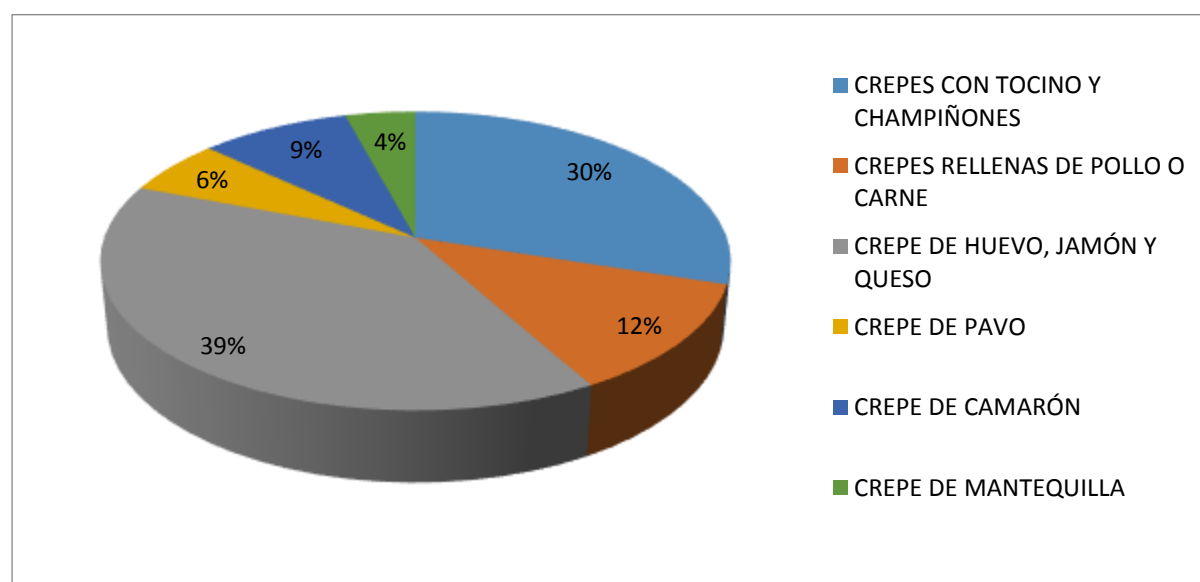


Figura 8. Variedad de crepes salados

La población encuestada en su mayoría prefiere consumir crepe con relleno de ingredientes de carne o pollo, tocino y champiñones, este porcentaje de preferencia permitirá que se pueda establecer la compra de los insumos de acuerdo con la preferencia del consumidor.

8. ¿Cuáles de estas crepes dulces le gustaría comer?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CREPE DE CHOCOLATE CON FRUTAS	167	50%
CREPES LIGHT	67	20%
CREPES DE MERMELADA	60	18%
CREPES DE MANJAR	40	12%
TOTAL	334	100%

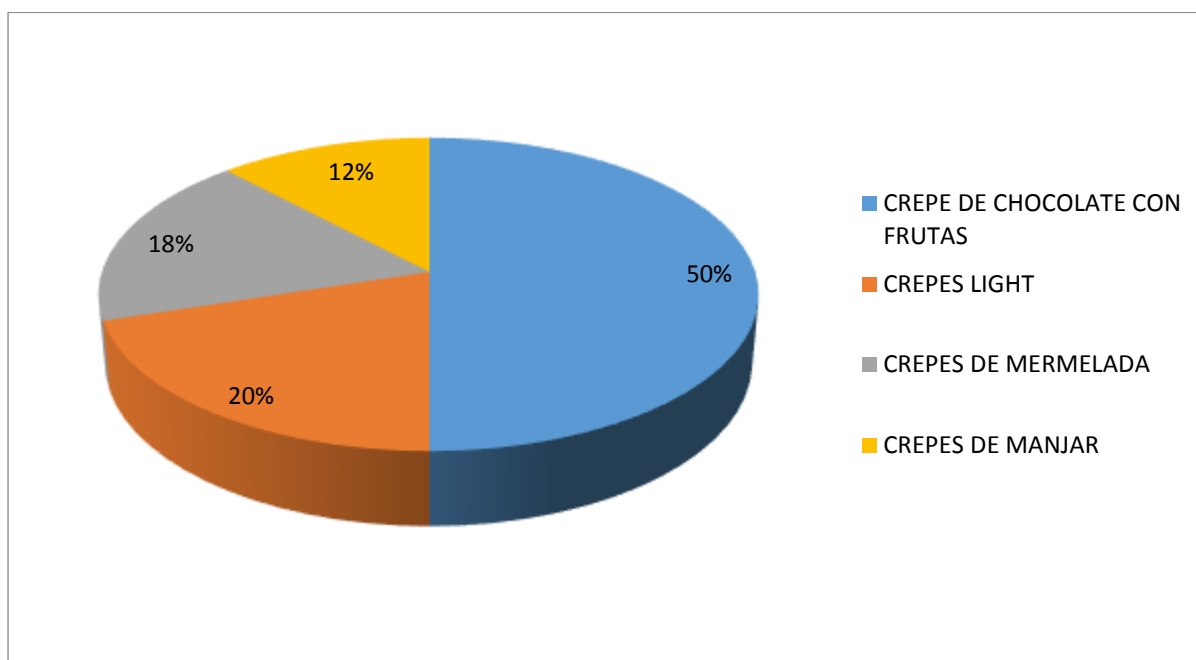


Figura 9. Variedad de crepes dulces

Del total de encuestados la mitad prefiere el consumo de crepes de chocolate con fruta, seguido del consumo de crepes light, estos resultados permiten definir estándares de consumo en los clientes para poder satisfacer de mejor manera sus necesidades y requerimientos.

9. ¿Con qué bebida te gustaría acompañar la crepe?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAFÉ	50	15%
GASEOSA	60	18%
JUGOS NATURALES	120	36%
TÉ	84	25%
FRAPPE	20	6%
TOTAL	334	100%

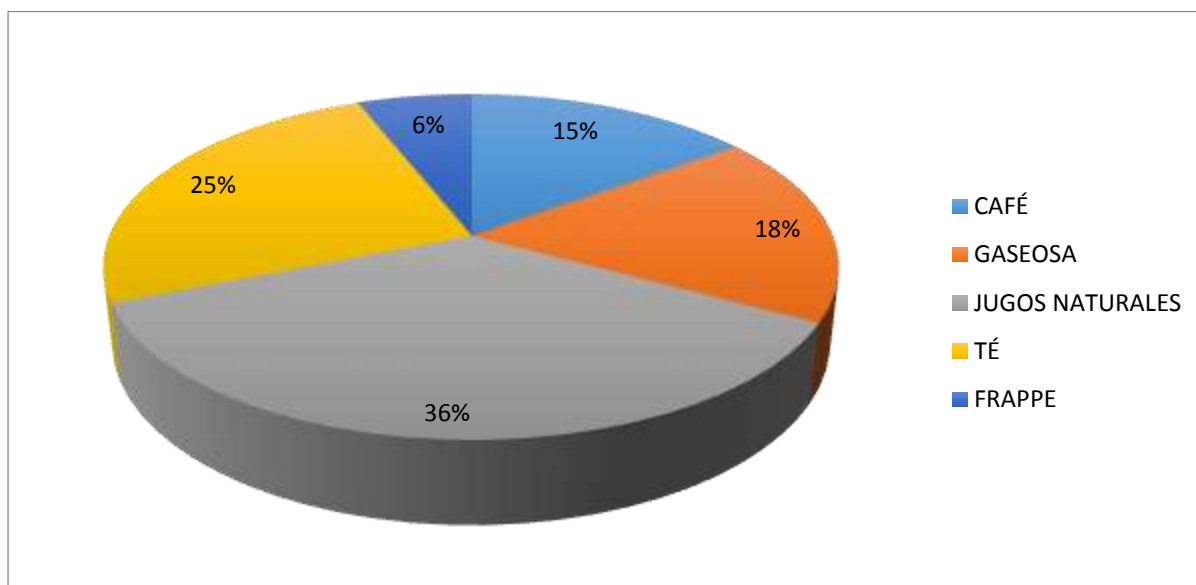


Figura 10. Tipos de bebidas

Con la información obtenida se evidencia que existe un alto grado de consumo hacia las bebidas naturales, seguidamente por el té y el café. Seguidamente tenemos en menores cantidades la gaseosa y el frappe.

Con estos resultados se puede realizar un menú acorde al requerimiento de los clientes y tener una variedad de los mismos.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una crepe?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1.00 - \$2.00	160	48%
\$2.00 - \$ 3.00	174	52%
TOTAL	334	100%

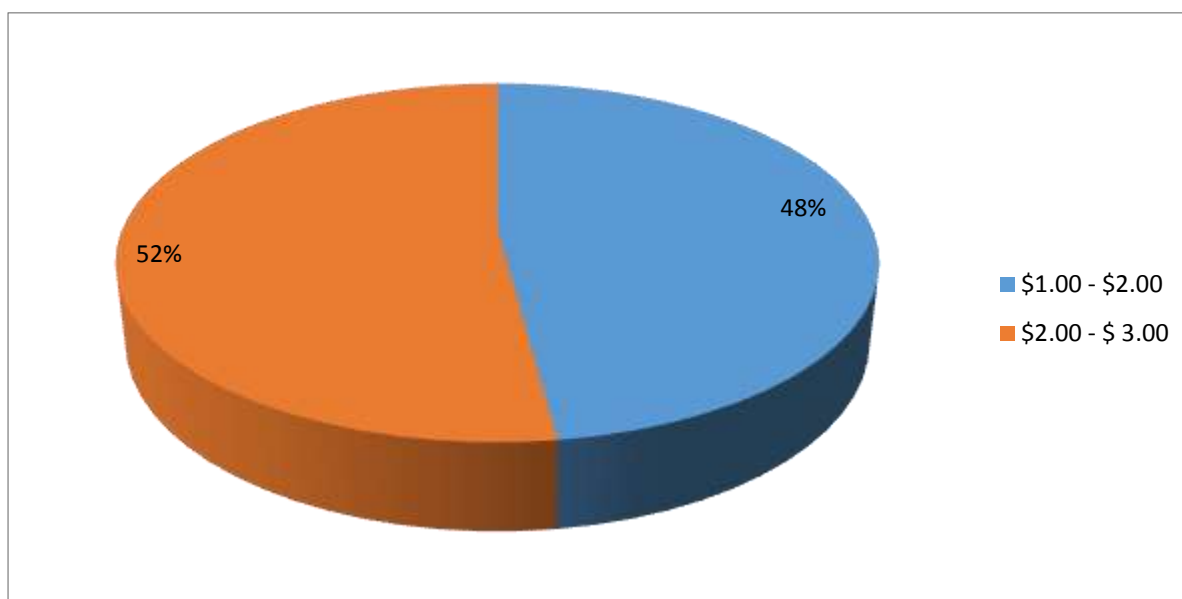


Figura 11. Análisis del precio del producto desde el punto de vista de la demanda

El consumo mayoritario por personas en estos establecimientos es un promedio de \$2.00 - \$3.00 según la encuesta realizada, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la pregunta 13. Esta interpretación permite determinar un posible consumo de los clientes y realizar una proyección de ingresos, cabe recalcar que el servicio que se oferte probablemente debería estar dentro de este rango de referencia.

3.7. Análisis de la demanda

La determinación de la demanda se pudo ejecutar tomando como base los resultados de las encuestas. Donde se determinará la frecuencia para adquirir el servicio y los diferentes comportamientos de la demanda.

3.7.1. Demanda Actual

Se determina que el 91,76% de los encuestados, tienen el conocimiento sobre el producto sustentado en la pregunta en la pregunta #2 de las encuestas. Además se determina la frecuencia de consumo 99,40% en la adquisición del producto en este establecimiento, por lo que se considera que el establecimiento estaría disponible en cualquier horario, esto se encuentra respaldado en la pregunta #3.

Tabla 11

Cálculo de la Demanda Actual

POBLACIÓN **6.775**

PREFERENCIA DE CONSUMO		92%
6.775		6.217

FRECUENCIA DE CONSUMO DIARIO

	1	2	3 o MAS
99,40%	6.179		
1%		37	
0%			0

CANTIDAD DE DEMANDA EN UNIDADES (CONSUMO DE UNA UNIDAD)

	Q	QDU x Pers.	DIARIA	MENSUAL	ANUAL
1 Crepe	6179	1	6179	123588	1483054,95

	Q	QDU x pers.	DIARIA	MESUAL	ANUAL
2 Crepes	37	2	74	2234	26802

	Q	QDU x pers.	DIARIA	MES	AÑO
3 o más crepes	0	3	0	0	0

TOTAL, A PRODUCIR			6254	125821	1509857
MENSUAL Y			DIARIA	MENSUAL	ANUAL
ANUAL POR UNIDADES					

3.8. Identificación de la oferta

3.8.1. Análisis de la oferta

Actualmente la competencia existente en este tipo de mercado es indirecta, debido a que no existe ningún establecimiento que ofrezca el mismo tipo de producto que se pretende ofrecer en el presente proyecto de investigación.

Para el análisis de la oferta se tomó en cuenta a las principales cafeterías de la ciudad; debido a que únicamente en estos lugares se ofertan postres que podrían reemplazar al consumo de crepes. Para esto se elaboró una ficha de observación directa, donde se pudo obtener información de los productos, precios, calidad y atención al cliente.

Tabla 12.

Oferta Actual

No.	Cafeterías		Tipo	Diaria	Mensual	Anual
1	San Luis	Chile y Ascázubi	Postres	990	29.700	356.400
2	Sierra nevada	Ascázubi y Sucre	Postres	890	26.700	324.850
3	Meches	Junín y Olmedo	Waffles	725	21.750	264.625
4	SN	Sector Yasnan	Postres	200	6.000	73.000
5	Catalina	Bolívar y Ascázubi	Waffles	200	6.000	73.000
6	SN	Sector Napoles	Postres	150	4.500	54.750
	Total Oferta			3.155	94.650	1.146.625

El servicio que prestan estas cafeterías en la ciudad de Cayambe tiene un costo promedio que va desde \$1.50 a 3.00. Por lo cual, se analiza que el precio de venta es aceptado por los clientes potenciales según datos obtenidos en la ficha de observación.

3.8.2. Identificación de la demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtuvo del balance entre la oferta y la demanda, con el respaldo de la información obtenida en las encuestas y ficha de observación.

Tabla 13.

Identificación de la demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2018	1.509.857	1.146.625	363.232

3.9. Estrategias de Comercialización

3.9.1. Estrategias para el producto

- La elaboración y comercialización de Crepes se ha propuesto tomando en cuenta los gustos y preferencias de la ciudadanía cayambeña, parámetros que nos permitirán una visión amplia para ofrecer un buen producto y servicio.

3.9.2. Estrategias de precio

- Las estrategias de precio de las crepes, es ofrecer un producto de calidad a un precio accesible acorde a sus posibilidades de pago generando márgenes de utilidad y así recuperar la inversión.

Para determinar el precio de venta se consideró lo siguiente:

- El costo de materia prima.
- El precio promedio de productos sustitutos.
- Capacidad adquisitiva del consumidor.

3.9.3. Estrategia Plaza

- El producto se producirá y comercializará en el centro de la ciudad de Cayambe, es un lugar estratégico donde hay mayor afluencia de personas.

3.9.4. Estrategia de Promoción

- Se realizará la correspondiente publicidad para dar a conocer nuestro producto mediante redes sociales y páginas web con el propósito de dar a conocer nuestro producto.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El presente estudio técnico se determina las características de la producción del producto, en las que se encuentra el tamaño, la localización, capacidad instalada, maquinaria y equipos a utilizar en su elaboración. Además, nos permite analizar la capacidad de personal necesario en proceso de producción.

4.2. Objetivo General

Realizar el estudio técnico para determinar la localización, el tamaño del proyecto, y las inversiones que requiera el proyecto.

4.3. Objetivos Específicos

- Establecer la localización adecuada del negocio a través del análisis de diferentes factores.
- Determinar el tamaño del proyecto
- Diseñar la distribución y diseño de las instalaciones y flujograma de procesos.
- Elaborar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

4.4. Localización del proyecto

Consiste en encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, lo que permitirá cubrir los requerimientos minimizando costos y obteniendo el máximo beneficio posible, al momento de determinar la respectiva ubicación se procederá a analizar las variables.

4.4.1. Macro localización del proyecto

La macro localización de la microempresa de producción y comercialización de crepes será en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha por facilidad de obtención de materia prima, mano de obra, maquinaria y demás insumos requeridos para su creación y operatividad.



Figura 12. Mapa del continente de América del Sur.



Figura 13. Mapa de Localización del cantón Cayambe.



Figura 14. Mapa del cantón Cayambe.

4.4.2. Micro localización

4.4.2.1. Matriz de selección

Para determinar la micro localización del proyecto se tomaron en cuenta los siguientes factores:

Factor Físico

- Clima

Factor Comercial

- Ubicación
- Disposición de espacio físico
- Servicios básicos
- Vías de acceso
- Seguridad
- Proveedores

Factor social y económico

- Alquiler
- Apoyo a la comunidad
- Dinamismo de la economía

Factor Legal

- Ordenanza municipal
- Permiso de bomberos
- Permiso Sanitario
- RISE

4.4.2.2. Ponderación de factores**Tabla 14**

Ponderación de factores

NIVEL	VALOR NUMÉRICO
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Malo	2
Pésimo	1

Se analizó tres lugares de la ciudad de Cayambe como posibles alternativas, los cuales son:

A= Libertad y Terán

B= Bolívar y Terán

C= Ascázubi y Libertad

4.4.2.3. Matriz de factores

Tabla 15

Matriz de factores

FACTORES	A	B	C
Físico			
• Clima	5	5	5
Total	5	5	5
Comercial			
• Ubicación	3	5	3
• Disposición de espacio físico	4	5	4
• Servicios básicos	5	5	5
• Vías de acceso	5	5	5
• Seguridad	4	4	3
• Proveedores	5	5	5
Total	26	29	25
Sociales y económicos			
• Alquiler	4	5	3
• Apoyo a la comunidad	4	5	4
• Dinamismo en la economía	4	5	4
Total	12	15	11
Legal			
• Permisos	5	5	5
Total	5	5	5
TOTAL FACTORES	48	54	46

Una vez realizada la matriz de ponderación se determina que el lugar más adecuado para localizar el proyecto corresponde a la opción “B” Barrio Central en la calle Bolívar y Terán, siendo óptimo para el comienzo de las actividades comerciales de la empresa productora y comercializadora de crepes.

- **Mapa de micro localización del proyecto**

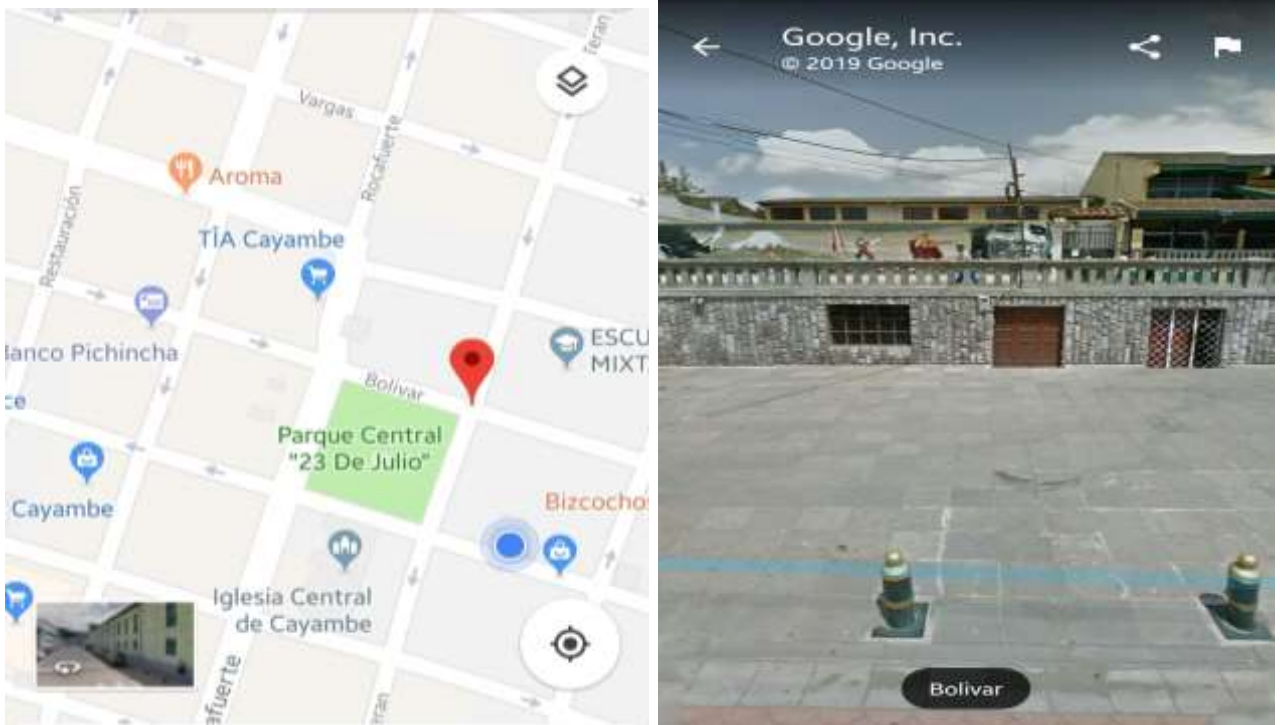


Figura 15. Mapa de ubicación de la planta

4.5. Inversión del proyecto

Para la inversión del proyecto se utilizará capital propio. Todos los costos y gastos en los que se incurra serán financiados en un 100% por el propietario.

4.6. Capacidad del Proyecto

El local tiene disponibilidad de 5 mesas con 4 sillas cada una, lo que significa que por cada mesa estarán 4 personas, dando un total de 20 personas por las 5 mesas en una hora. Se trabajará durante 7 horas al día por lo que la capacidad es de 140 personas en el día.

Realizando los cálculos respectivos se tendrá un total de 33600 personas que podrían asistir al local anualmente.

De conformidad con la información del Ministerio de Turismo en relación con la capacidad utilizada en los restaurantes es de aproximadamente del 35%, obteniendo al año 11.760 personas que probablemente visiten el restaurant de crepes, es decir, 980 personas mensuales,

245 semanales y 49 personas diarias. Se espera que cada persona que visite la crepería consuma al menos una crepe, según los datos obtenidos en la encuesta.

Tabla 16.

Matriz de factores para la Capacidad Instalada

Detalle	Cantidad
Número de mesas	5
Horas de trabajo	7
Clientes por mesa	4
Capacidad diaria	140
Capacidad mensual	2.800
Capacidad anual	33.600
Capacidad Utilizada 35% anual	11.760
Capacidad Utilizada 35% mensual	980
Capacidad Utilizada 35% diarias	49

Cobertura de la demanda a satisfacer

Año	Demanda Insatisfecha	% Captación	Captación por año
1	363.232	3.24%	11.760

Se espera que aproximadamente asistan al año a consumir por lo menos un crepe, 11.760 personas considerando la capacidad de la planta; representando el 3.24 % de la demanda insatisfecha que es 363.232 personas que consumen un crepe anualmente.

4.7. Distribución de la Planta

4.7.1. Distribución del área

Área administrativa

Esta área se encontrará el gerente-propietario del negocio, se controlará las actividades **de comercialización y ventas del producto.**

- **Elaboración**

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

- **Almacenamiento**

Se requiere de un depósito-bodega para la conservación de las materias primas que lo requieran, y **almacenamiento de usos varios.**

- **Locales comunes**

El tamaño óptimo de la empresa productora y comercializadora de crepes tendrá un área de 44 m^2 . Su distribución contará con áreas principales como área de producción (aseo, cocina, refrigerador), bodega, área administrativa y baño.

4.7.2. Superficie del proyecto

Tabla 17

Superficie del proyecto

ZONA	m^2
Baño 1	3.75 m^2
Área Administrativa	4.80 m^2
Baño 2	1.75 m^2
Bodega	1.25 m^2
Cocina	7.90 m^2
Caja	1.50 m^2
Comedor	24 m^2

4.7.3. Diseño de la planta

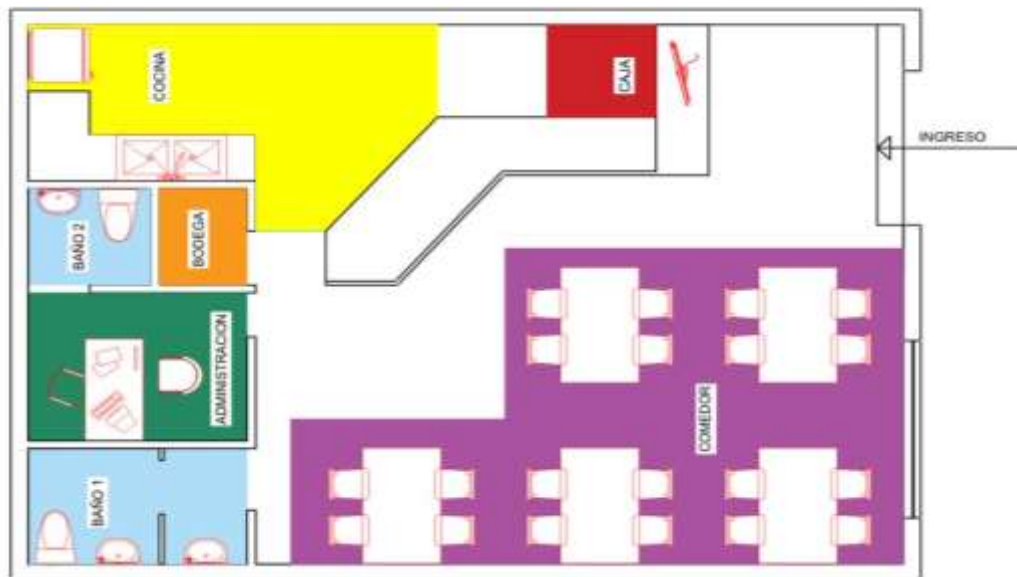


Figura 16. Plano de ubicación de la planta

4.8. Ingeniería del Proyecto

4.8.1. Descripción de los procesos de producción

La producción de las crepas requiere de diferentes procesos para obtener un producto de calidad, con la finalidad de satisfacer las expectativas del consumidor.

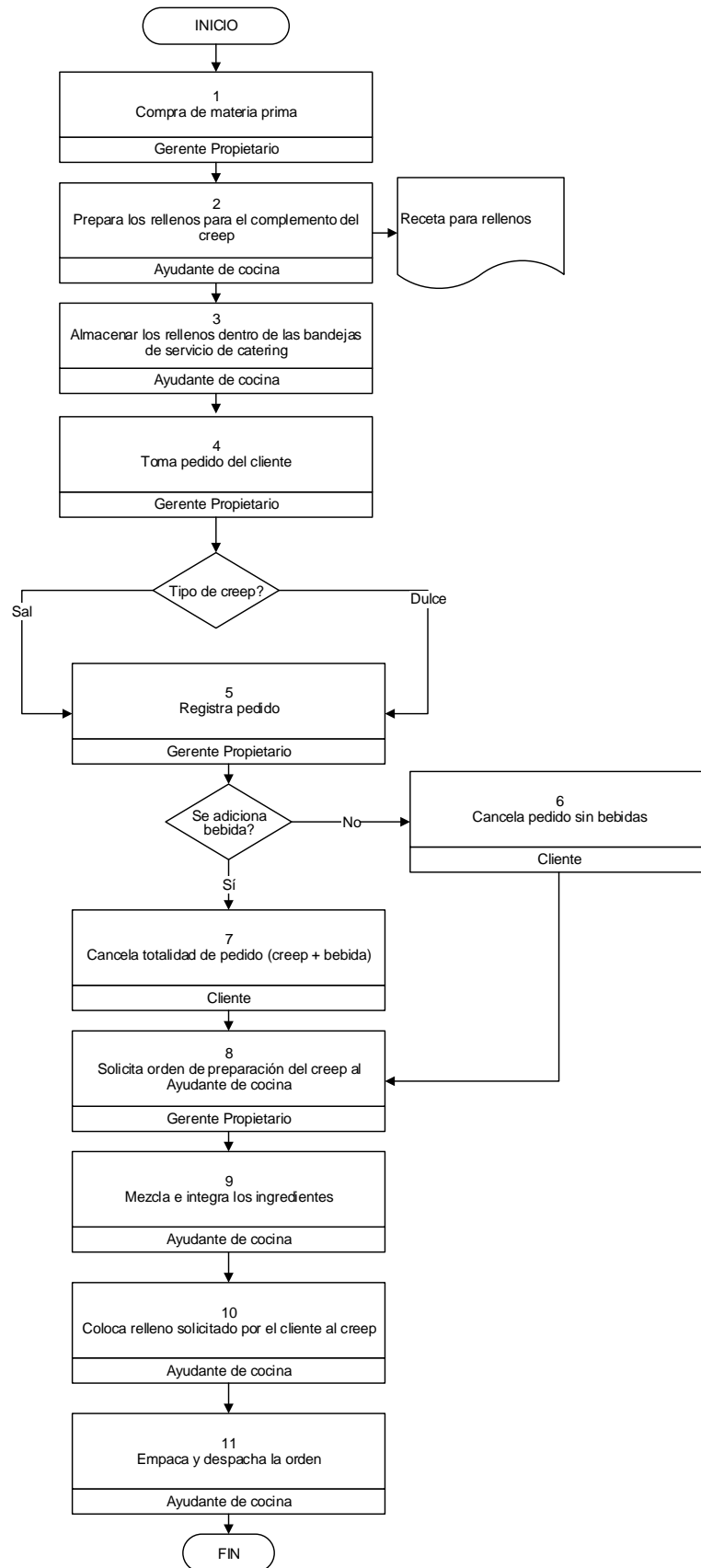
Algunas variedades fijadas presentadas en la encuesta tuvieron un cierto grado de aceptación por los encuestados. Entre estas tenemos crepes de dulce y sal, detallando cada ingrediente, así como el de sus respectivos rellenos. Se describe su elaboración para un mayor control del proceso operativo.

Tabla 18.

Modo de preparación de una crepe de dulce y sal

CREPE DE DULCE, CREPE DE SAL	
Ingredientes	Medida
MASA	
Tamaño de la porción: 1 crepe de 25 cm	
Harina de trigo	250 gr
Huevos	2 unidades
Azúcar	5 gr
Sal	5 gr
Mantequilla	50 gr
Leche	250 ml leche
RELLENO	DETALLE
Frutas	(Fresas, durazno, plátano, kiwi, etc.)
Cárnicos	(pollo, carne, pavo, camarón)
Lácteos	(Jamón, queso)
Otros	(Mermelada, manjar, champiñones, etc.)
PREPARACIÓN	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tamiza la harina sobre un tazón. 2. Anadir los huevos, mantequilla derretida, pizca de sal incorporar con un batidor y mezclar. 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 los de sal como de dulce. Anadir un trocito de mantequilla en las planchas, cuando se derrita la mantequilla, echar un poco de la masa de crepes y girar con el colador para que se extienda por todo el fondo. Permitir que se dore durante un minuto y luego dar la vuelta con la espátula. Dejar unos segundos más hasta que se dore y sacar a un plato. Rellenar y enrollar las crepes con su respectivo relleno. 5. Tener listos los distintos rellenos en tapers para que se nos facilite la elaboración. 6. Servir al cliente 	




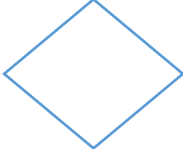
4.8.2. Flujograma de elaboración y comercialización del producto.



4.8.3. Simbología de procesos

Tabla 19

Simbología de procesos

ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA
Inicio/Fin: Símbolo de terminación marca el punto inicial o final del sistema.	
Documento: Documento o informe impreso.	
Rectángulo: Señala pasos, procesos, tareas o actividades.	
Rombo: Representa una condición. Permite establecer dos respuestas.	 Sí o No

4.8.4. Disponibilidad de Materia Prima

En lo referente a la disponibilidad de materia prima para el abastecimiento utilizaremos los siguientes proveedores:

HARINA: Para el abastecimiento de harina se recurrirá a Bodega Edison que es una distribuidora de productos de primera necesidad al por mayor y menor.

LÁCTEOS: estará como principal proveedor DULACS es una empresa láctea que ofrece todos sus derivados de leche, por lo cual nos ayudara con queso y leche.

CÁRNICOS: se recurrirá principalmente a BONANZA distribuidora autorizada de productos cárnicos de primera calidad.

OTROS INSUMOS: para los insumos se recurrirá a los supermercados de la ciudad y a las distribuidoras autorizadas tales como, despensa Gran Akí, Tía, Mercado diario de Cayambe.

4.9. Inversión del proyecto

4.9.1. Inversión fija

4.9.1.1. Muebles y enseres

A continuación, se detalla los muebles y enseres que se utilizarán para el adecuado funcionamiento del proyecto:

Tabla 20

Mobiliario

ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Escritorio	1	25,00	25,00
Conjunto 1 mesa y cuatro sillas	5	55,00	275,00
Anaqueles de cocina 4 2 puertas	4	45,00	90,00
Utensilios de cocina	1	200,00	200,00
TOTAL			590,00

4.9.1.2. Equipos y sistemas informáticos

En lo referente a inversión en equipos de cómputo se considera necesario invertir en lo siguiente:

Tabla 21.

Equipos y sistemas informáticos

ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Computadora	1	300,00	300,00
TOTAL			300,00

4.9.1.3. Maquinaria y Equipo

Tabla 22

Equipo de producción

ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Mesa de trabajo tipo industrial	1	230,00	230,00
Mini estufa dos quemadores	1	55,00	55,00
Refrigerador pequeño	1	140,00	140,00
Licuadaora	1	59,00	59,00
Tanque de gas	1	50,00	50,00
Batidora	1	65,00	65,00
Máquina crepera eléctrica un quemador	1	800,00	800,00
TOTAL			1399,00

La maquinaria que se presenta en la tabla propuesta es la requerida para realizar una producción adecuada del producto a ofrecer y satisfacer la demanda propuesta.

4.9.1.4. Resumen inversión fija

A continuación, se presenta un resumen de la inversión inicial:

Tabla 23

Resumen Inversión Fija

DETALLE	CANTIDAD
INVERSIÓN FIJA	
Muebles y enseres	590,00
Equipos y sistemas informático	300,00
Equipos de producción	1399,00
TOTAL	2289,00

4.10. Costos de producción

4.10.1. Materia Prima Directa

Las cantidades de materiales expuestos en la siguiente figura están calculadas para 980 unidades que se deben producir mensualmente. Adicional se muestran las cantidades en valores monetarios que se invertirán anualmente.

Tabla 24.

Materiales para la elaboración de la masa del crep

ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL MENSUAL	PRECIO TOTAL ANUAL
Harina	Libras	67	0,35	23,45	281,00
Leche	Litros	62	0,75	46,50	558,00
Huevos	Cubetas	16	2,70	43,20	518,00
Azúcar	Libras	4	0,90	3,60	43,20
Mantequilla	Libras	14	0,75	10,50	126,00
Sal	Libras	1	0,75	0,70	8,40
TOTAL				127,95	1535,40

Tabla 25.

Materiales para la elaboración del acompañado del crep

ACOMPANADO					
Frutas	Libras	15	3,02	45,30	543,60
Carne	Libras	9	2,50	22,50	270,00
Pollo	Unidades	20	1,50	30,00	360,00
Jamón	Libras	10	3,00	30,00	360,00
Champiñones	Libras	9	1,50	13,50	162,00
Camarón	Libras	7	3,50	24,50	294,00
Queso	Libras	9	1,90	17,10	205,20
Tocino	Libras	8	3,00	24,00	288,00
Manjar	Libras	7	1,50	10,50	126,00
Mermelada	Frascos	7	1,50	10,50	126,00
Subtotal				227,90	2.734,80
TOTAL				355,85	4.270,20

4.10.2. Mano de obra directa

El requerimiento de mano de obra directa se detalla a continuación y se da a conocer que la asignación de sueldos se realiza en función al salario básico unificado del año 2019 en el cual asciende a \$394.

Tabla 26

Mano de obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA							
Cargo	Sueldo	IESS patronal	Fondos de Reserva	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Total mensual	Total anual
Ayudante de cocina	394.00	43.93	0.00	32.83	32.83	503.59	6.043,08
Total costo mano de obra directa						503.59	6.043,08

Se necesitará el apoyo de un ayudante de cocina, quien tomará parte en la preparación, compra de materia prima y servicio al cliente; por otra parte, el gerente también participará en la elaboración del producto y cobros; además de las funciones que generalmente realiza que son planificar, organizar, dirigir y controlar.

4.10.3. Costos indirectos de fabricación

4.10.3.1. Materia Prima indirecta

A continuación, se muestran los materiales que no están conectados directamente con la producción, pero que son indispensables para el buen desarrollo del producto y servicio al cliente:

Tabla 27

Materia prima Indirecta

CONCEPTO	Medida	Cant.	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Rollos de bagazo 100m	Rollos	1	10,00	10,00	120,00
Papel de cocina	Rollos	4	4,00	16,00	192,00
Servilletas	Paquetes	10	0,53	5,30	63,60
Guantes	Caja	1	2,50	2,50	30,00
Vasos	Paquetes	10	0,35	3,50	42,00
Subtotal				37,30	447,60

Adicional se expone el costo de las bebidas que se servirá con las crepes; este es un servicio extra, que se lo pagará aparte.

Tabla 28

Bebidas

	Costo Unit.	Precio Total Mensual	Precio Total Anual
Té	0,03	29,58	354,96
Jugo Natural	0,15	147,90	1774,80
TOTAL		177,48	2129,76

4.10.3.2. Servicios básicos

Se hará uso de los siguientes servicios:

Tabla 29

Servicios Básicos

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Teléfono	30,00	360,00
Internet	20,00	240,00
Agua Potable	15,00	180,00
Luz eléctrica	45,00	540,00
Transporte	4,50	54,00
Arriendo	240,00	2.880,00
Total	354,50	4.254,00

4.10.3.3. Resumen Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 30

Resumen CIF

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima Indirecta	214,78	2.577,36
Servicios básicos	354,50	4.254,00
TOTAL	569,28	6.831,36

4.11. Gastos administrativos

4.11.1. Gastos Remuneraciones

El gerente será el encargado de cobrar al cliente por los servicios que adquiera, tomará decisiones importantes para la microempresa y adicionalmente participará indirectamente en la elaboración del producto.

Tabla 31

Gasto remuneraciones

MANO DE OBRA INDIRECTA							
Cargo	Sueldo	IESS patronal	Fondos de Reserva	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Total mensual	Total anual
Administrador	394.00	43.93	0.00	32.83	32.83	503.59	6.043,08
Total						503.59	6.043,08

4.11.2. Suministros de Oficina

Los útiles de escritorio que serán utilizados, se los muestra a continuación:

Tabla 32

Suministros de Oficina

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Cuaderno	1	1,25	1,25	15,00
Perforadora	1	3,00	3	36,00
Grapadora	1	4,50	4,5	54,00
Esferos	2	0,60	1,25	15,00
Subtotal			10,00	120,00

4.11.3. Gastos de Venta

El gasto de venta corresponde a la inversión en publicidad la cual se realizará a través de redes sociales (Facebook, Instagram), volantes, etc.

Tabla 33

Gastos de venta

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Publicidad	120.00	480.00

4.11.4. Gastos de constitución y organización

Los gastos de constitución en los que se incurrirá para la creación del emprendimiento son los siguientes:

Tabla 34.

Gastos de Constitución

ACTIVO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Permiso de funcionamiento bomberos	1	18,00	18,00
Permiso Sanitario	1	15,00	15,00
Patente municipal	1	17,00	17,00
TOTAL			50,00

4.12. Capital del Trabajo

Una vez realizado todos los cálculos de los costos, gastos e imprevistos se pudo determinar el capital de trabajo del cual asciende a un valor de 1.987,81 dólares considerando el tiempo tomado en cuenta en un mes.

Tabla 35

Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Costos	
Materia prima	674.23
Mano de obra	1.007.18
Costos indirectos de Fabricación	354.50
Gastos	
Gastos administrativos	10.00
Gastos Ventas	120,00
CAPITAL DEL TRABAJO	2.165.91

4.13. Inversión Total

Tabla 36

Inversión Total

DETALLE	V. MENSUAL
Activo Fijo	2.289,00
Activo Diferido	50,00
Capital de trabajo	2.165.91
TOTAL DE LA INVERSIÓN	4.504,91

Para poner en práctica el proyecto se necesita una inversión inicial de 4.504,91.

4.14. Financiamiento

Tabla 37

Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio	4504,91	100.00%
Financiamiento	0.00	
TOTAL	4504,91	100,00%

Para el proyecto se aportará con el 100% de capital propio, obtenido de ahorros personales.

4.15. Cálculo del costo y precio unitario

La planta disponible está en capacidad de cubrir el 3,24% de la demanda insatisfecha lo que significa que mensualmente se está en capacidad de producir 980 unidades mensuales y 11.760 unidades anuales. Con dichos datos y con el análisis de costos de producción e inversión inicial se procede a calcular el costo unitario a través de la siguiente fórmula:

Costo unitario = Capital de trabajo + Inver. diferida+ depreciación / unidades a producir.

Costo unitario = 2165.91+ 50,00+24,83 / 980

Costo Unitario = 2,29\$

El costo de producir una unidad es de \$2,29

Para el cálculo del precio de venta al público se utilizará la siguiente fórmula:

P.V.P= costo unitario / (1-% de utilidad)

P.V.P= 2,29 / (1- 0,234)

P.V.P= 2,29 / 0,766

P.V.P= 2.98

El precio de venta al público es de \$2.985 con un porcentaje de utilidad de 23.40%. El precio obtenido se lo redondeará a 3 dólares por unidad, generando una utilidad de 0,71 centavos de dólar por crepe. El precio de venta es aceptado por los clientes potenciales según datos obtenidos en la encuesta realizada.

El margen de utilidad se determinó tomando en cuenta el rango de precio analizado en el estudio de mercado respecto a la oferta y demanda. Por lo cual se considera que el 23.40% es un porcentaje donde nos da utilidad que nos permite continuar con el funcionamiento del proyecto a largo plazo.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

El desarrollo del estudio financiero es una de las etapas más importantes en todo proyecto de inversión, ya que mediante de su análisis se puede determinar la factibilidad del mismo.

En este capítulo se desarrolla los presupuestos y estados financieros proyectados, para finalmente establecer si el proyecto es rentable.

5.2. Objetivo General

- Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto a través de indicadores económicos.

5.3. Presupuesto de Ingresos

La microempresa se proyectará a un año es decir, mes a mes, para realizar el presupuesto de ingresos, donde se tomó en cuenta las unidades a producir mensualmente para satisfacer el porcentaje de la demanda insatisfecha en relación con la capacidad de la planta.

Tabla 38

Presupuesto de Ingresos

MES	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	980	2,985	2.925,76
2	982	2,988	2.935,49
3	985	2,991	2.945,26
4	987	2,994	2.955,05
5	989	2,997	2.964,88
6	991	3,000	2.974,75
7	994	3,003	2.984,65

8	996	3,006	2.994,58
9	998	3,009	3.004,54
10	1.001	3,012	3.014,54
11	1.003	3,015	3.024,57
12	1.005	3,018	3.034,63
TOTAL ANUAL	11.912		35.758,69

La presente tabla muestra datos proyectados mensualmente de acuerdo a la inflación y crecimiento poblacional. La cantidad de crepes vendidos al mes está proyectado con un porcentaje de 0.002325 mensual y el precio está proyectado con una tasa de inflación mensual del 0.10%. Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2018.

5.4. Presupuesto de Costos y Gastos

Tabla 39.

Presupuesto de Costos y Gastos

MES	CANTIDAD	COSTO.UNIDAD	TOTAL \$
1	980	2,29	2.240,74
2	982	2,29	2.248,19
3	985	2,29	2.255,67
4	987	2,29	2.263,18
5	989	2,30	2.270,71
6	991	2,30	2.278,26
7	994	2,30	2.285,84
8	996	2,30	2.293,45
9	998	2,30	2.301,08
10	1.001	2,31	2.308,74
11	1.003	2,31	2.316,42
12	1.005	2,31	2.324,13
TOTAL ANUAL	11.912		27.386,39

La presente tabla muestra datos proyectados mensualmente de acuerdo a la inflación y crecimiento poblacional. La cantidad de crepes vendidos al mes está proyectado con un porcentaje de 0.002325 mensual y el precio está proyectado con una tasa de inflación mensual del 0.10%. Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2018.

5.4.1. Materia Prima Directa

Tabla 40.

Materiales para la elaboración de la masa del crep

ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL MENSUAL	PRECIO TOTAL ANUAL
Harina	Libras	67	0,35	23,45	281,40
Leche	Litros	62	0,75	46,50	558,00
Huevos	Cubetas	16	2,70	43,20	518,40
Azúcar	Libras	4	0,90	3,60	43,20
Mantequilla	Libras	14	0,75	10,50	126,00
Sal	Libras	1	0,70	0,70	8,40
TOTAL				127,95	1535,40

Tabla 41.

Materiales para la elaboración del acompañado del crep

ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL MENSUAL	PRECIO TOTAL ANUAL
Frutas	Libras	15	3,02	45,30	543,60
Carne	Libras	9	2,50	22,50	270,00
Pollo	Unidades	20	1,50	30,00	360,00
Jamón	Libras	10	3,00	30,00	360,00
Champiñones	Libras	9	1,50	13,50	162,00
Camarón	Libras	7	3,50	24,50	294,00
Queso	Libras	9	1,90	17,10	205,20
Tocino	Libras	8	3,00	24,00	288,00
Manjar	Libras	7	1,50	10,50	126,00
Mermelada	Frascos	7	1,50	10,50	126,00
TOTAL				227,90	2734,80

5.4.2. Mano de Obra Directa

Tabla 42

Mano de Obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA							
Cargo	Sueldo	IESS patronal	Fondos de Reserva	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Total mensual	Total anual
Ayudante de cocina	394.00	43.93	0.00	32.83	32.83	503.59	6.043,08
Total costo mano de obra directa						503.59	6.043,08

5.4.3. Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 43

Materia prima Indirecta

CONCEPTO	Medida	Cant.	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Rollos de plástico 100m	Rollos	1	15,00	15,00	180,00
Papel de cocina	Rollos	4	4,00	16,00	192,00
Servilletas	Paquetes	10	0,53	5,30	63,60
Guantes	Caja	1	2,50	2,50	30,00
Vasos	Paquetes	10	0,35	3,50	42,00
Subtotal				42,30	507,60

Adicional se expone el costo de las bebidas que se incluirán en el costo de producción de las crepes.

Tabla 44

Bebidas

ITEM	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO TOTAL ANUAL
Té	0,03	29,58	354,96
Jugo Natural	0,25	246,50	2958,00
		276,08	3312,96

5.5. Resumen de Costos

5.5.1. Gastos Administrativos

A continuación, se especificará todos los gastos correspondientes a la administración del proyecto.

Tabla 45

Mano de Obra Indirecta

Cargo	Sueldo	IESS patronal	Fondos de Reserva	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Total mensual	Total anual
Administrador	394.00	43.93	0.00	32.83	32.83	503.59	6.043,08
Total costo mano de obra indirecta						503.59	6.043,08

5.5.2. Suministros de Oficina

Tabla 46

Suministros de Oficina

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Cuaderno	1	1,25	1,25	15,00
Perforadora	1	3,00	3	36,00
Grapadora	1	4,50	4,5	54,00
Esferos	2	0,60	1,25	15,00
Subtotal			10,00	120,00

5.5.3. Gastos de Venta

Tabla 47

Gastos de Ventas

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Publicidad	50.00	600.00

5.5.4. Depreciaciones

Para la depreciación se tomó en cuenta el método de línea recta, la depreciación de los activos está realizada con valores globales; con el porcentaje de depreciación respectivo. El valor mensual depreciable de los activos es de 24.83 dólares.

Tabla 48

Depreciaciones

ACTIVO	VALOR	%DEPRECIA	AÑO VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN
Muebles y enseres	590.00	10%	10 Años	59.00
Equipos de Computo	300.00	33%	3 Años	99.00
Equipos de producción	1.399.00	10%	10 Años	139.90
TOTAL ANUAL	2.289.00			297.90
TOTAL MENSUAL				24.83

5.6. Estados Financieros

5.6.1. Estado de situación inicial

A continuación, se muestra los activos pasivos y patrimonios con el que arranca el proyecto.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTO	
EMPRESA	
BALANCE GENERAL	
CUENTAS	
<u>ACTIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	
Caja - Bancos	2215,91
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2215,91
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
Muebles y Enseres	590,00
Equipo de cómputo	300,00
Maquinaria y equipo	1399,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	2289,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>	
Gasto de organización	50,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	50,00
TOTAL ACTIVOS	4504,91
<u>PASIVOS</u>	
Pasivos largo plazo	0,00
	0
TOTAL PASIVOS	0,00
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital social	4504,91
TOTAL PATRIMONIO	4504,91
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	4504,91

5.6.2. Estado de resultados

Estado de resultados Mensual

CUENTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas												
crepes	2.925,76	2.935,49	2.945,26	2.955,05	2.964,88	2.974,75	2.984,65	2.994,58	3.004,54	3.014,54	3.024,57	3.034,63
TOTAL	2.925,76	2.935,49	2.945,26	2.955,05	2.964,88	2.974,75	2.984,65	2.994,58	3.004,54	3.014,54	3.024,57	3.034,63
(-) Costos de producción												
Materia Prima	674,23	676,47	678,72	680,98	683,25	685,52	687,80	690,09	692,39	694,69	697,00	699,32
Mano de Obra Directa	503,59	503,59	503,59	503,59	503,59	503,59	503,59	503,59	503,59	503,59	503,59	503,59
CIF	304,50	304,50	304,50	304,50	304,50	304,50	304,50	304,50	304,50	304,50	304,50	304,50
TOTAL	1.482,32	1.484,56	1.486,81	1.489,07	1.491,34	1.493,61	1.495,89	1.498,18	1.500,48	1.502,78	1.505,09	1.507,41
(=)Utilidad Bruta	1.443,44	1.450,93	1.458,44	1.465,98	1.473,55	1.481,14	1.488,75	1.496,40	1.504,06	1.511,76	1.519,48	1.527,22
(-) Gastos Operacionales												
Gastos Ventas	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
(-)Gastos Administrativos	563,59	563,59	563,59	563,59	563,59	563,59	563,59	563,59	563,59	563,59	563,59	563,59
(=) Utilidad Operacional	759,84	767,34	774,85	782,39	789,96	797,55	805,16	812,81	820,47	828,17	835,89	843,63
Depreciación	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	735,02	742,51	750,03	757,56	765,13	772,72	780,34	787,98	795,65	803,34	811,06	818,81
(-) 15% Participación trabajadores	110,25	111,38	112,50	113,63	114,77	115,91	117,05	118,20	119,35	120,50	121,66	122,82
(=) Utilidad antes de impuestos	624,77	631,13	637,52	643,93	650,36	656,81	663,29	669,78	676,30	682,84	689,40	695,98
(-) 25% Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) Utilidad Neta	624,77	631,13	637,52	643,93	650,36	656,81	663,29	669,78	676,30	682,84	689,40	695,98

Estado de Resultados Anual

CUENTAS	1
Crepes	35.758,69
TOTAL	35.758,69
(-) Costos de producción	
Materia Prima	8.090,76
Mano de Obra Directa	6.043,08
CIF	3.654,00
TOTAL	17.787,84
(=)Utilidad Bruta	17.970,85
(-) Gastos Operacionales	
Gastos Ventas	1.440,00
(-)Gastos Administrativos	6.763,08
(=) Utilidad Operacional	9.767,77
Depreciación	297,90
Total	297,90
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	9.469,87
(-) 15% Participación trabajadores	1.420,48
(=) Utilidad antes de impuestos	8.049,39
(=) Utilidad Neta	8.049,39

5.7. Flujo de Caja

CUENTAS	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
SALDO INICIAL	- 2.339,00												
UTILIDAD NETA		624,77	631,13	637,52	643,93	650,36	656,81	663,29	669,78	676,30	682,84	689,40	695,98
TOTAL INGRESOS		624,77	631,13	637,52	643,93	650,36	656,81	663,29	669,78	676,30	682,84	689,40	695,98
TOTAL EGRESOS		24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83
FLUJO DE EFECTIVO	-2339,00	599,94	606,31	612,70	619,10	625,54	631,99	638,46	644,96	651,48	658,02	664,58	671,16

5.8. Punto de Equilibrio

CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Gastos Administrativos	10.00		
Gastos Ventas	120.00		
Depreciaciones	24.83		
Materia Prima Directa		674.23	
Mano de Obra		1007.18	
CIF		354.5	
TOTAL	154.83	1985.91	2140.74

2.03

PRODUCTOS	PRECIO	COSTO	MC	MC	0.32
CREPES	2.99	2.03	0.96		
UNIDADES A PRODUCIR MENSUAL			980		
UNIDADES A PRODUCIR ANUAL			11760		

MENSUAL

PEu =	CFT/MC	PE\$ =	CFT/MC
PEu =	156.10	PE\$ =	156.10
	0.96		0.32
PEu =	162,77	PE\$ =	485,93

ANUAL

PEu =	CFT/MC	PE\$ =	CFT/MC
PEu =	1857,90	PE\$ =	1857,90
	0.96		0.32
PEu =	1.937,28	PE\$ =	5.783,68

Para no perder ni ganar, en el proyecto se debe producir 161 unidades mensuales, teniendo ingresos de 482 dólares mensuales. En el año de acuerdo con los cálculos realizados se deberá producir para no perder ni ganar 1.953 unidades, con ingresos anuales de 5.831 dólares. A continuación, se muestra la gráfica del punto de equilibrio anual y mensual.

MENSUAL

UNIDADES VENDIDAS	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	154,83	0,00
50	256,15	149,27
100	357,47	298,55
150	458,79	447,82
161	482,00	480,66
200	560,11	597,09
250	661,43	746,37
300	762,76	895,64
350	864,08	1044,91
400	965,40	1194,19
450	1066,72	1343,46
500	1168,04	1492,73
550	1269,37	1642,01
600	1370,69	1791,28
650	1472,01	1940,55
700	1573,33	2089,83
750	1674,65	2239,10
800	1775,98	2388,37
850	1877,30	2537,64
900	1978,62	2686,92
950	2079,94	2836,19
1000	2181,26	2985,46

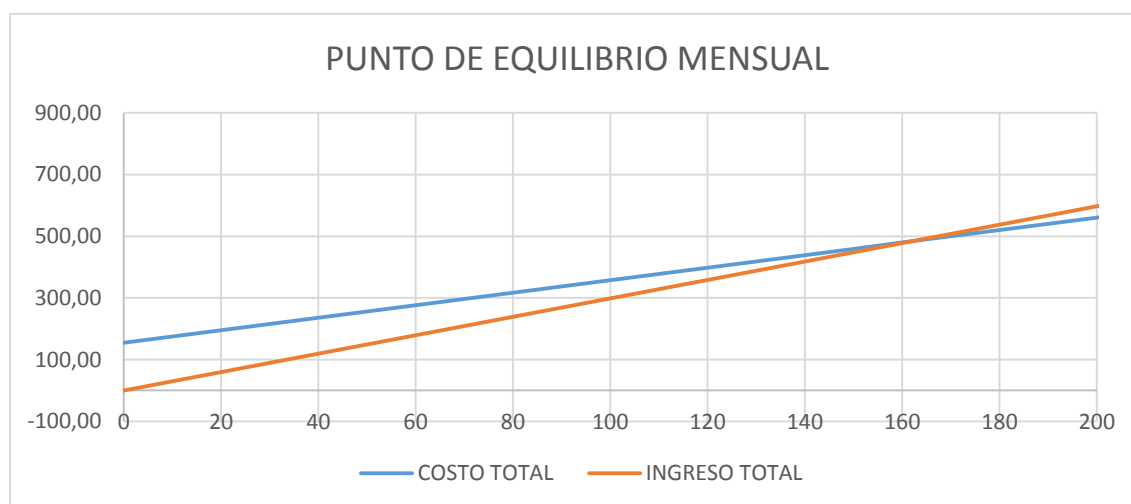


Figura 17. Punto de Equilibrio Mensual

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA

6.1. Introducción

En el presente capítulo se analizará diferentes variables que corresponden a la parte legal, jurídica, organización estructural y funcional, con la finalidad de garantizar una adecuada administración.

6.2. Objetivos

Determinar la estructura organizacional para una administración eficiente de los humanos, financieros y materiales y tecnológicos.

6.3. Determinación de la Forma Jurídica

El origen de la crepería provendrá del capital propio, por lo que su constitución será como persona natural, acogida el RISE, y se registrará conforme a la legalidad respectiva.

6.4. Aspecto legal

Para la creación y funcionamiento del proyecto en el cantón Cayambe, se deberá cumplir con los requisitos y trámites pertinentes de las diversas entidades de control.

Patente municipal normal

El Código orgánico de organización Territorial en el art. 547. Están obligados a obtener la patente por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Para obtención de la patente normal municipal se requiere los siguientes requisitos:

- Copia de RUC o RISE
- Copia de la carta del impuesto predial 2018
- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Certificado de No adeudar
- Copia del permiso del cuerpo de Bomberos
- Formulario de Patente Nueva

Permisos de Medio Ambiente – Solicitud de Inspección

- Solicitud dirigida al Director del Ambiente en el que consten los datos del establecimiento.

Permisos de los Bomberos

- Copia del RUC o RISE a color
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Línea de Fábrica
- Permisos del Medio Ambiente.

Permisos del Ministerio de Salud

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copias de cédula y certificado de Votación del propietario.
- Copia RUC o RISE
- Certificado de manipulación de alimentos

Servicios de Rentas Internas – RISE

Requisitos para sacar el RISE

- Presentar original y copia de cédula de identidad.
- Presentar el último certificado de votación.
- Presentar original y copia de una plantilla de agua, luz o teléfono o contrato de arrendamiento.
- Original y copia del pago de la patente municipal.

Beneficios del RISE

- No necesita hacer declaraciones
- Se evita que le hagan retenciones de impuestos
- Se entrega comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenara fecha y monto de venta.
- No tendrá obligación de llevar contabilidad.

Obligaciones del contribuyente RISE

- Pagar su cuota puntualmente o prepaga el año
- Emitir comprobantes de venta autorizados.
- El contribuyente RISE tiene la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta por transacciones superiores a \$12, sin embargo, a petición del comprador, estará en la obligación de entregar el comprobante por cualquier valor.
- Al final de las operaciones de cada día se deberá emitir una nota de venta resumen de las transacciones realizadas por montos inferiores o iguales a \$12.

IESS – Afiliación**Requisitos del empleador**

- Copia RUC
- Copia de cedula y papeleta de votación
- Copia de planilla de servicios básicos actualizada
- Una vez que el patrono haya abierto el historial laboral de su actividad económica en el IESS, es obligación afiliar a sus trabajadores desde el primer día que empiezan a desempeñar las funciones laborales a ellos encomendamos.

Requisitos de afiliación del trabajador

- Copia CI y certificado de votación.
- Algún tipo de documento donde se identifique dirección, teléfono del trabajador.
- Estos requisitos son indispensables para la actividad económica funcione sin ningún impedimento y según lo que dispone la ley.

6.5. Nombre o Razón Social

La razón social que se ha determinado para el establecimiento se ha tomado en cuenta “La Creperie” aspectos como el impacto del nombre, al tener relación con el producto a comercializar traducido al idioma francés.

6.6. Slogan

La microempresa tendrá como slogan “No hay crep que por bien no venga” busca emitir un mensaje de optimismo, puede emplearse incluso como una frase de consuelo para prepararse y seguir trabajando por alcanzar el objetivo que se quiere sin perder el optimismo.

6.7. Logotipo



6.8. Misión

Ser la opción número uno en la preparación de creps dulces y salados, brindando productos de calidad en medio de un ambiente agradable, buena higiene y excelente atención.

Visión

Para el 2022, crecer como una empresa sólida y reconocida en el mercado por nuestros productos y buen servicio, contribuyendo activamente en el progreso del cantón Cayambe.

6.9. Objetivos

- Consolidar un posicionamiento en el mercado local.
- Garantizar la inocuidad de los alimentos que se van a ofertar, asegurando su calidad, y adquiriendo materia prima en excelente estado.
- Posicionar al negocio como uno de los más reconocidos en el Cantón Cayambe debido a su sabor y variedad de contenido.
- Innovar y dar a conocer a los clientes nuevos productos.
- Aportar al desarrollo económico y social en el Cantón.

6.10. Políticas

- El personal cumplirá con el perfil y competencias necesarias para el puesto.
- Ofrecer una carta variada en opciones, proporcionando al cliente un producto de excelente sabor y calidad.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
- Mantener un personal calificado y motivado.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso y comportamiento para con el cliente.

6.11. Principios Organizacionales

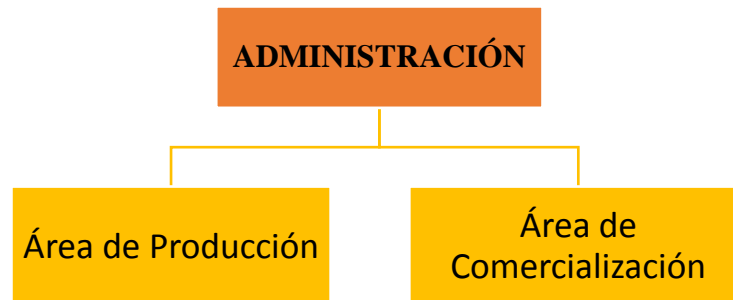
- **Responsabilidad social:** Contribuir al bienestar social y a mejorar la calidad de vida de la población del cantón Cayambe.
- **Trabajo en equipo:** establecer la unión de esfuerzos de los miembros, que vayan encaminando al cumplimiento con su misión y visión.
- **Mejora continua en todos sus procesos:** Garantizar que los productos ofertados estén basados en estándares de calidad y en un compromiso de mejora constantemente a las necesidades del mercado.

Valores

- **Honestidad:** Realiza un manejo transparente y responsable de todos sus recursos y actividades.

- **Solidaridad:** Ayuda y apoyo permanente entre todo el equipo para crear un ambiente de trabajo estable y confortable.
- **Pulcritud:** control de limpieza y aseo en los procesos productivos y transparencia en la gestión administrativa.
- **Confianza:** Existe una capacidad instalada necesaria para cubrir a tiempo todos los pedidos de crepes.
- **Responsabilidad social:** el cumplimiento de todos los parámetros de salubridad para la creación de crepes.
- **Calidad:** Manejo de procesos que permitan cumplir con altos estándares de calidad.

6.12. Estructura Organizacional



6.13. Estructura Funcional

6.13.1. Manual de funciones administrador

Identificación del Cargo	Administrador
Área	Administración
Salario	394, 00 USD
Funciones	
Representar a legalmente a la empresa	
Controlar y verificar que todos los procesos se realicen de manera adecuada.	
Realizar el abastecimiento de materia prima según sus requerimientos.	
Cumplir y hacer cumplir las políticas y objetivos empresariales.	
Elaboración de presupuestos y manejo de recursos.	
Perfil del profesional:	
Formación	Educación Superior
Especialidad	Administrador de empresas o carreras a fines
Experiencia	Preferentemente mayor a 1 año trabajando en cargos similares
Perfil Personal	
Edad	Entre 23 a 40 años
Estado Civil	Indistinto
Personales	Liderazgo, Honestidad, Capacidad de trabajar en equipo, responsabilidad, ética.
Competencias	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar los recursos de manera adecuada. 2. Tomar decisiones en función del análisis financiero. 3. Ejercer liderazgo en la empresa y mantener un ambiente laboral adecuado. 4. Establecer estrategias que despunten a la empresa hacia el éxito. 5. Capacidad de tolerancia a las situaciones imprevistas. 	

6.13.2. Manual de funciones Ayudante de Cocina

Identificación del Cargo	Cocinero
Área	Producción
Salario	394, 00 USD
Funciones	
Realizar la recepción y validación de la materia prima.	
Ordenar las porciones de los ingredientes	
Manipular la maquinaria para su producción.	
Despachar pedidos de manera adecuada y eficiente.	
Asegurar la calidad del producto terminado.	
Perfil del profesional:	
Formación	Educación Superior
Especialidad	Gastronomía o carreras a fines
Experiencia	Preferentemente mayor a 1 año trabajando en cargos similares
Perfil Personal	
Edad	Entre 23 a 40 años
Estado Civil	Indistinto
Personales	Honestidad, Amabilidad, tolerancia, Capacidad de trabajar en equipo, responsabilidad.
Competencias	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover el liderazgo en su área de responsabilidad. 2. Mantener una actitud positiva hacia el cliente. 3. Tener hábitos de orden y limpieza. 4. Organización y coordinación en las actividades de cocina. 	

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Impactos del proyecto

En este capítulo se realizará un análisis de los impactos que se esperan al haber finalizado el proyecto, para ello se utilizará la siguiente tabla:

Valoración de Impactos

Tabla 49

Valoración de Impactos

Valoración	Nivel de Impacto
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Neutro
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Los impactos que se identifican en el proyecto

- Impacto Socio - Económico
- Impacto Ambiental
- Impacto Socio – Cultural

Análisis

El impacto ambiental de la microempresa es un impacto positivo de nivel bajo. Durante el proceso de producción no hay mayores impactos al medio ambiente ya que, el proceso será controlado a través del reciclaje. El proyecto no generará desechos tóxicos, buscará alternativas para la utilización de desechos.

7.4. Impacto Social - cultural

Tabla 52

Análisis del Impacto Social -cultural

ASPECTOS	VALORACIÓN							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nueva tendencia alimenticia							x	
Nuevas tradiciones							x	
Calidad de vida							x	
TOTAL								9
INDICADORES								3
IMPACTO SOCIAL								3

Análisis

El impacto socio – cultural es alto debido a que la creación de una crepería es algo diferente e innovador que cambiará los hábitos de consumo de la ciudadanía Cayambeña lo cual implica el cuidado en la salud por el consumo de productos naturales.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el presente trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Cayambe se ha ido convirtiendo a través de sus años de vida cantonal en un lugar donde existe fluidez comercial. Esto se debe a varios factores que fueron analizados en el diagnóstico situacional realizado. Entre ellos está la cultura y gastronomía que atrae a turistas tanto nacionales como extranjeros.

Se encuentra también las fuentes de trabajo existentes; lo que atrae a personas de todo el país, convirtiendo a Cayambe en un lugar de muchas nacionalidades, costumbres, cultura, preferencias y gustos.

Estos factores permiten que Cayambe sea un lugar adecuado para poder emprender en un nuevo negocio. En el ámbito de gastronomía, las preferencias son variadas, de modo que un platillo innovador tendrá gran acogida.

- Acorde con el estudio de mercado realizado, se puede determinar que no existe oferta directa del producto a emprender, sin embargo, existen empresas que ofertan productos sustitutos como pasteles y postres de yogurt. Sin embargo, la mayor parte de la población (99%) encuestada, está dispuesta a consumir crepes con frecuencia, dando buenos augurios para el emprendimiento en cuestión.
- De acuerdo con la capacidad de la planta se venderán 980 unidades mensuales. El capital de trabajo con el que se cuenta para financiar el proyecto es 100% propio.

La empresa necesita 4.504,91 dólares para iniciar sus actividades. También se determinó la utilidad total de 624,77 dólares al mes, y que para no perder ni ganar, en el proyecto se debe producir 161 unidades, teniendo ingresos de 482 dólares.

- En la propuesta administrativa se estableció la filosofía institucional, también se delimitó a través de un organigrama estructural y funcional las diferentes áreas y funciones del personal.

- En el análisis de los impactos se realizó a través de una matriz de valoración de impactos, donde se consideró los impactos socioeconómicos, ambientales, sociocultural, finalmente con un resultado de un impacto medio positivo.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que todos los rubros generados en el estudio financiero sean vigilados rigurosamente para evitar posibles endeudamientos o gastos innecesarios que perjudiquen el buen accionar de la empresa.
- Cumplir con la misión, visión y la filosofía institucional con la que fue creada originalmente la empresa para poder mantenerse en el mercado por un largo periodo.
- Mitigar los impactos negativos que genera el proyecto para controlar y conservar el entorno natural.

REFERENCIAS

- Florez, J. A. (2017). *Proyectos de Inversión para las PYMES* (Vol. Cuarta Edición). Colombia. doi:978-958-762-384-0
- Baca, G. (2016). *Evaluación de proyectos* (Vol. Octava Edición). McGraw-Hill. doi:9781456260255
- Cano, J. (2016). *Emprendedores la Aventura de crear tu propio camino* (Vol. Segunda edición). doi:978- 1537665108
- Córdoba Padilla, M. (2012). *Gestión Financiera*. Eco Ediciones.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos* (Segunda Edición ed.). Ecoe Ediciones.
- Delgado, D., & Chávez, G. (Abril de 2018). *Eumed*. Recuperado el 10 de 05 de 2019, de Las PYMES en el Ecuador y sus fuentes de Financiamiento: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- DPA. (10 de Abril de 2015). *ecuafranquicias*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de Así Inició el servicio de comida rápida: http://www.ecuafranquicias.com/asi_inicio_la_comida_rapida.htm
- ECURED. (21 de Julio de 2011). *ECURED*. Recuperado el 12 de 05 de 2019, de Servicio: <https://www.ecured.cu/Servicio>
- Entrepreneur. (25 de Agosto de 2015). *Entrepreneur*. Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de Crepería: <https://www.entrepreneur.com/article/291815>
- FCA. (31 de Diciembre de 2006). *La Organización*. Recuperado el 21 de Junio de 2018, de FCA EN LINEA: <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad4.pdf>
- Flores, G. (24 de Febrero de 2014). *DEHO*. Recuperado el 08 de Mayo de 2019, de Definición de políticas de la Organización: <http://www.deho.mx/definicion-de-politicas-en-la-organizacion/>
- Florez, J. A. (2015). *Plan de Negocios para pequeñas empresas* (Vol. Segunda Edición). ECO EDICIONES. doi:978-958-771-347-3
- GADIP CAYAMBE. (07 de 10 de 2015). Recuperado el 03 de FEBRERO de 2019, de ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460025980001_ACTUALIZACION%20DEL%20PDOT_JUAN%20MONTALVO_2015%20ENTREGADO%207-10-2015%20-%20copia_15-10-2015_12-21-36.pdf

- GADIP CAYAMBE. (Octubre de 2016). *Municipio de Cayambe*. Recuperado el 03 de Febrero de 2019, de Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial 2015- 2025: http://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/2016/Octube/literal%20s/PDOT%20ACTUALIZADO%20-%20RESUMEN%20EJECUTIVO-%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20LOCAL.pdf
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (n/a). *Administración Estratégica* (Vol. 11). (C. learning, Ed.) Onceava Edición. Recuperado el 05 de Mayo de 2019
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (03 de Febrero de 2017). *INEC*. Recuperado el 03 de Febrero de 2019, de Cantón Cayambe: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Pichincha/Fasciculo_Cayambe.pdf
- Isique, J. C. (2016). *Proyectos Agropecuarios*. Mexico: Macro. Recuperado el 08 de 05 de 2019
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2015). *MKTG Marketing* (Vol. Séptima Edición). (P. M. Sacristán, Trad.) CENGAGE LEARNING. Recuperado el 08 de Mayo de 2019
- Landeta, J. M. (2016). *GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (Vol. Primera Edición). (O. Martinez, Ed.) Mexico, Mexico, Mexico: CENGAGE LEARNING. doi:978-607-522-459-6
- Lerma, H. D. (2016). *Metodología de la Investigación propuesta, anteproyecto y proyecto* (Vol. Quinta Edición). Recuperado el 08 de mayo de 2019
- Limas, S. S. (2012). *Marketing Empresarial, Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá.
- Martínez, V. (2016). *Administración de lo simple a lo complejo* (Vol. 1). (O. Pacheco, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital. doi:978-987-3645-21-1
- Mendoza, C. (2017). *Presupuesto Para Empresas de Manufactura*. (Z. Sotomayor, Ed.) Colombia: Universidad Del Norte. doi:978-958-8133-94-7
- Morueco, R. (2014). *Manual Practico de Administración*.
- Nassir Sapag Chain, R. S. (2011). *Preparación y evaluación de proyectos* (5a. ed ed.).
- Ortiz, H. (2016). *Análisis Financiero aplicado y Normas Internacionales de información financiera-NIIF* (Vol. Cuarta edición). Mexico: CENGAGE LEARNING EDITORES. doi:978-607-522-012-3
- Rodríguez, R. (2012). *Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas*. Eco Ediciones.
- Roger A. Kerin, S. W. (2009). *Marketing* (9a ed.).

Rojas, M. (2015). *Contabilidad de Costos en Industrias de Transformación*. (N. A. Gutierrez, Ed.) México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. doi:978-607-8384-60-0

Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*.

ANEXOS

Universidad Técnica del Norte

ENCUESTA

Creación de una microempresa dedicada a la elaboración de crepes en la ciudad de Cayambe.

Objetivo

Conocer el grado de aceptación para la creación de una Crepería en la ciudad de Cayambe.

Datos informativos:

1. **Género:** Masculino ()
Femenino ()

2. ¿Conoce ud las crepes?
Si () No ()

3. ¿Le gustaría consumir crepes?
Si () No ()

4. ¿Cuántos crepes estaría dispuesto a consumir diariamente?
 - 1 ()
 - 2 ()
 - 3 o más ()

5. ¿Para qué comida del día acudiría a un restaurante de crepes?
 - Brunch (entre desayuno y almuerzo) ()
 - Almuerzo ()
 - Cena ()

6. ¿Qué sabor prefiere usted en las crepas?
Crepes Dulces () Crepes Saladas ()

7. ¿Cuáles de estas crepes saladas le gustaría comer?
- Crepes con tocino y champiñones ()
 - Crepe rellenas de pollo o carne ()
 - Crepe de huevo, jamón y queso ()
 - Crepe de Pavo ()
 - Crepe de camarón ()
 - Crepes de mantequilla ()
8. ¿Cuáles de estas crepes dulces le gustaría comer?
- Crepe de chocolate con (Fresas, Durazno, plátano, kiwi) ()
 - Crepes Light ()
 - Crepes de mermelada ()
 - Crepes de manjar ()
9. ¿Con qué bebida te gustaría acompañar la crepe?
- Café ()
 - Gaseosa ()
 - Jugo ()
 - Té ()
 - Frappe (granizado + jugo de fruta) ()
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una crepe?
- \$1.00 - \$2.00 ()
 - \$2.00 - \$3.00 ()