



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA**

TEMA

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO ECONÓMICO- FINANCIERO E
INTERACTIVO PARA LA CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO WAFFLE
LOVERS EN LA ZONA CÉNTRICA DE GUAYAQUIL**

TUTOR

ECON. HOLGER ESTEBAN ÁLAVA MARTÍNEZ, MGTR.

AUTORES

**WLADIMIR ERICK ANGAMARCA CASTILLO
CAROLINA ANGELINE PADERNI PORTEZ**

GUAYAQUIL

2023



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Diseño de un plan de negocio económico- financiero e interactivo para la creación del emprendimiento Waffle Lovers en la zona céntrica de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Wladimir Erick Angamarca Castillo
Carolina Angeline Paderni Portez

REVISORES O TUTORES:

Econ. Holger Esteban Álava Martínez, Mgtr.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Economista

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

ECONOMÍA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

Nº DE PÁGS.:

87 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento.

PALABRAS CLAVE:

Empresa, Alimentó, Sistema económico, Plan de desarrollo

RESUMEN:

La idea de negocio como tal parte de la necesidad de ofertar al público meta un producto de calidad que le permita a los clientes disfrutar de un postre adecuado a sus necesidades. El mercado de Guayaquil es un mercado competente que brinda la oportunidad a los emprendedores de incursionar en cualquier actividad que sea requerida para la satisfacción. Por lo tanto, se planteó como objetivo: elaborar plan de negocio económico- financiero e interactivo. Para poder determinar la viabilidad del proyecto, fue necesario en primer lugar establecer el nivel de preferencia que existía en el mercado meta con respecto a los waffles, por lo que, como metodología de investigación se aplicó un método deductivo, junto a una investigación descriptiva, dando así como resultados que existe una representativa cantidad de personas que le gusta consumir waffles, demostrando así la gran demanda que existe en

el mercado de la ciudad de Guayaquil por este producto y a su vez favorable para la incursión de la empresa Waffle Lovers. Por lo tanto, se concluyó que la empresa al incursionar en el mercado de la ciudad de Guayaquil, debe intentar sacar dentro de su publicidad waffles con los principales sabores que prefiere los clientes potenciales y así tener una mayor acogida y por ende ventas representativas.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
---------------------	-----------	----------	-----------	--

CONTACTO CON AUTOR/ES: Wladimir Erick Angamarca Castillo Carolina Angeline Paderni Portez	TELÉFONO: Cell: 0963639693 Cell: 0959582614	E-MAIL:	
		Email: wangamarcac@ulvr.edu.ec	Email: cpadernip@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Decano: Econ. Diana Almeida Aguilera Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 249 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec</p> <p>Director/a: Econ. Rosa Salinas Heredia, Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 226 E-mail: rsalinash@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS ANGAMARCA PADERNI

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

7%

★ dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



HOLGER ESTEBAN
ALAVA MARTINEZ

Firma:

Tutor: Econ. Holger Esteban Álava Martínez, Mgtr.

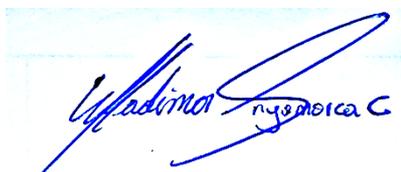
C.I.: 0912075272

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Wladimir Erick Angamarca Castillo y Carolina Angeline Paderni Portez, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Diseño de un plan de negocio económico- financiero e interactivo para la creación del emprendimiento Waffle Lovers en la zona céntrica de Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es



Firma:

Autor: Wladimir Erick Angamarca Castillo

C.I.: 0931169957

Firma: 

Autor: Carolina Angeline Paderni Portez

C.I.: 0926381906

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Diseño de un plan de negocio económico- financiero e interactivo para la creación del emprendimiento Waffle Lovers en la zona céntrica de Guayaquil”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Diseño de un plan de negocio económico- financiero e interactivo para la creación del emprendimiento Waffle Lovers en la zona céntrica de Guayaquil”, presentado por los estudiantes Wladimir Erick Angamarca Castillo y Carolina Angeline Paderni Portez como requisito previo, para optar al Título de Economista, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Tutor: Econ. Holger Esteban Álava Martínez, Mgtr.

C.I.: 0912075272

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes en especial a mi esposa Andrea Santamaría y a mi hijo Emilio Angamarca quienes han sido mi motor, mi fuerza y mi inspiración de vida. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y docentes quienes conforman a mi hermosa Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por confiar en mí, abrirme las puertas y compartir sus conocimientos conmigo.

Wladimir Erick Angamarca Castillo

A Dios por permitirme llegar hasta esta meta personal, por haberme ayudado a cumplir otras, a pesar de ciertas dificultades en el camino, lo logré con él. Agradezco a mis padres porque por ellos he cursado con apoyo incondicional y estar pendiente de mí siempre. También a los docentes y compañeros que entendieron y me apoyaron de la mejor manera posible por las situaciones complicadas que pasé. Gracias a Dios por todo.

Carolina Angeline Paderni Portez.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi hermana Lissette Angamarca Castillo, quién me animó siempre a seguir adelante con mi carrera y a nunca rendirme. La fuerza y la fe de mi hermana durante el último año de su vida me dieron una nueva apreciación del significado y la importancia de lo grande que puede ser un amor sincero. Vivió su vida, ayudando tanto a familiares como a extraños necesitados. Se enfrentó valientemente a su muerte prematura. Su ejemplo me mantuvo soñando cuando quise rendirme.

Wladimir Erick Angamarca Castillo

Es dedicada a mis padres, a que siempre estuvieron para mí, con todo su esfuerzo me ayudaron en cada momento, hasta el final, me emociona que ellos estén vivos y orgullosos de mí, al igual que yo de ellos. A mí por su puesto porque es un logro más personal, y seguiré cumpliendo más.

Carolina Angeline Paderni Portez.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivo Específicos	4
1.6 Delimitación del Problema	4
1.7 Idea a Defender	5
1.8 Línea de investigación	5
	ix

CAPÍTULO II	6
2 MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes Referenciales	6
2.2 Fundamentación Teórica	12
2.2.1 Teorías de Desarrollo Económico	12
2.2.2 El desarrollo económico	12
2.2.3 Los Emprendedores	12
2.2.4 La función de innovar y el rol de empresario	13
2.2.5 El Neoliberalismo	15
2.2.6 Plan de negocios definiciones por varios autores	15
2.2.7 Definición de negocio	16
2.2.8 Definición de un plan de negocio	17
2.2.9 Importancia de un plan de negocio	17
2.2.10 Definición de componentes de un plan de negocio	19
2.2.11 Definición de interactivo	20
2.2.12 Características del emprendedor	22
2.3 Marco Legal	23
2.3.1 Constitución del Ecuador. Asamblea Nacional Constituyente (2008)	23
2.3.2 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)	24
2.3.3 RUC (2015)	25
2.3.4 Cuerpo de Bomberos (2015)	25
2.3.5 Uso del Suelo (2023)	25
2.3.6 Certificado de medio ambiente (2015)	26
2.3.7 ARCSA (2023)	26
CAPÍTULO III	27

3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1	Metodología de la investigación	27
3.2	Enfoque de la investigación	27
3.3	Tipo de Investigación	27
3.4	Técnica e instrumento de la investigación	27
3.5	Población	28
3.6	Muestra	28
3.7	Presentación de los resultados	30
3.7.1	Encuesta	30
	CAPÍTULO IV	41
4	PROPUESTA	41
4.1	Descripción del negocio	41
4.2	Estudio de mercado	41
4.2.1	Descripción del producto – Producto	41
4.2.2	Proveedores	42
4.2.3	Descripción del público objetivo	42
4.2.4	Análisis del precio	44
4.2.5	Canal de distribución – Plaza	44
4.2.6	Medios de comunicación – Promoción	46
4.3	Estudio técnico operativo	46
4.3.1	Localización del establecimiento	46
4.3.2	Tamaño del establecimiento	47
4.3.3	Estructura organizacional	47
4.3.4	Costos de suministros	48
4.3.5	Costos de la mano de obra	48
4.4	Estudio económico	49

4.4.1	Inversión Fija	49
4.4.2	Depreciación y amortización	49
4.4.3	Costo total del producto	50
4.4.4	Inversión total	51
4.4.5	Financiamiento	51
4.4.6	Pronóstico de sueldos	54
4.4.7	Pronóstico de costos	54
4.4.8	Pronóstico ingresos	54
4.4.9	Estado de situación financiera	56
4.4.10	Estado de resultados	57
4.4.11	Flujo de caja	58
4.4.12	Punto de equilibrio	59
4.4.13	Tasa mínima atractiva de retorno	59
4.4.14	Indicadores de factibilidad	60
	CONCLUSIONES	63
	RECOMENDACIONES	64
	BIBLIOGRAFÍA	65
	ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes #1	6
Tabla 2. Antecedente #2.....	7
Tabla 3. Antecedente #3.....	8
Tabla 4. Antecedente #4.....	9
Tabla 5. Antecedente #5.....	10
Tabla 6. Antecedente #6.....	11
Tabla 7. Componentes de un plan de negocio.....	19
Tabla 8. Factores de la Muestra.....	28
Tabla 9. Nivel de agrado	30
Tabla 10. Sabor preferido.....	31
Tabla 11. Competencia	32
Tabla 12. Frecuencia de compra.....	33
Tabla 13. Presupuesto	34
Tabla 14. Factores de compra.....	35
Tabla 15. Medio de comunicación.....	36
Tabla 16. Probabilidad de consumo.....	37
Tabla 17. Promociones.....	38
Tabla 18. Factor diferenciador	39
Tabla 19. Captación de demanda insatisfecha.....	43
Tabla 20. Materia prima directa	48
Tabla 21. Materia prima indirecta	48
Tabla 22. Mano de obra directa	48
Tabla 23. Mano de obra indirecta.....	48
Tabla 24. Inversión fija	49
Tabla 25. Depreciación	49
Tabla 26, Depreciación acumulada.....	49
Tabla 27. Amortización.....	50
Tabla 28. Amortización acumulada.....	50
Tabla 29. Costo total del producto.....	50
Tabla 30. Inversión total	51
Tabla 31. Apalancamiento bancario	51

Tabla 32. Datos del préstamo	51
Tabla 33. Amortización Francesa	52
Tabla 34. Sueldo proyectado	54
Tabla 35. Costos proveedores.....	54
Tabla 36. Proyección de ingresos	54
Tabla 37. Pronóstico de unidades vendidas	55
Tabla 38. Estado de situación financiera proyectada.....	56
Tabla 39. Estado de resultado proyectado.....	57
Tabla 40. Flujo de caja proyectado.....	58
Tabla 41. Punto de equilibrio proyectado	59
Tabla 42. Payback.....	60
Tabla 43. RCB	61
Tabla 44. VAN	62
Tabla 45. TIR.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de agrado.....	30
Figura 2. Sabor preferido	31
Figura 3. Competencia	32
Figura 4. Frecuencia de compra	33
Figura 5. Factor de compra	35
Figura 6. Medio de comunicación	36
Figura 7. Probabilidad de consumo	37
Figura 8. Promociones	38
Figura 9. Factor diferenciador	39
Figura 10. Presentación de los productos.....	42
Figura 11. Página web de la empresa Waffle Lovers	45
Figura 12. Redes sociales de la empresa Waffle Lovers.....	45
Figura 13. Parroquia Tarqui	46
Figura 14. Estilo de la Isla.....	47
Figura 15. Organigrama	47
Figura 16. Proyección de ventas.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta	68
Anexo 2. Evidencia de las fotos	71

INTRODUCCIÓN

En el mercado local la oportunidad de incursionar un emprendimiento es relativamente complejo, por lo que es importante que se gestione de manera estratégica. Por lo tanto, fue importante aplicar una metodología de investigación para conocer la opinión de los prospectos y posteriormente evaluar los resultados para llegar a una conclusión favorable para dicho negocio.

La presente investigación, se encuentra elaborado por 4 capítulos:

Capítulo 1.- Dentro de este punto, se planteó la oportunidad que existe en el mercado para incursionar en el. Del mismo modo, se detalló la finalidad del proyecto, la cual hizo referencia a elaborar un plan de negocios interactivo. Por último, se describió la idea a defender, en donde se plasma el argumento a comprobar.

Capítulo 2.- Con respecto a este punto, se detallaron los antecedentes de investigación, en las cuales se hizo referencia a cada autor con estudios similares a la presente. De igual forma se definieron las teorías más relevantes de la investigación y cuya pertinencia soporta el desarrollo plasmado. Finalmente, se indicaron las leyes que dan un soporte en las operaciones de la futura empresa.

Capítulo 3.- En cuanto a este punto, fue aplicado la metodología de investigación; se detalló el enfoque metodológico para la recolección de datos y de igual forma se estableció la técnica para la recolección de datos.

Capítulo 4.- Se elaboró un presupuesto apropiado para la inversión y desarrollo técnico del proyecto en mención.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Diseño de un plan de negocio económico- financiero e interactivo para la creación del emprendimiento Waffle Lovers en la zona céntrica de Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

En el año 2020, cuando el mundo inició una pandemia provocada denominada COVID-19, golpeando en su mayoría a las pequeñas empresas, especialmente a aquellos que se dedicaban al comercio de productos, viéndose obligados en empezar a innovar o reformar, para no ingresar en una quiebra total, mientras que otros negocios no tuvieron alternativas ni soluciones, donde tuvieron que cerrar sus puertas y actividades en el mercado.

De acuerdo al ministro de la Producción y Comercio Exterior “alrededor de 21.000 negocios desaparecieron en algunos países, siendo las consecuencias de los efectos de la pandemia del coronavirus; en Ecuador ha podido seguir emprendiendo, presentando fortalezas y debilidades en el desarrollo de nuevos negocios, lo que también ha obligado a los comerciantes a seguir innovando” (Jurado, 2021, p. 73).

“Lamentablemente en Ecuador se tiene una escasez de información en relación a emprendimientos, normativas acerca de cómo aperturar y cerrar negocios, capacidades de negocios en línea y la innovación” (Araque, Rivera y Argüello, 2020, p 78). Debido al aumento del desempleo a causa de la pandemia global del COVID-19 se pudo evidenciar un aumento en el crecimiento de emprendimientos desarrollados en plataformas digitales como las redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp, que son medios que promueven negocios mediante publicidad pagada, concursos, regalos, influencers, entre otras actividades de mercadeo.

Los emprendimientos son relevantes para el desarrollo de cualquier país, donde se justifica el beneficio de una sociedad que recibe por los pequeños o grandes emprendimientos, no solo haciendo referencia a las resoluciones de problemas del consumidor, o la satisfacción

de las necesidades de un mercado en específico, sino poder reconocer el aporte que genera para crear y apertura a más empleados, la innovación en procesos, productos y aportar en el crecimiento financiero de un país. Al referirse al emprendedor, según Galvis (2020), determinaron que “el término hace referencia no solo a las aptitudes y capacidades a nivel personal, sino a nivel colectivo” (p. 42). Justificando las capacidades que tienen las personas para poder salir adelante de forma novedosa con ideas innovadoras que resulten interesantes en el mercado.

Se conoce al emprendimiento como una respuesta o el resultado emergente para que la sociedad pueda enfrentar momentos dificultosos, épocas de crisis, incertidumbre, cambios o transformaciones, siendo importante poder reconocer la contribución de los emprendimientos en el desarrollo para la economía mediante la innovación, desde el punto de vista de la lógica económica del siglo XXI. La innovación se ha convertido en la variable competitiva cada vez más elemental en una empresa o negocio. Según el autor Ángulo (2021) “la competencia entre organizaciones, países y continentes, se ha podido reflejar mediante indicadores macroeconómicos, lo que demuestra ser una economía eficiente en relación a sistemas de producción” (p. 32).

Por medio de un acercamiento al mercado local, se ha podido encontrar la necesidad de crear establecimientos con servicio de cafetería al estilo americano, siendo algo distinto a lo que comúnmente ofrece el mercado guayaquileño. Los Crepes & Waffles no posee tanta demanda en la ciudad de Guayaquil, por lo que, siendo estudiantes con la necesidad de poder emprender, se pretende cubrir la demanda de un mercado desatendido, mediante la innovación de los productos con nuevos sabores y mejorando la calidad del servicio, para que sea la ventaja competitiva frente a la competencia actual dentro de la ciudad. En la actualidad el mundo ha podido reconocer lo importante que es la estimulación de la capacidad emprendedor en los distintos agentes sociales para que el desarrollo empresarial pueda activarse.

Mediante investigaciones se ha podido determinar que el Ecuador se encuentra entre uno de los países que se está desarrollando con frecuencia, ajustándose a las condiciones y capacidades de un mundo totalmente industrializado, donde la concepción de los negocios, empresas, independencia y autonomía es lo que se ve día a día. Considerados factores claves en la verdadera trascendencia en el mundo empresarial y el desarrollo socioeconómico de los

países que han usado para que puedan crecer en recursos, materia prima y manos de obra barata, que también deberían implementar países subdesarrollados.

Waffles Lovers tiene la intención de ofrecer un espacio completamente moderno, mediante productos de calidad, frescos y elaborados al instante frente a la vista del cliente; productos que irán acompañados con una variedad de sabores y formas, que le darán a los waffles un plus adicional, al ser servidos por un estilo sánduche, lo que mejorará la transportación e injerencia del producto, lo que facilitará el proceso de degustar y comer. El negocio también poseerá alternativas saludables como son los conocidos waffles keto, sin gluten y aderezos saludables que son clave para el cuidado de la salud de clientes; al ser establecimientos de islas se tiene la facilidad de llegar a tiempo a otras ubicaciones y ser formas más económicas y prácticas, disminuyendo el costo de operación, beneficios para el cliente y para la empresa.

1.3 Formulación del problema

¿Será posible diseñar un plan de negocio económico- financiero e interactivo para la creación del emprendimiento Waffle Lovers en la zona céntrica de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio económico- financiero e interactivo para la creación del emprendimiento Waffle Lovers en la zona céntrica de Guayaquil

1.5 Objetivo Específicos

- Desarrollar los fundamentos teóricos que sirven de apoyo al plan de negocios.
- Desarrollar una investigación que determine qué tipo de demanda es aquella que se debe satisfacer con este plan de negocio.
- Elaborar el estudio económico que delimite costos de producción, inversiones en infraestructura e inversiones en capital de trabajo.

1.6 Delimitación del Problema

- **Espacial:** Zona 8 de Ecuador (Guayaquil, Durán, Samborondón)
- **Temporal:** Abril 2022 a enero 2023

1.7 Idea a Defender

Si se diseña un plan de negocio económico- financiero e interactivo para la creación del emprendimiento Waffle Lovers en la zona céntrica de Guayaquil

1.8 Línea de investigación

En la presente investigación, se justifica acoplada a la Línea institucional cuatro de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Incluida la Línea de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho: “Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

Para el Marco Teórico se tomó en cuenta investigaciones científicas relacionadas a nuestro proyecto, que son de nuestra ayuda para orientarnos y tener una mejor perspectiva de qué hacia y hasta dónde se desea llegar con el proyecto.

Tabla 1.
Antecedentes #1

Factores	Detalle
Título	Plan de negocio para la creación de una empresa de repostería que permita a los clientes hacer sus pedidos por medio de redes sociales.
Institución	Universidad de La Salle
Año	2019
Autor (es)	Paula Daniela Chávez González, Juanita del Pilar Gómez Acero.
Ciudad y País	Bogotá, Colombia.
Resumen de la Investigación	
Problema	Analizando los cambios que se han venido dando en el sector pastelero se puede evidenciar que en la actualidad el consumidor está a la vanguardia de las tendencias del mercado, gracias a la tecnología se está informado constantemente de que productos son los más innovadores en cuanto a estilo, sabor y presentación; el cliente quiere tener el poder de crear y personalizar sus productos.
Objetivo	Diseñar un plan de negocios que permita desarrollar estrategias para el crecimiento y fortalecimiento en el mercado del emprendimiento Materile Repostería, por medio de redes sociales en el municipio de Chía, Cundinamarca, esto mediante un estudio de mercado, técnico, administrativo y legal, financiero y económico que permitan establecer la viabilidad del proyecto.
Metodología	Fue un estudio descriptivo con enfoque cualitativa. Tipo de investigación: Campo, análisis de datos. Técnicas: entrevista.
Resultados	Después de haber realizado el estudio financiero y analizado cada uno de sus indicadores se determina que el proyecto de Materile Repostería es viable, su inversión inicial se recupera en un periodo de un año, dos meses y veintiuno días. Para un emprendedor realizar un plan de negocio, ya que este permite analizar su proyecto desde todas las aristas, de igual forma le permite conocer su mercado objetivo, estandarizar su producción. El estudio de mercado permitió conocer a profundidad el tipo de cliente de Materile Repostería, su estrato, su edad aproximada, su naturaleza. También gracias al estudio de mercados se generaron estrategias que de ser llevadas a cabo se garantiza una gran acogida y éxito del proyecto.
Conclusiones	El sector repostero se encuentra en constante crecimiento y evolución, día a día se realizan innovaciones, lo que representa un desafío en el repostero para estar a la vanguardia El estudio administrativo permitió trazar un horizonte en el cual se llevara a cabo la planeación estratégica del proyecto, es de suma importancia nutrir diariamente a los colaboradores del proyecto con los valores, misión, visión y objetivos para generar identidad organizacional. Este proyecto es sumamente rentable para el inversionista ya que cuenta con un flujo de caja positivo que augura que así será durante los próximos 10 años.

Fuente: Chávez y Gómez (2019)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 2.
Antecedente #2

Factores	Detalle
Título	"Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa De Repostería Creativa Gourmet Personalizada En Santa Rosa Goito's Gourmet"
Institución	Universidad de Guayaquil
Año	2019
Autor (es)	Laura Maribel Aguilar Blacio y Stephanie Lucila Antón Adum
Ciudad y País	Guayaquil, Ecuador.
Resumen de la Investigación	
Problema	¿Cómo un plan de negocios puede determinar la factibilidad de un negocio de repostería gourmet en la ciudad de Santa Rosa?
Objetivo	Diseñar un Plan de Negocios para la creación de una empresa de repostería creativa gourmet y personalizada en Santa Rosa "Goito's Gourmet". Fue un estudio d con enfoque cualitativa y cuantitativo.
Metodología	Tipo de investigación: Campo, descriptiva. Técnicas: cuantitativa la encuesta, cualitativa la entrevista.
Resultados	Se realizó una investigación de mercado en la cual se obtuvo información relevante para los fines investigativos, datos que permitieron conocer preferencias y gustos de la demanda, así como de la competencia. A través de este estudio de mercado ha sido posible determinar las necesidades y preferencias de los clientes al momento de escoger un producto de repostería lo cual influye al momento de crear las estrategias. Más del 95% de la población manifestó estar de acuerdo con la creación de una repostería con productos gourmet y saludables, además que cerca del 50% esta insatisfecha con los productos que al momento disponen las pastelerías locales.
Conclusiones	Se fundamentó teórica y empíricamente varios conceptos relacionados con este proyecto de investigación, los cuales facilitaron la comprensión y desarrollo de todo lo que se realizó. Se desarrolló un plan estratégico en el cual se atenderán esas necesidades descubiertas para satisfacerlas, con el objetivo de fidelizar al cliente y que Goito's Gourmet se posicione en el mercado. Se realizó un análisis económico y financiero en el cual se proyectaron costos gastos e ingresos por cinco años, en este análisis todos los indicadores son Favorables y Positivos. La TIR es de 77% frente a una tasa de descuento establecida del 30% y el ROE indica que habrá una ganancia de \$0,62 por cada dólar invertido.

Fuente: Aguilar y Antón (2019)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 3.
Antecedente #3

Factores	Detalle
Título	Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas.
Institución Año	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG) 2020
Autor (es)	Otto Suárez Rodríguez, Andrés Hernández Lavayen, Andrea Olmedo Valencia, Diego Núñez Domínguez, Andrea Belduma Valencia, Yanira León Cruz, Ernesto Santana Moncada, y Verónica Hermida López.
Ciudad y País	Guayaquil, Ecuador.
Resumen de la Investigación	
Problema	Con el despunte en los últimos años de las tecnologías digitales al servicio del marketing, las estrategias de negocios necesitan tomar en cuenta las herramientas digitales disponibles para captar clientela, aumentar ventas y ganar posición competitiva en el segmento donde se desenvuelven.
Objetivo	Conocer las experiencias en la utilización del marketing digital y de las diferentes estrategias de negocios en una gama amplia de empresas y en diferentes sectores del país.
Metodología	Fue un estudio de carácter descriptivo con enfoque mixto. Tipo de investigación: Estudio de casos, experimental. Técnicas: Encuesta.
Resultados	Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la banca empresas con el propósito de identificar las necesidades no atendidas en la actualidad, así como sus preferencias y expectativas en cuanto al servicio prestado. Se puede deducir que existe una necesidad latente de atención que será cubierta con la implementación de un Centro de soluciones para clientes corporativos, permitiendo retener y crecer con los clientes que hoy cuenta el banco.
Conclusiones	La información obtenida tanto en las encuestas a clientes externos, como del grupo focal aplicado con clientes internos, tiene concordancia con los otros estudios de bancos internacionales mencionados anteriormente, quienes suman estrategias focalizadas en los canales de atención, trabajan en tácticas de servicio y desarrollo de canales para brindar ayuda y respuestas ágiles. El presente estudio logra diagnosticar las necesidades que tienen los clientes corporativos al hallar, con las encuestas realizadas, que necesitan agilidad en el proceso de respuesta a sus requerimientos del día a día para operar de manera oportuna en sus negocios. Esta investigación refleja que existe una gran oportunidad en la banca de afirmar la relación de los clientes corporativos a través de un mejor manejo de la atención hacia ellos. Se pudo identificar, que el contar solo con la asesoría de un ejecutivo comercial no es suficiente para la atención de requerimientos que puede tener un cliente Corporativo, ya que la estructura del cliente jurídico demanda muchos temas operativos y transaccionales.

Fuente: Suárez, Hernández, Olmedo, Núñez, Belduma, León, Santana y Hermida. (2020)
Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 4.
Antecedente #4

Factores	Detalle
Título	"Plan de Negocios para la creación de una empresa de desarrollo de soluciones web con metodología Scrum para la transformación digital de Pymes de la ciudad de Quito, Año 2020"
Institución	Universidad Internacional SEK, Escuela de Negocios.
Año	2021
Autor (es)	Juan Fernando Baird Basantes.
Ciudad y País	Quito, Ecuador
Resumen de la Investigación	
Problema	<p>La empresa necesita determinar el potencial de demanda de sus productos, el posible valor a cobrar por desarrollo, las preferencias de los potenciales consumidores con respecto a producto y publicidad, así como su apertura a aplicar al programa de facilidad de pago que se plantea la empresa.</p> <p>Diseñar e implementar un portal web con la capacidad de facilitar el acceso a potenciales clientes que deseen evaluar sus proyectos de desarrollo sin necesidad de ayuda técnica.</p>
Objetivo	<p>Desplegar una campaña publicitaria que promueva los valores empresariales y los beneficios de la implementación de soluciones web en PYMEs</p> <p>Establecer un entorno de desarrollo con integración continua mediante el uso de plataformas en la nube para acelerar el proceso de despliegue y entrega de los productos a los clientes.</p>
Metodología	<p>Fue un estudio descriptivo con enfoque mixto.</p> <p>Tipo de investigación: Descriptiva, análisis de datos.</p> <p>Técnicas: Encuestas y entrevista.</p>
Resultados	<p>En el estudio se demostró un interés particular del público objetivo por aplicaciones flexibles disponibles en móvil y navegador, aunque la mayoría menciona la plataforma Android con mayor interés, se puede generar soluciones web flexibles que se adapten con un solo desarrollo a móvil y web.</p> <p>El teletrabajo permite a la empresa reducir de manera considerable su inversión inicial al contratar profesionales que cuentan con sus propios equipos informáticos, internet y espacio de trabajo mientras la empresa facilita las licencias de las IDEs seleccionadas por la empresa.</p> <p>Como se puede observar el VAN de US\$42,151 y un TIR de 38.8% ofrecen una visión positiva en cuanto a potencial de ganancias a pesar de tomar un análisis económico conservador con un 10% de crecimiento anual.</p>
Conclusiones	<p>Con las conclusiones obtenidas se puede afirmar que el modelo de negocio es viable debido al uso de las metodologías ágiles de desarrollo, el bajo costo de inversión requerido y un alto nivel de aceptación en el mercado.</p> <p>La metodología seleccionada es particularmente efectiva en medianas empresas debido a la necesidad competitiva de las mismas de mantenerse relevantes, los tiempos de desarrollo rápidos y costos reducidos que les permite justificar la inversión y ver resultados a mayor velocidad.</p> <p>Gracias al estudio de mercado se puede observar una aceptación del costo de US\$ 4,800 por proyecto de gama baja, lo cual respalda el costo del producto y nos permite proyectar posibles servicios secundarios a futuro como proyectos de gama media y alta los cuales requieren mayor personal y tiempo.</p>

Fuente: Baird (2021)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 5.
Antecedente #5

Factores	Detalle
Título	Plan de Negocios en una agencia digital.
Institución	Universidad de Córdoba.
Año	2021
Autor (es)	Brayan Vicente Hernández Garzón.
Ciudad y País	Córdoba, Colombia.
Resumen de la Investigación	
Problema	La necesidad central parte de un estancamiento Tecnológico-digital de agravante continua por parte de las empresas de la ciudad de Montería, que a su vez produce otras necesidades a partir de problemáticas, como el desempleo y el bajo desarrollo.
Objetivo	Crear una agencia digital para brindar soluciones informáticas enfocadas hacia la transformación digital de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Montería
Metodología	Fue un estudio descriptivo con enfoque cualitativo. Tipo de investigación: Descriptivo y analítico. Técnicas: Encuesta.
Resultados	Se tienen preceptos mentales de cómo es la empresa, la primera etapa del proyecto sirvió en concreto para poner todo en la mesa y definir a Corpusdata; partiendo nuevamente de una realidad que se hace cada vez más obvia, el estancamiento tecnológico de muchas empresas en montería, que la misma encuesta comprobó. Nuestro objetivo como empresa contempla nuestra propia proyección a corto, mediano y largo plazo, la certeza de tal proyección y la seguridad de la no incertidumbre descansa sobre una coyuntura investigativa, tanto de mercado, como técnica, financiera y organizacional.
Conclusiones	Los métodos de recolección de información nos comprueban que la información del marco teórico verídica, sin embargo, estos métodos también manifestaron variantes determinantes y muy peculiares, dignas de atesoramiento, siendo más específicos, la encuesta reveló la buena aceptación popular de nuestra agencia. El estudio financiero se puso en juego datos estrictos y sólo se ejemplificó con ventas de productos tangibles y concretos, aun así, se refleja un gran sostenimiento futuro, es más, agregando servicios incluidos como estrategias y asesoramiento sumarán más a las ventas totales sin aumentar coste alguno. Los métodos de recolección de información nos comprueban que la información del marco teórico verídica, sin embargo, estos métodos también manifestaron variantes determinantes y muy peculiares, dignas de atesoramiento, siendo más específicos, la encuesta reveló la buena aceptación popular de la agencia. A nivel técnico los lineamientos de la empresa sencillamente se expusieron sin mayor inconveniente, incluyendo la parte lógica que eso implica, mientras que en el estudio organizacional el parámetro por el cual se destacaría a la empresa sería la funcionalidad y la preparación.

Fuente: Hernández (2021)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 6.
Antecedente #6

Factores	Detalle
Título	Plan de Negocio: Agencia de Marketing digital QUIPU S.A.S
Institución	Universidad Cooperativa de Colombi, Campus Ibagué-Espinal.
Año	2019
Autor (es)	Paula Andrea Jerez Arévalo, Karen Xiomara Gómez Nieto, y Johan Andrés Arrigui Hurtado.
Ciudad y País	Ibagué, Colombia.

Resumen de la Investigación

Problema	El presente plan de negocio consiste en la creación de una agencia de marketing digital denominada QUIPU S.A.S. que estará enfocada en las pequeñas y medianas empresas del departamento del Tolima.
Objetivo	Objetivo Ser una agencia de marketing digital encaminada a formar a sus clientes, diseñar e implementar estrategias digitales para las Pymes del sector terciario del departamento del Tolima, a través de un trabajo mancomunado con los empresarios bajo un modelo de economía compartida denominada Co-creación.
Metodología	Fue un estudio descriptivo con enfoque cualitativa. Tipo de investigación: Campo, análisis de datos. Técnicas: Entrevista. Es un método más económico que otros como la televisión y radio.
Resultados	Permite crear branding y crear una comunidad digital. Permite romper las fronteras, que antes limitaban el flujo de información. Margen de utilidad bruta: 37,5% es el porcentaje de utilidad que queda por cada peso de venta una vez descontados los costos de venta del producto. Margen de utilidad operacional, por cada peso de venta queda 1,43% de
Conclusiones	utilidad, descontados los costos y gastos operacionales. Margen de utilidad antes de impuestos: 1,43% es el porcentaje de utilidad que queda por cada peso de venta una vez descontados los costos, gastos operacionales y los intereses de la deuda.

Fuente: Jerez, Gómez, y Arrigui (2019)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Teorías de Desarrollo Económico

En relación al análisis a sustentar, es elemental poder exponer acerca de la teoría de desarrollo económico que puedan aportar sustancialmente al tema a investigar, abarcando los siguientes:

2.2.2 El desarrollo económico

Según Schumpeter determina que el desarrollo económico está constituido por tipos de fuerzas materiales e inmateriales; la fuerza material conformada por factores productivos tales como: trabajo, tierra, capital; y la fuerza inmaterial que se presenta por factores técnico y sociales.

Menciona acerca de la función de desarrollo constituido por:

- ✓ PIB: Producto Interno Bruto
- ✓ K: Medios de producción
- ✓ RN: Recursos naturales W: trabajo
- ✓ T: tecnología e innovación
- ✓ ASC: Aspectos Socioculturales

Factores como K, RN y W se los denomina como factores productivos, de aquellos factores el RN están determinados como constantes, debido a que poseen una varianza mínima en el tiempo. Schumpeter en la ecuación del desarrollo económico que plantea, los factores productivos (FP) son básicamente variables materiales, teniendo que T y ASC, son aquellas variables de fuerzas inmateriales que pueden generar el crecimiento en el proceso del desarrollo productivo. SciELO (2019)

2.2.3 Los Emprendedores

La noción siempre dependerá de la aparición de las innovaciones según Schumpeter, que modifican el curso de la corriente circular. De tal manera, que los cambios tecnológicos tienen una naturaleza endógena, establecida por la actitud innovadora de los emprendedores. El objetivo de los emprendedores es reformar o revolucionar las maneras en que se produce, utilizando la invención, o de formas más general, el uso de las posibilidades tecnológicas que

aún no han sido probadas en desarrollar mercaderías nuevas o producir una que es conocida, pero alterando un proceso o añadiendo un plus, lo que abrirá nuevas fuentes de abastecimiento en materias primas, o nuevos mercados, en la reorganización de un negocio.

La visión de todo empresario emprendedor, y el papel primordial de la innovación en el desempeño económico, ha ofrecido nuevas posibilidades al desarrollo en la historia económica, al mismo tiempo ha permitido articular una concepción cerrada al mecanismo acumulativo, gradualista o evolutivo, e incluso Darwiniano, en los análisis dinámicos en el desempeño económico. Lo que ha conllevado a comprender que la teoría del emprendedor de Schumpeter no busca acumular dinero o riquezas. El poder lograr ganancias ya es la forma de demostrar que las actividades del emprendedor han tenido éxito en su desarrollo. Schumpeter, lo que ha tratado de demostrar es que el emprendedor tiene como principal enfoque, las características de liderazgo, siendo en el entorno mencionado que se pretende estudiarlo.

Se debe resaltar que Schumpeter analiza a la innovación como la manera holística, diferenciando tres puntos interconectados en su desarrollo tales como: invención, innovación y difusión. Se considera a la invención como el proceso mediante el cual se presenta un nivel científico-técnico, es decir, el descubrimiento de algo nuevo. En relación a la presentación de lo inventado hacia las personas, es el paso crítico donde se define como innovación. El innovador es el que lo relaciona como lo nuevo, con la adaptación a un producto, proceso o método organizativo, que será difundido. Cuando el emprendedor consigue innovar, logra un monopolio en el mercado, siendo el excedente organizacional u otro tipo de ventaja competitiva desarrollada. La innovación es la que permitirá que otros empresarios se adjunten a nuevas soluciones que se pueden hallar. Cuando la innovación ingresa al mercado, se comienza un nuevo ciclo de innovación. Quevedo (2019)

2.2.4 La función de innovar y el rol de empresario

El concepto de destrucción creativa a lo largo de la investigación de Schumpeter demuestra lo elemental que es para el desempeño en el desarrollo económico, y la vigilancia de la ciencia económica en un marco de transición en ciclo económicos en el tiempo y espacio. Quevedo (2019)

Schumpeter plantea que los ciclos económicos se presentan de manera natural en el capitalismo, debido a la cantidad de innovación que surgen en productos de nuevas empresas. La cantidad de inventos que son generados en los ciclos de crecimiento se convierten en innovaciones en las épocas de crisis. En las épocas de crisis se encargan de que los inventos se transformen eficazmente en nuevos productos o innovaciones. En los ciclos de crecimiento comienzan a desaparecer las organizaciones y empresarios emprendedores que no lograron realizar alguna innovación. El resultado final es que el crecimiento vuelve a generarse en regiones nuevas, con nuevos empresarios y colaboradores que cambian para ser mejores y aún más competitivos.

El auge termina y la depresión inicia después del periodo de tiempo que se debe mediar antes de la aparición en un mercado de los productos que las nuevas empresas lanzan para el comercio. Con un nuevo auge sucede a la depresión cuando se haya concluido el proceso de reabsorción en las innovaciones. El autor Schumpeter hace comprender que “la economía en la teoría explique que existe una repetición en los procesos en actividades de producción, las que conllevan a realizar innovaciones y dar la destrucción creativa, forzando al emprendedor empresario al uso de toda su capacidad” Quevedo (2019)

El autor Cantillon define al “entrepreneur” como “el agente que compra los medios de producción en precios específicos, combinándolos de manera ordenada, con la finalidad de obtener de allí un nuevo producto”, distinguiendo que el emprendedor, a diferencias de otros agentes, no posee un retorno seguro, lo que afirma que es él quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento de un mercado. El aporte que ha otorgado ha resaltado al iniciar a comprender el concepto de emprendedor, y el rol que juega el emprendimiento en la economía.

El autor Say afirma que “el entrepreneur es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, que tiene como finalidad movilizar recursos desde una ubicación de bajo rendimiento hasta ubicarla a una de alta productividad” (Velásquez, 2022, p. 89). También destaca que el éxito del emprendedor no solo es primordial para el individuo, sino para toda una población en desarrollo frecuente. El autor destaca acerca de que, dentro de un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores, será próspero, en comparación a un país donde existen individuos dedicados al arte o la ciencia.

2.2.5 *El Neoliberalismo*

El autor Gonzales plantea que el neoliberalismo es, ante todo, un proyecto económico-político de clase, no solo un programa de políticas públicas. Durante el tiempo ha sido común, y en la actualidad lo es, asociar unívocamente al neoliberalismo con medidas económicas prescritas por el consenso de Washington. Lo que hace que no sea una idea completamente errada, si el resultado llegase a ser unilateral. El poder identificar en exclusiva al neoliberalismo con un programa de medidas, oculta o en la mejor de las ideas, minimiza su significado sociopolítico. Invisibiliza el que implique ante todo un proyecto de clase capitalista, lo que se ha venido expresando por medio de estrategias de acumulación.

El neoliberalismo profesa ideologías de libre mercado, en la práctica ha ayudado a la economía y el estado en poner al servicio del capital financiero. Siendo el verdadero propósito mantener el predominio de las finanzas en la economía actual, si requiere la violencia de principios del libre mercado que supuestamente es la base ideológica. Para el autor González el neoliberalismo, por tanto, es el proceso social complejo e integrador, que no se puede explicar como resultado espontáneo de la historia, ni a modalidad de la simple decisión de un grupo de individuos. Lo que explica que, a partir de sus raíces y principios concretos, se expresa el desarrollo a modo de producción histórico-social en que se ha desplegado, lo que se denomina como capitalismo mundial.

No es un simple tipo de capitalismo según varios expertos en el neoliberalismo, sino una manera determinada de sociedad, incluso un modo de existencia estructurada a forma de vivir, las relaciones de las personas entre sí, y la manera en que se presentan ante nosotros mismos. No solo siendo un proyecto económico y político, sino que constituye a un proyecto de sociedad y una cierta fabricación del ser humano (González, 2021, p. 56)

2.2.6 *Plan de negocios definiciones por varios autores*

Según Rodríguez (2019) menciona que:

lo que constituye un plan de negocios en lo denominado “planes de acción” haciendo referencia a ellos como la orientación que guía una determinada área funcional de una

organización, del que se derivan las decisiones, actividades y procesos en la dirección superior” (p. 83)

Un plan de acción abarca propósitos y la directriz, visualizados de forma integral, formando la base de las decisiones de toda organización. De tal forma que las funciones administrativas de dirección y control se consigan por medio de los planes de acción. Según los autores Lambing y Kuehl (2019) define que “los planes de acción de un negocio lo conforman un documento extenso que ayuda al empresario a poder analizar un mercado, planear estrategias para su negocio” (p. 136). Si es elaborado por una organización existente, tiene como finalidad asegurar que el crecimiento futuro se maneja de manera correcta, si es implementado en un negocio nuevo, ayudará a evitar errores costosos. El plan de acción también ayuda para poseer financiamientos económicos.

Según el autor Anzol (2020) denomina al plan de negocios como “el plan para la creación de empresas, definiéndolo como un instrumento muy útil para alcanzar el éxito de un negocio. También considerado un medio para comunicar ideas de emprendedores a las personas, atribuyendo bases fundamentales para poder definir las. La redacción se manifiesta de forma sencilla, con el objetivo de apoyar, siendo de fácil comprensión para las personas. De acuerdo con Fleitman (2019) define que:

Un plan de acción es una herramienta clave y primordial para el éxito de las empresas. Conformado por una serie de actividades relacionadas entre sí para dar inicio al desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación para alcanzar objetivos establecidos. (p. 79)

2.2.7 Definición de negocio

El plan de negocio proporciona o produce producto o servicio, que demanden en las necesidades de los consumidores, además que permita obtener beneficios financieros. Para poder alcanzar las metas de la organización es elemental contar con el funcionamiento, recursos, materia prima, técnicos, financiamiento y colaboradores Villarán (2017).

2.2.8 Definición de un plan de negocio

El plan de negocio es el documento que se redacta de forma clara, sencilla y precisa, siendo el resultado de los procesos de planeación. “El plan de negocio tiene como finalidad guiar un negocio, mostrando que desde los objetivos requiere conseguir que las actividades diarias que se desarrollen dentro de la empresa se puedan alcanzar” Villarán (2017). Lo que indica que un plan de negocios sirva para guiar desde el comienzo de un proyecto o la creación de alguna organización, donde se permita el desarrollo de la misma, cumpliendo las metas propuestas desde el comienzo.

“El plan de negocios es el documento donde se refleja la planeación previa, siendo escrito en un lenguaje preciso, sencillo y claro, que es la guía que sirve para direccionar una empresa, en orden a lo que se desea conseguir, las actividades que se planean desarrollar se encuentran redactados en la misma” (Morán, 2018, p. 94).

Se puede comprender que el plan de negocios en el documento es elemental para que una organización que está conformada por metas a alcanzar, en el que puede ser el desarrollo, crecimiento y proyección en medida que vaya aumentando la productividad.

Un plan de negocios depende de la estructura que se establece, con elementos claves que permiten a los emprendedores guiarse al rumbo de los negocios de manera integral y sencilla, permitiendo resolver problemas que puedan suceder a futuro, según Águila et al. (2018) “Los Planes de negocios representan una alternativa viable para alcanzar metas superiores en cuanto al crecimiento y desarrollo de las empresas” (p.2).

2.2.9 Importancia de un plan de negocio

La importancia de un plan de negocio es favorable para cualquier tipo de empresa que se proyecte crear, expandirse o lanzar un nuevo producto o servicio a un mercado específico. Mediante el plan de negocio que es un instrumento que guía a los negocios, se muestran las metas que se desea alcanzar y las estrategias que se implementan para poder alcanzarlas. Baque (2020) resalta “la importancia de la implementación de un plan de negocios como la herramienta que ayuda a las organizaciones que recién estén por iniciar, como una puesta en

marcha, la expansión, usando estrategias dinámicas para poder alcanzar los objetivos planteados” (p. 55)

El plan de negocio también se le denomina un documento que se describe ideas básicas que fundamente lo que desee una organización alcanzar, redactando consideraciones relacionadas con el comienzo y su operación futura; otro autor menciona que es la forma de pensar en el futuro de un negocio tales como, hacía donde se desea ir, como se lo alcanzara, que se realizará durante el camino, con la cautela de disminuir la incertidumbre y riesgos que puedan presentar. (More, 2006, p. 33).

Un plan de negocios es elemental para el análisis de escenarios futuros y presentes en relación a la rentabilidad y factibilidad en la inversión de un negocio, donde es necesario determinar dentro del mismo, procesos administrativos de ingresos y egresos. (Tiburcio Vega, 2020) resalta que el plan de negocio sirve no solo para realizar proyecciones, sino que evalúa el rendimiento que ha tenido una organización y poder implementar modificaciones en el plan según sea necesario.

De acuerdo con el autor Fleitman (2019) “un plan de negocios define las herramientas claves y primordiales para el éxito de un negocio, considerando una serie de actividades que tienen relación entre sí, para el inicio o desarrollo de una organización” (p. 82). También sirve de guía que facilita la creación o el crecimiento de un negocio. El plan de negocio identifica, describe, analiza las oportunidades que se le presentan a un negocio, examinando la viabilidad tanto técnica y económica como la financiera. También sostiene que, dentro del plan de negocios, es un instrumento indispensable en el desarrollo sólido de una organización en el inicio de sus actividades comerciales.

2.2.10 Definición de componentes de un plan de negocio

Tabla 7.
Componentes de un plan de negocio

Tema	Definiciones	Autor es y año
1. Resumen ejecutivo	Un resumen ejecutivo es una descripción general de un documento. La extensión y el alcance de tu resumen ejecutivo variarán según el documento que estés resumiendo, pero en general puede tener entre una y dos páginas.	Julia Martins (2020) https://asana.com/es/resources/execute-summary-examples
	Un resumen en la mayoría de revistas de Ciencias Sociales, este suele tener la misma estructura IMRDC (Introducción, Métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones), aunque hay disciplinas en las que los resúmenes son solamente la descripción del método y de los hallazgos como sucede en casos clínicos o en muchas revistas del ámbito de la ingeniería, las Ciencias Experimentales y las Ciencias de la Salud.	Luis Romero (2020) https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-140
	Un resumen ejecutivo es una presentación general y breve de un documento, informe o propuesta de un tema específico. Este es práctico y puede variar en su extensión dependiendo de los requerimientos del profesor o la entidad.	Laura Muñoz (2022) https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-1177/RES%20EJEC.pdf
	En la descripción del negocio, a fin de cuentas, se escribe un resumen de los puntos claves del negocio, se presenta cuál es la naturaleza del emprendimiento, qué ventajas competitivas ofrece la empresa frente a los competidores, quién es tu buyer persona.	Douglas da Silva (2020) https://www.zendesk.com/mx/blog/como-hacer-la-descripcion-de-empresa/
2. Descripción del negocio	Se debe explicar brevemente cuales son las funciones a las que se dedicará la empresa, cuales son los productos o servicios que ofrecerá. Es aquí donde se debe expresar la finalidad que esta tiene y su contribución a la sociedad.	Lisenia Baque, Danilo Augusto, Viteñ Intriago, Lyzbeth Kruschalia Álvarez Gómez, Aida Margarita Izquierdo Morán (2020) http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf
	El conjunto de las actividades que la empresa realiza, cuando las realiza que recursos utiliza para llevar a cabo las actividades, teniendo en cuenta el objetivo de crear valor para el cliente y ponerse en una posición de valor apropiado en el mercado.	Hugo Alberto Rivera Rodríguez, Natalia Malaver Rojas, Laura Viviana Maldonado, Julieth Sarmiento (2018) https://www.revistas-tecnologico.com/fenalco.info/index.php/eknos/article/view/951/815
3. Descripción de productos y servicios	El producto es el aspecto clave para comprender la economía y las relaciones sociales, mientras que en una economía basada en la información y el conocimiento, el servicio se constituye en la cuestión clave.	Valentino Morales López (2018) https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/30933/33364
	El producto es una combinación concreta y muy específica de recursos que previamente no estaban relacionados y que es diseñado para satisfacer algún tipo de necesidad.	Valentino Morales López (2018) https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/30933/33364
	El servicio es un proceso que consiste en un grupo de actividades que tienen lugar en la interacción entre el cliente y el personal, los bienes y otros recursos físicos, sistemas y/o infraestructuras que representan al proveedor del servicio y posiblemente involucran a otros clientes, con el objetivo de apoyar al cliente en sus actividades cotidianas.	Valentino Morales López (2018) https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/30933/33364
4. Plan de marketing	En el plan de marketing se debe desarrollar todas las estrategias con las que contará la empresa para maximizar las ventas, además se debe indicar de qué forma se hará conocer al producto.	Lisenia Baque, Danilo Augusto, Viteñ Intriago, Lyzbeth Kruschalia Álvarez Gómez, Aida Margarita Izquierdo Morán (2020) http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf
	Un plan de marketing va a permitir a una empresa fortalecer su imagen corporativa, y con ello lograr estrategias adecuadas para poder lograr un incremento paulatino en sus ventas, que permitirá consolidar a la empresa dentro del mercado como una de las mejores.	Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, Elsa Elisa Estrada Miño Colcha, y Oscar Paul Tanqueño Colcha (2021) https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/112/342
5. Plan operativo	El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.	Luciana Mariela Jordán Gabino y Angie Melissa Romero Romero. http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf
	El plan de operaciones debe reflejar la estructura organizacional que tendrá la empresa. Se debe incluir los cargos y funciones de cada miembro. Además, se debe describir el proceso de producción que se realizará y los equipos e insumos con los que contará.	Lisenia Baque, Danilo Augusto, Viteñ Intriago, Lyzbeth Kruschalia Álvarez Gómez, Aida Margarita Izquierdo Morán (2020) http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

El plan de negocios se la considera a la planificación de nuevas propuestas comúnmente en emprendimientos, como la formalización o expansión de un negocio, que esté integrado por componentes como:

- ✓ El resumen ejecutivo en contexto que estará sintetizado en un proyecto de investigación, que inicia desde la introducción, métodos a implementar, resultados obtenidos y las conclusiones, siendo de lectura rápida y entendible para las personas de interés en el proyecto.
- ✓ La descripción de un negocio va descrita de forma detallada a que se dedicará el negocio, las funciones a realizar, que producirá sea que se enfoque en producir bienes o prestar servicios, que recursos utiliza, en cuánto tiempo se dará la puesta en marcha, explicando la finalidad con la que se la creo y qué beneficios obtendrá la población y el emprendedor.
- ✓ La descripción de los bienes o servicios, es elemental ya que se redactará el producto o servicio que se planifica en el plan de negocio, con detalle como la necesidad que cubrirá, quienes se benefician, lo que iría de la mano con los objetivos que se plantean en el documento.
- ✓ Un plan de marketing que permitirá darse a conocer por medio de estrategia del producto o servicio que ofrezca la organización, también ayudará al incremento de las ventas, mejorará la presencia de la marca con novedosas publicidades mediante los medios de comunicación tradicionales y a la vanguardia.
- ✓ El plan operativo que está compuesto por la estructura de cómo se visualizará la organización, para un correcto orden e implementación de recursos humanos, tecnológicos y financieros, cumpliendo las normativas legales impuestas por el estado para el libre comercio.
- ✓ El estudio de la inversión y financiamiento es el documento que muestra cómo se obtendrán los recursos para financiar un negocio o proyecto, el presupuesto o la estimación de rendimiento, así como la liquidez, rentabilidad y solvencia en el tiempo.

2.2.11 Definición de interactivo

La definición de interactivo está constituida por múltiples niveles y formas para poder realizarse, desde interactuar con botones a procesos de acciones de sofisticación

tecnológica, donde contiene inmersión en la acción, inmediatez y trabajo activo. Como para algunos significa la oportunidad de encontrar más audiencias disgregadas; mientras para otros, es hallar un mercado donde las reglas tradicionales de transacción se modifican sustancialmente. Para quienes se dedican al estudio de la comunicación, supone un surgimiento de nuevas formas de socializar, nuevos métodos de relacionarse y comunicarse (Morales, 2021, p. 40).

Se puede considerar que la interacción es la relación entre el ser humano y la tecnología, donde puede ser muy rápida y proactiva, por las varias opciones de respuesta o soluciones a posibles problemas, mejorando la comunicación entre personas desde los distintos sitios que estén ubicados.

La interactividad puede presentarse en distintos grados, según sea necesaria la presencia de las diferentes variables, lo que le otorga la cualidad de crecer o minimizar al evolucionar de manera dinámica:

Ser interactivo se da mediante el cual gran parte de los seres vivos transmiten mensajes a través de la aprehensión de códigos comunes. También puede entenderse como el sistema de transmisión de mensajes entre personas o a través de los medios de comunicación masiva, igualmente regidos por códigos establecidos arbitrariamente, y se extiende a la esfera económica que aglutina las grandes industrias de la información y las agencias publicitarias. González, (2017, párr. 4).

Se puede comprender que la interactividad entre el usuario y los sistemas son oportunos y necesarios en relación a la comunicación, donde se puede manejar, limitar información que es la que será intercambiada con los navegadores.

Interactivo es la referencia a lo que procede de la interacción, también conocido como dicho de un programa, lo que permite la interacción, a manera de diálogo, entre computadoras y el usuario. Lo interactivo siempre ha estado presente en varias ciencias, sobre todo en el campo educativo durante varios años, antes de aplicar los sistemas tecnológicos. (Morales, 2021, p. 112)

Comprendiendo que ser interactivo es parte de las personas desde hace muchos años, mucho antes de la llegada de la tecnología, el uso de los sistemas tecnológicos ha hecho más interactivo al ser humano.

2.2.12 Características del emprendedor

Al emprendedor lo que le impulsa en su desenvolvimiento es la formación o nivel educativo y el género, tomando en cuenta que las personas con mayor formación académica poseen más facilidad para crear y llevar a cabo ideas innovadoras, además poseen mayores posibilidades de supervivencia en el sector comercial en que se desempeñen como un negocio. Villafañe (2021)

La asunción de riesgos es la medición de actitudes para afrontar riesgos e incertidumbre en las actividades comerciales.

- ✓ La capacidad de negociación como habilidad para negociar, que tiene como finalidad que las partes involucradas ganen.
- ✓ La confianza en uno mismo, con las habilidades para poder adaptarse a las necesidades de un entorno y poder alcanzar las metas comerciales planteadas.
- ✓ Tener flexibilidad para adaptarse a los cambios, los suficientes de la competencia para poder ser competitivos dentro de un mercado.
- ✓ La innovación y creatividad en aspectos para la consecución de las metas empresariales
- ✓ El liderazgo en los equipos, que sean competentes para poder guiar a un equipo de trabajo alineados a los objetivos
- ✓ La capacidad de trabajo, con actitudes frente al trabajo de consecución de las metas organizacionales.

Las cualidades que reúnen un emprendedor son lo que establece la esencia distintiva de los demás, que son arriesgados para invertir y de igual forma medir riesgos, en la toma de las decisiones donde se analiza el costo de la oportunidad, y las habilidades para negociar en la oferta y contraoferta, la innovación, el poder adaptarse a cualquier entorno, siempre liderando, apoyándose en sus colaboradores para alcanzar las metas planteadas.

2.3 Marco Legal

Dentro de la estructura legal de una organización, se requiere de procesos que permitan poder constituir a la empresa de forma legal, regularizando las actividades para poder garantizar el funcionamiento de manera sistemática. Los mismos procesos que son normas obligatorias que se deben cumplir en las organizaciones para ejercer con formalidad las actividades dentro del país, región o ciudad.

2.3.1 Constitución del Ecuador. Asamblea Nacional Constituyente (2008)

Es considerable destacar que en la presente investigación el artículo catorce del capítulo primero que habla acerca de los principios fundamentales en reconocer el derecho de la población a vivir en un entorno sano y ecológicamente equilibrado, declarando el interés público a la preservación del medio ambiente, la conservación del ecosistema, biodiversidad y la integridad del patrimonio natural del país, bajo prevenciones del daño ambiental, y la recuperación de espacios naturales degradados. Dentro del mismo capítulo, según lo justifica el artículo quince que reconoce la importancia de la investigación donde declara que el estado promoverá en el sector público y privado el uso de las tecnologías ambientales limpias, y las energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

Art. 66 dentro del capítulo sexto que habla acerca de los derechos de libertad, manifiesta el derecho a poder desarrollar actividades económicas, de manera individual o colectiva, conforme a las regularizaciones de solidaridad, responsabilidad social y ambiental (p. 33). De la misma forma, dentro del inciso veintiséis se expone acerca del derecho a la propiedad en todas sus formas, con la función y responsabilidad social y ambiental. En la sección cuarta del artículo trece en relación con las superintendencias donde se determina que las mismas están a cargo del control de las actividades económicas, sociales y ambientales. El capítulo segundo de la biodiversidad y recursos naturales, sección primera, artículo 395 inciso uno, resalta que el estado debe garantizar un modelo sustentable de desarrollo ambiental equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, conservando la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural, asegurando la satisfacción a las necesidades que se presenten o en futuros casos.

2.3.2 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

En los artículos de la ley del emprendimiento que destaca en el artículo diecinueve en la formación en capacidades técnicas y blandas al poder exigir que las autoridades encargadas de la educación, como lo es el ministerio de educación, determinen en sus mallas educativas criterios como la responsabilidad ambiental, social, ética empresarial. Se resalta en la misma ley, al momento de adoptar la calidad de sociedad a beneficio e interés colectivo, una organización que se encuentra en la obligación de crear un impacto material en la sociedad y el medio ambiente; y si la empresa lo estima beneficiosos, podrá contener una meta social o medioambiental específico.

Considerando en relación con el área de impacto al medio ambiente, los administradores de una población de beneficio e interés colectivo, están obligados a considerar cinco aspectos que son:

- ✓ Respetar los derechos de la naturaleza, que lo consagra la constitución de la república
- ✓ El impacto de las operaciones que involucren al medio ambiente
- ✓ La supervisión en las emisiones de gases que pueden provocar un efecto invernadero
- ✓ La promoción de programas de reciclaje o reutilización de desperdicios
- ✓ El incremento en el uso de fuentes de energía renovables, y la implementación de las medidas de eficiencia energética.

Los principios citados en los artículos respectivos ayudan para argumentar desde la perspectiva legal a la investigación presente, poder fundamentar la necesidad de formular un plan de acción que pueda contribuir a mejorar la cultura ambiental en la zona de estudio. De la misma forma se resalta los esfuerzos de los actores involucrados en el desarrollo sostenible de Durán, para poder alcanzar la integración que posibilite el fortalecimiento de la cultura ambiental, como parte de la variable estratégica en el desarrollo organizacional y territorial. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

2.3.3 RUC (2015)

Para poder identificar a las personas jurídicas o naturales en el Servicio de Rentas Internas (SRI) implementó el Registro Único de Contribuyente (RUC) en el cobro de los impuestos por realizar actividades económicas permanentes y ocasionales, o que sean los titulares de los bienes o servicios por los que debe justificar con el pago de impuestos. (Servicio de Rentas Internas (2015)

Para poder obtener el permiso de funcionalidad de un establecimiento de alimentos y bebidas es elemental el Registro Único de Contribuyente (RUC). Los requisitos necesarios es descargar y llenar un formulario, copia a color de cédula de identidad, papeleta de votación, y una copia de la planilla de servicios básicos que consta de luz, agua, teléfono

2.3.4 Cuerpo de Bomberos (2015)

El cuerpo de bomberos es la autorización que emite la institución a todo local que se enmarque en el funcionamiento de una actividad comercial, sea industrial, oficinas, bodegas, supermercados, salas de eventos, talleres artesanales, restaurantes, hoteles, discotecas y cualquier establecimiento donde las personas puedan acudir por un bien o servicio. Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2015)

Entre los requisitos para emitir el permiso son: inspección del local, informe favorable de la inspección la copia de Cédula de Identidad del representante o copropietario; la copia del RUC y la calificación artesanal en caso de ser un artesano calificado.

2.3.5 Uso del Suelo (2023)

Los establecimientos que operan sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil, y no se encuentren dentro de un centro comercial, deben poseer un certificado de uso de suelo. Es el documento escrito que especifica si una actividad es permitida o no en un predio:

En este documento se detallan las condiciones, requerimientos y áreas mínimas con las cuales debe cumplir la edificación y el establecimiento para el desarrollo de la actividad. Alcaldía de Guayaquil (2023).

2.3.6 *Certificado de medio ambiente (2015)*

El certificado de medio ambiente es un documento exigido por la secretaría del Medio Ambiente, realizando un seguimiento que permite la regularización e inspección del cumplimiento de las guías de prácticas ambientales, por la que emite un certificado para justificar la correcta aplicación de las guías ambientales. Para poder obtener el certificado se realiza una inspección de los desechos que se producen en la utilización de campanas extractoras de gases y trampas. El formulario o solicitud, la carta del Impuesto Predial del dueño del predio, la copia del RUC y la copia de la cédula de identidad. (Secretaria de Ambiente, 2015)

2.3.7 *ARCSA (2023)*

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria es la que emite el permiso de funcionalidad a los establecimientos que expenden alimentos elaborados, debiendo cumplir con procesos que garanticen y justifiquen que se pueden consumir diez sin ningún tipo de complicación alimentaria.

Los requisitos que se solicita para obtener el permiso es descargar desde la página de ARCSA, la planilla de Inspección con resultados favorable, copia de cédula y papeleta de votación del propietario, copia del RUC, la Licencia Anual de Funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo, Certificado de capacitación de Manipulación de Alimentos como requisito indispensable y la copia de certificados de salud ocupacional emitidos por el Ministerio de Salud. (Agencia Nacional de Regulación, 2022)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación

Para efectos de esta investigación se consideró un método deductivo, ya que se pasó de una población general a una muestra. De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que “el método deductivo permite pasar de lo general a lo específico” (p. 90). Por lo tanto, el uso del método deductivo permitió a que se tome a un grupo de personas con similares características para evaluar su preferencia de los waffles. La metodología de la investigación es importante dado que facilita la correcta recolección de datos en un punto específico.

3.2 Enfoque de la investigación

En cuanto al enfoque de la investigación, se consideró el enfoque cuantitativo, dado que se manipularon datos medibles. Desde el punto de vista de Hernández et.al, (2014) “el enfoque cuantitativo permite evaluar los datos recolectados en una investigación de mercado de manera más exacta” (p. 89). A través del enfoque cuantitativo se pudo utilizar técnicas estadísticas y matemáticas para evaluar los resultados obtenidos en el levantamiento de la información.

3.3 Tipo de Investigación

Como parte del tipo de investigación, fue utilizada la investigación descriptiva, dado que permitió detallar las características de los participantes. Como menciona Hernández et.al, (2014) “la investigación descriptiva permite detallar los rasgos de los participantes que serán propicios para el levantamiento de la información” (p. 43). Es por ello que, para conocer los gustos y preferencias de los participantes, es necesario determinar el perfil de los potenciales clientes.

3.4 Técnica e instrumento de la investigación

En cuanto a la técnica de investigación se usó la encuesta, dado que a través de ella se pudo hacer una recolección de datos a una cantidad grande de participantes. Desde el punto de vista de Hernández et.al, (2014) menciona que:

Es un procedimiento dentro de la investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarla en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita. (p. 44)

Con respecto al instrumento de investigación se utilizó el cuestionario no estructurado, ya que permitió de esa manera registrar la opinión de los participantes de manera personalizada.

3.5 Población

La composición de la población estuvo conformada por personas de la parroquia Tarqui y la Planificación 8, que tengan un rango de edad entre los 20 a 65 años, asimismo que pertenezcan a un estrato social medio y medio bajo, que se encuentren actualmente en la población económicamente activa y por último que manejen un equipo Smartphone. Desde la base de datos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2020) indica que “el perfil de personas con los rasgos anteriormente señalados dentro de la parroquia Tarqui es de 30,247 personas”, lo cual deja así establecida la población objetiva.

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 8.
Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	30,247
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 30,247}{[0.05^2(30,247 - 1)] + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{29,049.2188}{75.615 + 0.9604}$$

$$n = \frac{29,049.2188}{76.57540}$$

$$n = 379$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 379 personas.

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Cómo considera usted el consumo de waffles?

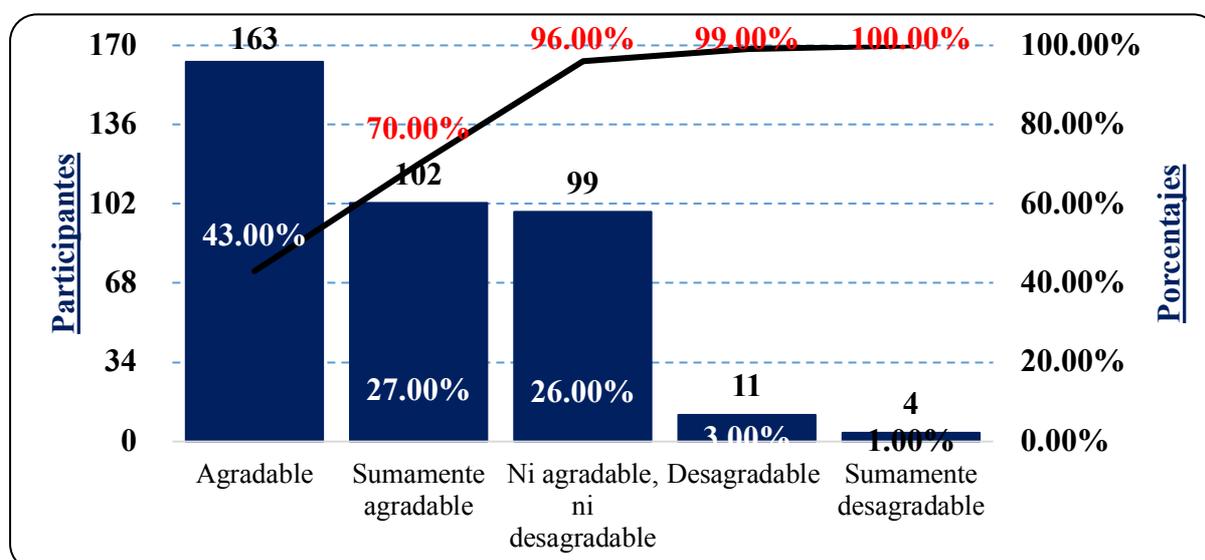
Tabla 9.
Nivel de agrado

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Agradable	163	163	43.00%	43.00%
Sumamente agradable	102	265	27.00%	70.00%
Ni agradable, ni desagradable	99	364	26.00%	96.00%
Desagradable	11	375	3.00%	99.00%
Sumamente desagradable	4	379	1.00%	100.00%
TOTAL	379		100.00%	

Fuente: Encuesta (2023)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 1.
Nivel de agrado



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Análisis: Se observó que el 43% de los participantes consideran agradable el consumo de waffles, el 27% sumamente agradable y el 26% ni agradable, ni desagradable. Por lo tanto, se concluyó que existe una representativa cantidad de personas que le gusta consumir waffles, demostrando así la gran demanda que existe en el mercado de la ciudad de Guayaquil por este producto y a su vez favorable para la incursión de la empresa Waffle Lovers.

Pregunta 2.- ¿Cuál es el sabor que usted prefiere al momento de adquirir waffles?

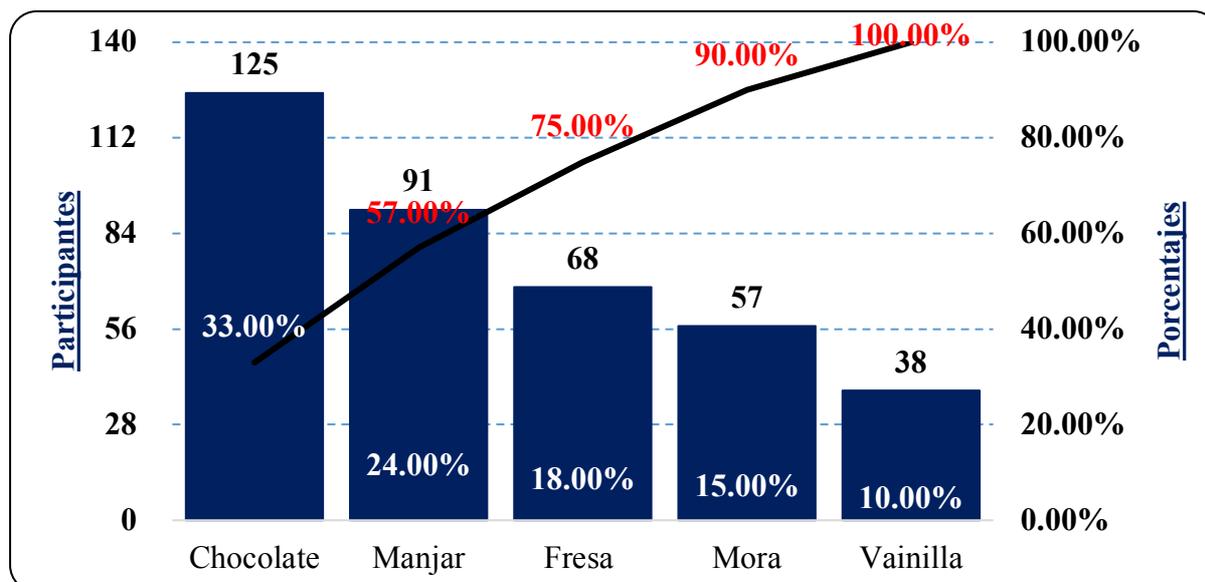
Tabla 10.
Sabor preferido

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Chocolate	125	125	33.00%	33.00%
Manjar	91	216	24.00%	57.00%
Fresa	68	284	18.00%	75.00%
Mora	57	341	15.00%	90.00%
Vainilla	38	379	10.00%	100.00%
TOTAL	379		100.00%	

Fuente: Encuesta (2023)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 2.
Sabor preferido



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Análisis: Se observó que el 33% de los participantes prefiere como sabor para los waffles el chocolate, el 24% el sabor de manjar y el 18% las fresas. Por lo tanto, se concluyó que la empresa Waffle Lovers, al incursionar en el mercado de la ciudad de Guayaquil, debe intentar sacar dentro de su publicidad waffles con los principales sabores que prefiere los clientes potenciales y así tener una mayor acogida y por ende ventas representativas.

Pregunta 3.- ¿Cuál es el establecimiento que usted visita al momento de adquirir waffles?

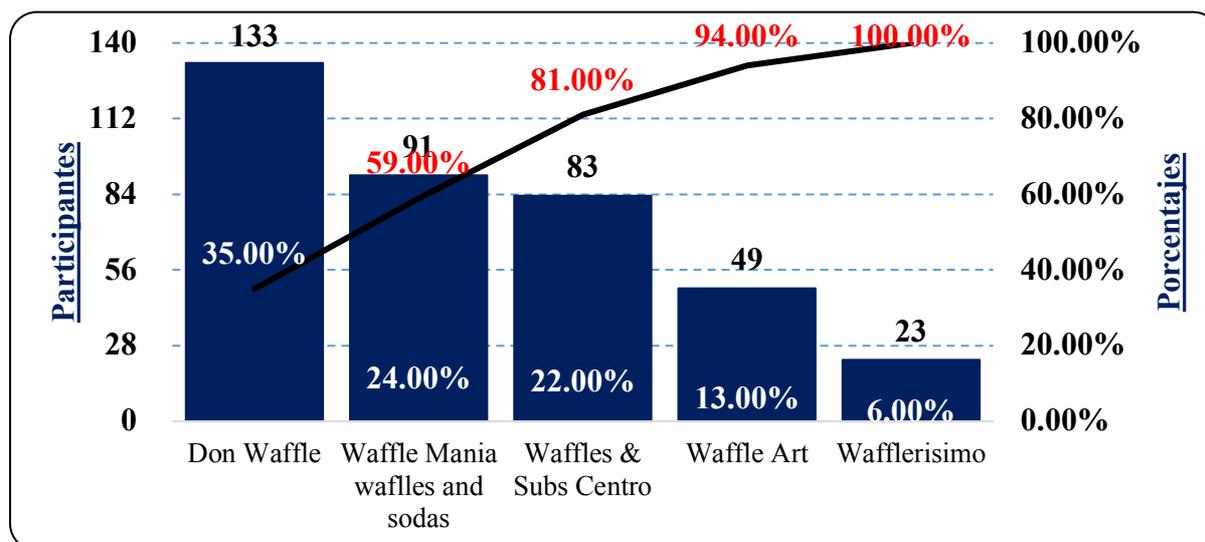
Tabla 11.
Competencia

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Don Waffle	133	133	35.00%	35.00%
Waffle Mania waffles and sodas	91	224	24.00%	59.00%
Waffles & Subs Centro	83	307	22.00%	81.00%
Waffle Art	49	356	13.00%	94.00%
Wafflerisimo	23	379	6.00%	100.00%
TOTAL	379		100.00%	

Fuente: Encuesta (2023)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 3.
Competencia



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Análisis: Se observó que el 35% de los participantes visitan al momento de adquirir waffles la marca Don Waffles, el 24% la marca Waffle Mania waffles and sodas y el 22% la marca Waffles & Subs centro. Por lo tanto, se concluyó que los clientes potenciales del mercado de la ciudad de Guayaquil suelen visitar marcas pioneras en la venta de waffles, por lo que sería apropiado evaluar las estrategias empleadas para su desarrollo económico y de ser posible replicarlas en la marca Waffle Lovers para posicionarse y captar una participación apropiada del mercado.

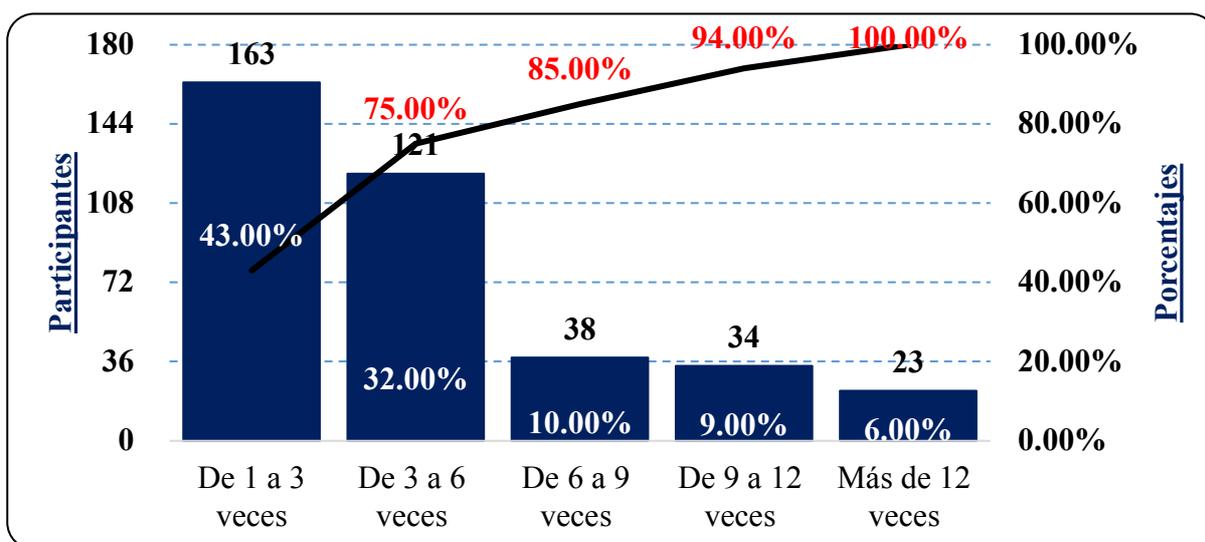
Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia consume waffles al mes?

Tabla 12.
Frecuencia de compra

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{ai}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{rai}</i>
De 1 a 3 veces	163	163	43.00%	43.00%
De 3 a 6 veces	121	284	32.00%	75.00%
De 6 a 9 veces	38	322	10.00%	85.00%
De 9 a 12 veces	34	356	9.00%	94.00%
Más de 12 veces	23	379	6.00%	100.00%
TOTAL	379		100.00%	

Fuente: Encuesta (2023)
Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 4.
Frecuencia de compra



Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Análisis: Se observó que el 43% de los participantes consumen waffles una vez al mes, el 32% dos veces al mes y el 10% tres veces al mes. Por lo tanto, se concluyó que existe un consumo moderado de waffles por parte de los prospectos, por lo que la empresa Waffle Lovers, puede aprovechar esta tendencia y promocionar sus productos para alcanzar ventas idóneas que cubran su inversión inicial.

Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por el consumo de waffles al mes?

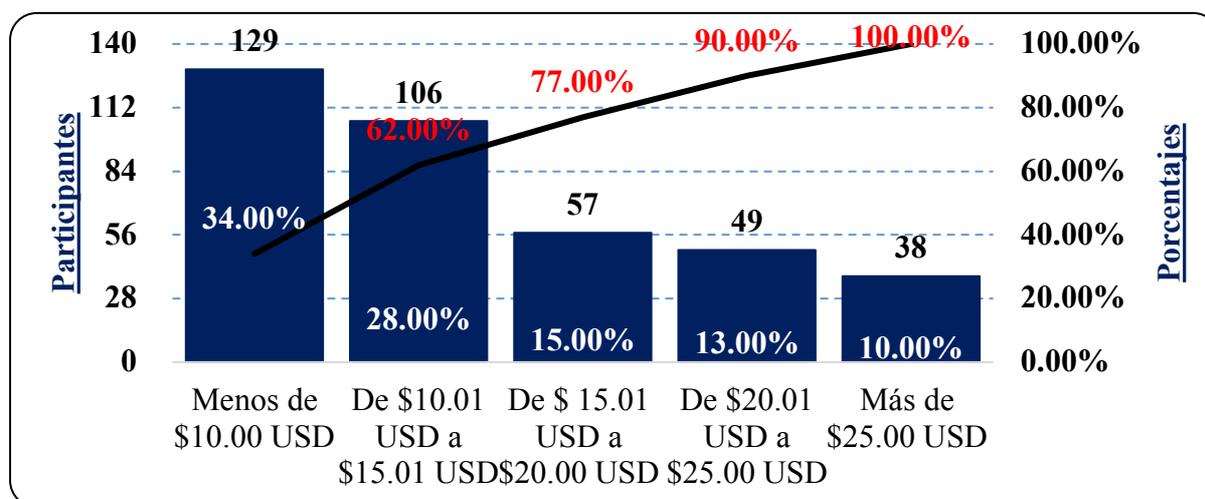
Tabla 13.
Presupuesto

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Menos de \$ 10.00 USD	129	129	34.00%	34.00%
De \$ 10.01 USD a \$15.00 USD	106	235	28.00%	62.00%
De \$ 15.01 USD a \$ 20.00 USD	57	292	15.00%	77.00%
De \$ 20.01 USD a \$ 25.00 USD	49	341	13.00%	90.00%
Más de \$ 25.00 USD	38	379	10.00%	100.00%
TOTAL	379		100.00%	

Fuente: Encuesta (2023)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 5.
Presupuesto



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Análisis: Se observó que el 34% de los participantes están dispuestos a gastar por el consumo de waffles una cantidad menor a \$10.00 USD, el 28% de \$10.01 USD a \$15.00 USD y el 15% de \$15.01 USD a \$20.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que la empresa Waffle Lovers, deberá ajustar los precios de los waffles con estilo de Sándwich sin gluten al poder adquisitivo de los clientes, de lo contrario, los prospectos podrían visitar establecimientos a donde si les alcance el presupuesto.

Pregunta 6.- ¿Qué factores influyen al momento de adquirir waffles?

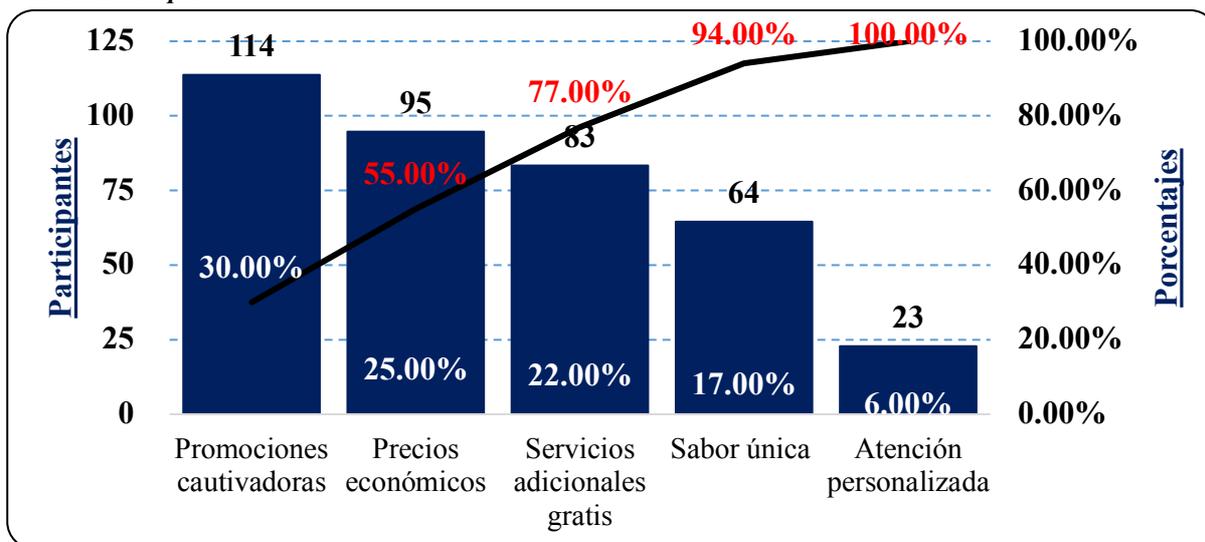
Tabla 14.
Factores de compra

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Promociones cautivadoras	114	114	30.00%	30.00%
Precios económicos	95	208	25.00%	55.00%
Servicios adicionales gratis	83	292	22.00%	77.00%
Sabor único	64	356	17.00%	94.00%
Atención personalizada	23	379	6.00%	100.00%
TOTAL	379		100.00%	

Fuente: Encuesta (2023)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 5.
Factor de compra



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Análisis: Se observó que el 30% de los participantes consideran como factor de compra las promociones cautivadoras, el 25% los precios económicos y el 22% los servicios adicionales gratis. Por lo tanto, se concluyó que las promociones son la alternativa idónea para estimular la compra de los waffles con estilo de Sandwich y sin gluten, además esto puede ser trabajado en conjunto con servicios adicionales como bebidas calientes o frías incluidas en los precios para volverlo más atractivos.

Pregunta 7.- ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre promociones de waffles?

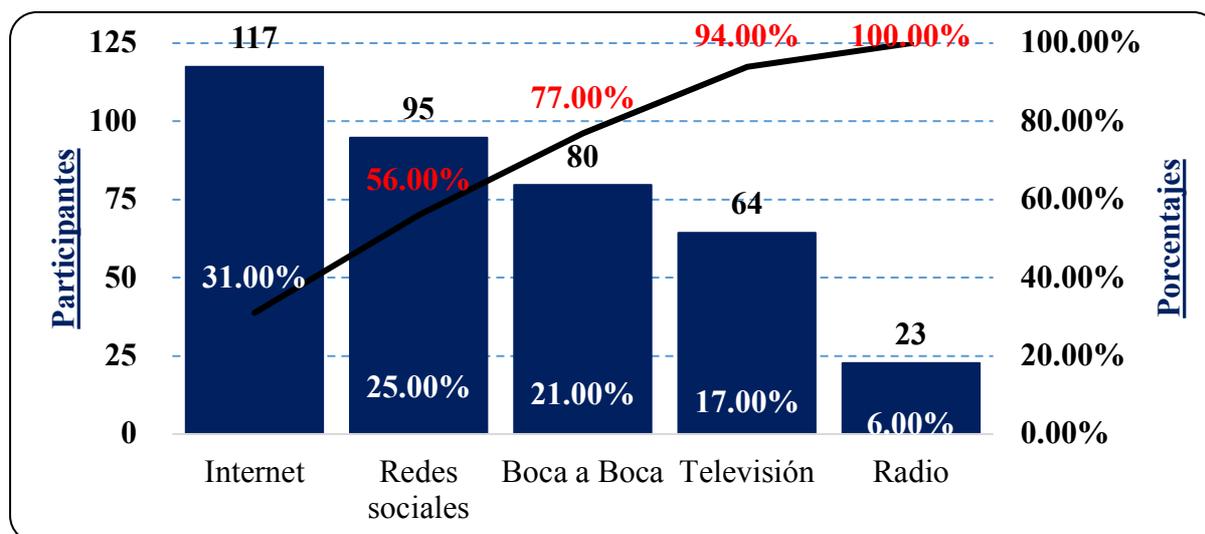
Tabla 15.
Medio de comunicación

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Internet	117	117	31.00%	31.00%
Redes sociales	95	212	25.00%	56.00%
Boca a Boca	80	292	21.00%	77.00%
Televisión	64	356	17.00%	94.00%
Radio	23	379	6.00%	100.00%
TOTAL	379		100.00%	

Fuente: Encuesta (2023)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 6.
Medio de comunicación



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Análisis: Se observó que el 31% de los participantes utilizan como medio de comunicación el Internet, el 25% las redes sociales y el 21% el de boca a boca. Por lo tanto, se concluyó que los buscadores online son la opción válida para comunicar los beneficios de la empresa Waffle Lovers y así publicitar los waffles con estilo de Sándwich sin gluten.

Pregunta 8.- ¿Qué tan probable es que usted consuma waffles con estilo de sándwich sin gluten?

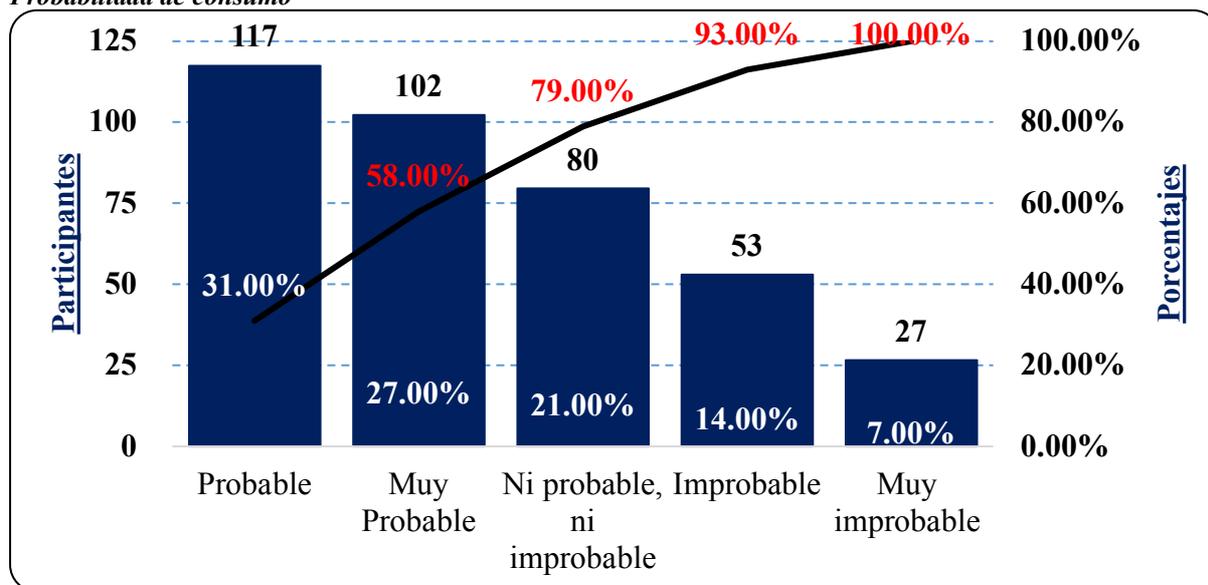
Tabla 16.
Probabilidad de consumo

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Probable	117	117	31.00%	31.00%
Muy Probable	102	220	27.00%	58.00%
Ni probable, ni improbable	80	299	21.00%	79.00%
Improbable	53	352	14.00%	93.00%
Muy improbable	27	379	7.00%	100.00%
TOTAL	379		100.00%	

Fuente: Encuesta (2023)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 7.
Probabilidad de consumo



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Análisis: Se observó que el 31% de los participantes considera probable consumir waffles en una nueva marca que expenda waffles con estilo de Sándwich y sin gluten, el 27% se encuentra muy probable y el 21% ni probable, ni improbable. Por lo tanto, se concluyó que existe un aceptable agrado por parte de los clientes potenciales en visitar nuevas marcas que expendan waffles, por lo que la empresa Waffle Lovers deberá aprovechar para captar la mayor cantidad de clientes posibles dentro de su apertura.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que una nueva empresa de waffles implemente?

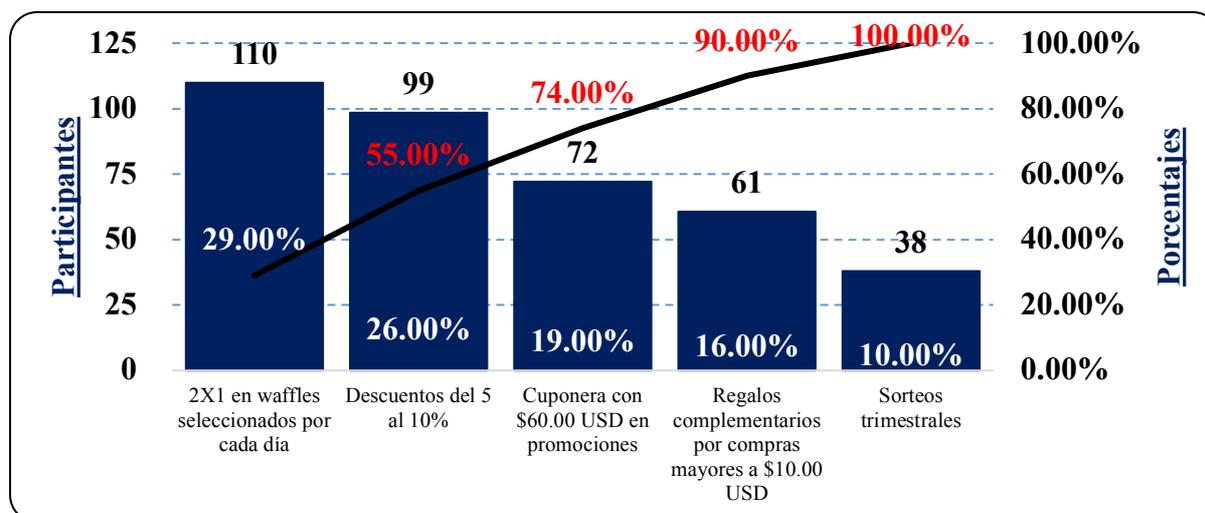
Tabla 17.
Promociones

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
2X1 en waffles seleccionados por cada día	110	110	29.00%	29.00%
Descuentos del 5 al 10%	99	208	26.00%	55.00%
Cuponera con \$60.00 USD en promociones	72	280	19.00%	74.00%
Regalos complementarios por compras mayores a \$10.00 USD	61	341	16.00%	90.00%
Sorteos trimestrales	38	379	10.00%	100.00%
TOTAL	379		100.00%	

Fuente: Encuesta (2023)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 8.
Promociones



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Análisis: Se observó que el 29% de los participantes prefieren como promoción el 2X1 en waffles seleccionados por cada día, el 26% los descuentos del 5 al 10% y el 19% la cuponera con \$60.00 USD en promociones. Por lo tanto, se concluyó que la promoción que tuvo mayor agrado es el 2X1 en waffles seleccionados por cada día, es por ello que se debe preparar en ese día la mayor cantidad posible de ellos para evitar quedarse sin stocks.

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera una empresa de waffles?

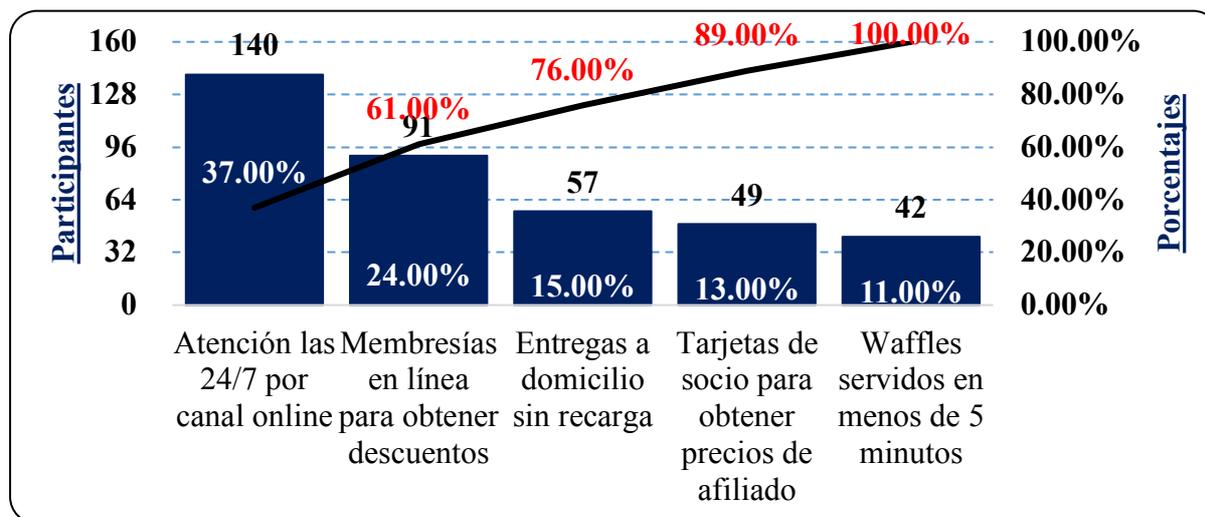
Tabla 18.
Factor diferenciador

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Atención las 24/7 por canal online	140	140	37.00%	37.00%
Membresías en línea para obtener descuentos	91	231	24.00%	61.00%
Entregas a domicilio sin recarga	57	288	15.00%	76.00%
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	49	337	13.00%	89.00%
Waffles servidos en menos de 5 minutos	42	379	11.00%	100.00%
TOTAL	379		100.00%	

Fuente: Encuesta (2023)

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 9.
Factor diferenciador



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Análisis: Se observó que el 37% de los participantes consideran como plus diferenciador la atención las 24/7 por canal online, el 24% las membresías en línea para obtener descuentos y el 15% las entregas a domicilio gratis. Por lo tanto, se concluyó que el plus diferenciador es la atención las 24/7 a través de canales online, ya que de esa manera los clientes tienen la facilidad de consumirlos a cualquier hora.

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo evidenciar que existe una representativa cantidad de personas que le gusta consumir waffles, demostrando así la gran demanda que existe en el mercado de la ciudad de Guayaquil por este producto y a su vez favorable para la incursión de la empresa Waffle Lovers. Además, la empresa al incursionar en el mercado de la ciudad de Guayaquil, debe intentar sacar dentro de su publicidad el producto con los principales sabores que prefiere los clientes potenciales y así tener una mayor acogida y por ende ventas representativas. Asimismo, los clientes potenciales del mercado de la ciudad de Guayaquil suelen visitar marcas pioneras en la venta de waffles, por lo que sería apropiado evaluar las estrategias empleadas para su desarrollo económico y de ser posible replicarlas en la marca Waffle Lovers para posicionarse y captar una participación apropiada del mercado.

Del mismo modo, existe un consumo moderado de waffles por parte de los prospectos, por lo que la empresa Waffle Lovers, puede aprovechar esta tendencia y promocionar sus productos para alcanzar ventas idóneas que cubran su inversión inicial. Por lo consiguiente, la empresa, deberá ajustar los precios de los waffles con estilo de Sándwich sin gluten al poder adquisitivo de los clientes, de lo contrario, los prospectos podrían visitar establecimientos a donde si les alcance el presupuesto. En otro caso, las promociones son la alternativa idónea para estimular la compra del producto con estilo de Sándwich y sin gluten, además esto puede ser trabajado en conjunto con servicios adicionales como bebidas calientes o frías incluidas en los precios para volverlo más atractivos.

Del mismo modo, los buscadores online son la opción válida para comunicar los beneficios de la empresa Waffle Lovers y así publicitar los waffle con estilo de Sándwich sin gluten. Asimismo, existe un aceptable agrado por parte de los clientes potenciales en visitar nuevas marcas que lo expendan, por lo que la empresa Waffle Lovers deberá aprovechar para captar la mayor cantidad de clientes posibles dentro de su apertura. Por otro lado, la promoción que tuvo mayor agrado es el 2X1 en waffle seleccionados por cada día, es por ello que se debe preparar en ese día la mayor cantidad posible de ellos para evitar quedarse sin stocks. Por último, el plus diferenciador es la atención las 24/7 a través de canales online, ya que de esa manera los clientes tienen la facilidad de consumirlos a cualquier hora.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Descripción del negocio

El negocio se centra en la elaboración y comercialización de waffle en un espacio totalmente moderno con productos de alta calidad frescos y preparados al instante frente a los ojos del consumidor, en conjunto con una gran variedad de sabores que le dará a los waffle un plus adicional al servirlos en un estilo de sándwich, esto mejorará la transportación y la injerencia del producto ya que será más fácil de transportar y comer. La empresa tendrá como nombre Waffle Lovers y su slogan será “No solo te bastará con uno”; la razón por la que se consideró este slogan y nombre es para estimular al mercado meta en adquirirlo. También tendrá alternativas saludables como waffle keto, sin gluten, con aderezos saludables para cuidar la salud de sus comensales, al ser islas tenemos la facilidad de con el tiempo llegar a más lugares de manera económica y práctica reduciendo mucho nuestros costos de operación.

Misión. Somos una micro empresa a la venta y comercialización de waffles en los que incluimos distintos sabores, con el propósito de ofrecer a nuestros clientes un postre rico y de la mejor calidad a un buen precio, para que pasen un rato agradables y sean felices.

Visión. Ser una microempresa conocida por sus productos de calidad, mejorar nuestro puesto de venta para ofrecer a los clientes productos mejores y dar un mejor servicio.

Valores. Nuestra empresa cuenta con distintos valores como la responsabilidad que tenemos de entregar a nuestro cliente un waffle de buena calidad y a un buen precio, también estamos comprometidos a ser una empresa con buena organización e higiene.

4.2 Estudio de mercado

4.2.1 Descripción del producto – Producto

El producto que se expenderá en la empresa Waffle Lovers, serán los waffles con un estilo de Sándwich para tener una mejor manipulación y junto a un plus el cual es que no contenga gluten. La preparación del producto se la realizará frente al cliente, para que este

pueda elegir los aderezos según sus preferencias, además de poder evaluar el cuidado e higiene que se entrega en la realización de cada uno de los postres.

Figura 10.
Presentación de los productos



Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.2.2 Proveedores

Dentro de los proveedores, se consideró establecer una conexión directa con las marcas: Santa Lucia, quien proveería al establecimiento de harina para la preparación de los waffles, del mismo modo, con la marca Pronaca, para el tema de los huevos y por último con la marca Indulac para la leche.

4.2.3 Descripción del público objetivo

Con respecto al público objetivo, se consideró que sea conformado por personas de la parroquia Tarqui, que tengan un rango de edad entre los 20 a 65 años, asimismo que pertenezcan a un estrato social medio y medio bajo, con un ingreso basado en el sueldo básico, que se encuentren actualmente en la población económicamente activa y por último que

manejen un equipo Smartphone. Para poder determinar la cantidad de demanda en el mercado de la ciudad de Guayaquil, se utilizó la fórmula de la Demanda potencial, en donde se consideraron las siguientes variables:

n= Número de posibles compradores (364 personas – según la pregunta #1 de la encuesta)

q= Frecuencia de compra (3 veces al mes, al año 36 veces – según la pregunta #4 de la encuesta)

p= Precio del producto (\$8.00 USD – según la pregunta – según la pregunta #5 de la encuesta)

Demanda=	n	*	q	*	p
Demanda=	364	*	36	*	\$8.00
Dem-\$=	\$104,832.00				
Dem-Und=	13104				

Tabla 19.
Captación de demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha	%	Unidades
13104	75%	9828
13506	78%	10545
13921	81%	11296
14350	84%	12085
14791	87%	12912

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Sin embargo, al ser un negocio nuevo, no sería posible abastecer el 100% de la demanda, por lo que se consideró satisfacer solo un 75% del total de la demanda, la cual dio como resultado final una cantidad de 9,828 waffles que se deben comercializar a lo largo del primer año, para los posteriores años se consideró incrementar en un 3%, por lo tanto, la cantidad de waffles sería de 10,545 para el segundo período, 11,296 en el tercer período, 12,085 en el cuarto período y 12,912 en el quinto.

4.2.4 *Análisis del precio*

Para establecer el precio de venta apropiado del producto, se consideró utilizar la fórmula “Factor precio de venta”, la cual se encuentra conformado por las siguientes variables:

Costo Total unitario: \$6.87

Margen de contribución: 14%

$$\text{Factor precio de Venta} = \text{Costos Total unitario} * \frac{100}{100 - \text{Margen de contribución}}$$

$$\text{Factor precio de Venta} = \$6.87 * \frac{100}{100 - 14.0751704}$$

$$\text{Factor precio de Venta} = \$6.87 * \frac{100}{85.92482957}$$

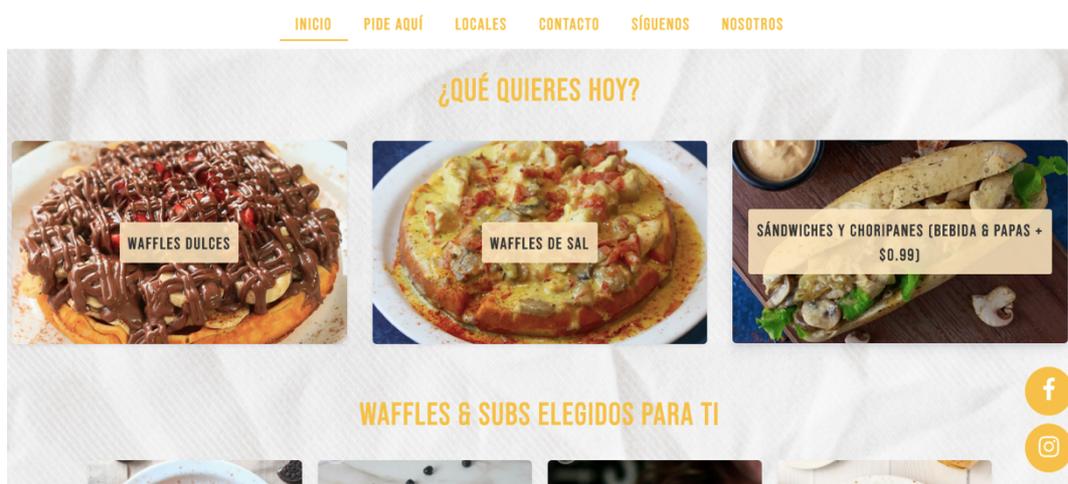
$$\text{Factor precio de Venta} = \$6.87 * 1.163807953$$

$$\text{Factor precio de Venta} = \$8.00$$

4.2.5 *Canal de distribución – Plaza*

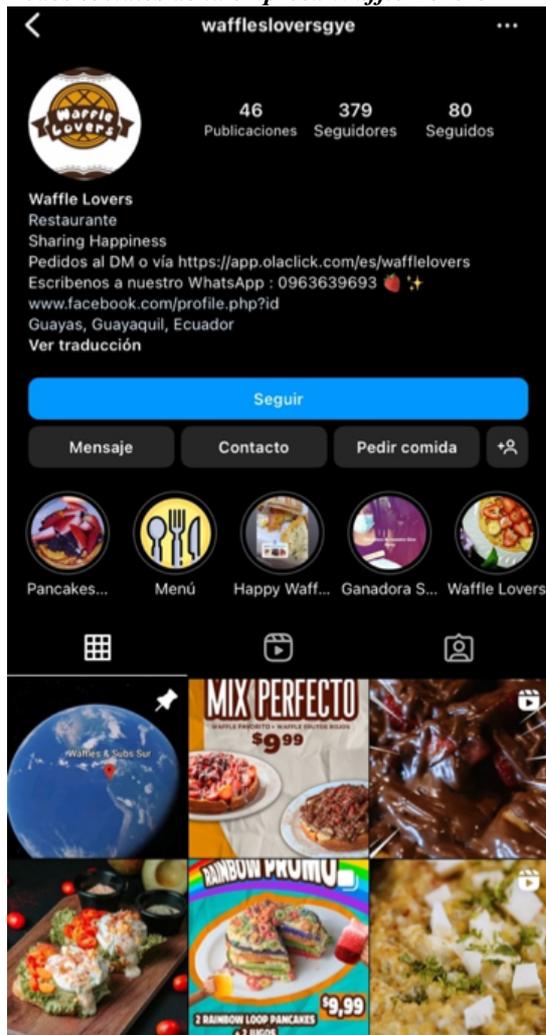
Para el canal de distribución, se consideró tanto la parte digital como física. En el caso de la parte digital se desarrollará una página web la cual, les permitirá a los clientes hacer pedidos en línea las 24 horas del día, los 7 días a la semana y de encontrarse el pedido dentro del horario laboral del establecimiento se hará una entrega al domicilio del cliente con un recargo de \$3.00 USD si es dentro del sector de la parroquia Tarqui, de ser fuera de esta parroquia el costo subirá a \$5.00 USD. Cabe mencionar que de hacer el pedido fuera del horario laboral, este podrá ser reservado y entregado al día siguiente según el horario que el cliente lo requiera, los cobros podrán ser a través de tarjetas de créditos, efectivos o transferencia. Por parte del canal de distribución físico, este contará con una isla dentro del centro comercial La Rotonda.

Figura 11.
Página web de la empresa Waffle Lovers



Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 12.
Redes sociales de la empresa Waffle Lovers



Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

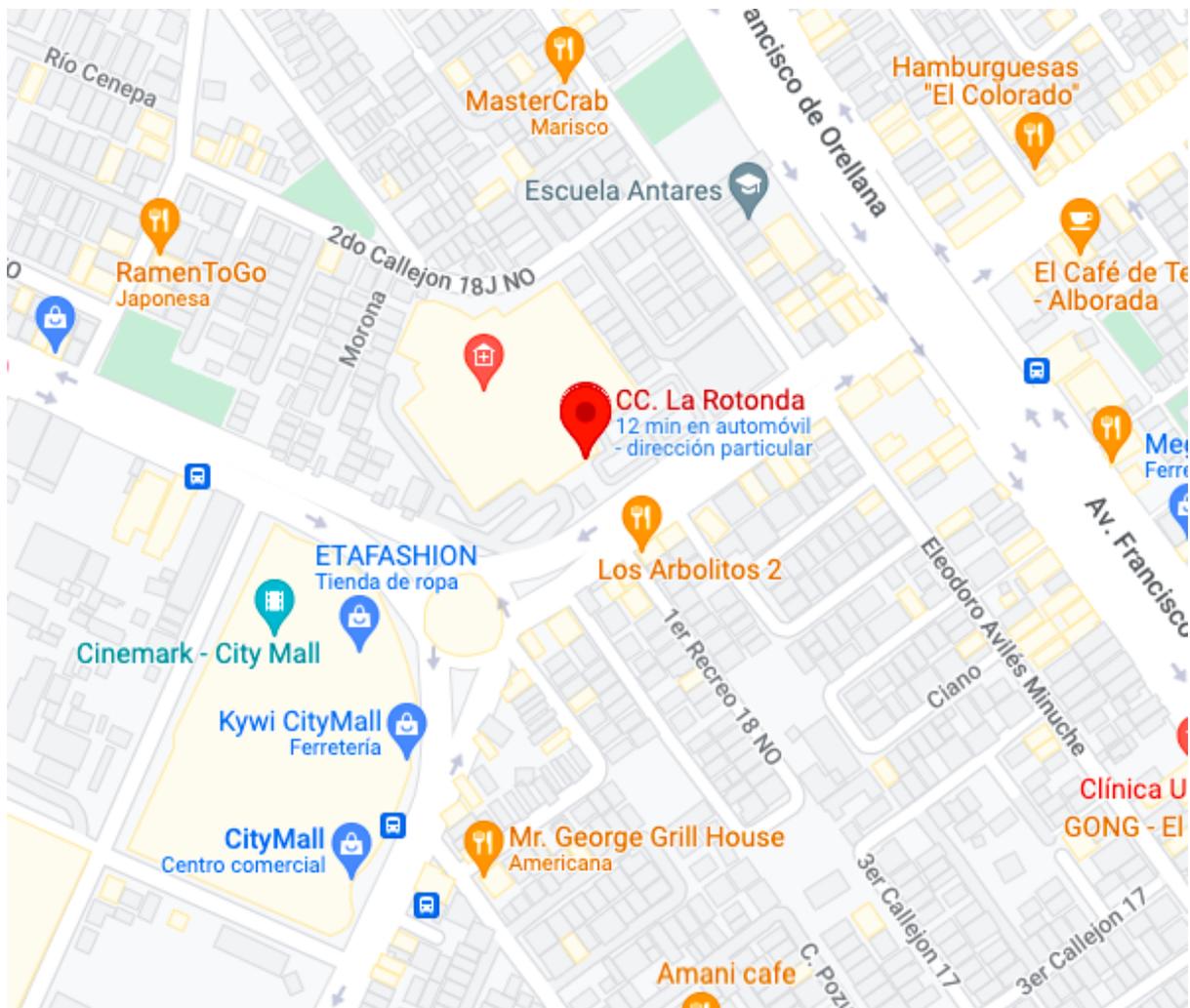
4.2.6 Medios de comunicación – Promoción

Como parte de la promoción, se consideró en base a los resultados del levantamiento de información que la mejor alternativa para promoción será el 2X1 en waffles seleccionados por cada día. De esta manera se logrará estimular la demanda para que visiten el local y así se pueda comercializar los waffles.

4.3 Estudio técnico operativo

4.3.1 Localización del establecimiento

Figura 13.
Parroquia Tarqui



Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.3.2 Tamaño del establecimiento

Figura 14.
Estilo de la Isla

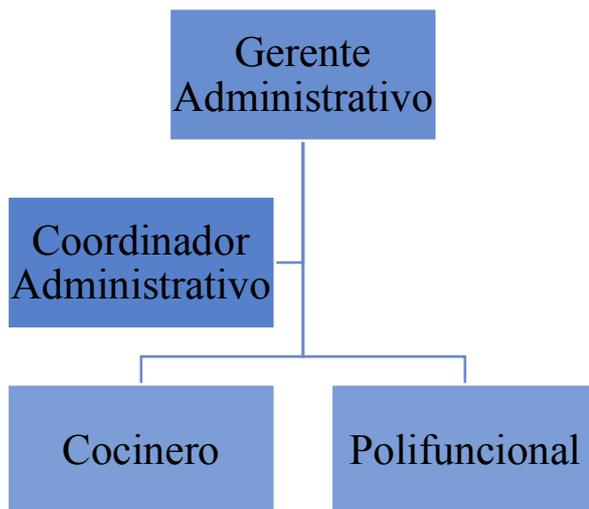


Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Dentro de las medidas que tendría la isla de alquiler son de 6 mt² por lo que es un espacio suficiente para atender a los clientes y brindarles una experiencia única. Además de contar con un espacio para que ellos puedan servir los waffles de manera práctica y segura.

4.3.3 Estructura organizacional

Figura 15.
Organigrama



Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.3.4 Costos de suministros

Tabla 20.

Materia prima directa

Materiales e Insumos	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Harina para waffles	\$0.10000		\$982.80
Frutos a preferencia	\$0.30000		\$2,948.40
Jarabes	\$0.50000	9828	\$4,914.00
Leche	\$0.25000		\$2,457.00
Huevos	\$0.40000		\$3,931.20
TOTAL	\$1.55000		\$15,233.40

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 21.

Materia prima indirecta

Materiales e Insumos	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Servilleta Brandeada	\$0.01000		\$98.28
Cubiertos de plásticos	\$0.01000	9828	\$98.28
TOTAL	\$0.02		\$196.56

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.3.5 Costos de la mano de obra

Tabla 22.

Mano de obra directa

Cargo	Cantidad	Salario Anual
Cocinero	1	\$7,127.10
Polifuncional	1	\$7,127.10
TOTAL	2	\$14,254.20

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 23.

Mano de obra indirecta

Cargo	Cantidad	Salario Anual
Gerente Administrativo	1	\$15,288.00
Coordinador Administrativo	1	\$9,352.80
TOTAL	2	\$24,640.80

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4 Estudio económico

4.4.1 Inversión Fija

Tabla 24.
Inversión fija

Detalle	Sub-Total
<i>Inversión Tangible</i>	
Equipos de Computación	\$460.00
Muebles de Oficina	\$450.00
Herramientas	\$230.00
Maquinaria	\$960.00
Adecuaciones	\$800.00
Equipos de Oficina	\$738.00
<i>Inversión intangible</i>	
Gastos de capacitación	\$50.00
Gastos de constitución	\$750.00
TOTAL	\$4,438.00

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4.2 Depreciación y amortización

Tabla 25.
Depreciación

Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Equipos de Computación	\$460.00	3	\$153.33
Sub-total			\$153.33
Herramientas	\$230.00	10	\$23.00
Muebles de Oficina	\$450.00	10	\$45.00
Adecuaciones	\$800.00	10	\$80.00
Maquinaria	\$960.00	10	\$96.00
Equipos de Oficina	\$738.00	10	\$73.80
Sub-total			\$317.80
DEPRECIACIÓN EN 3 PRIMEROS AÑOS			\$471.13
DEPRECIACIÓN EN 2 ÚLTIMOS AÑOS			\$317.80

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 26,
Depreciación acumulada

Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$471.13	-\$942.27	-\$1,413.40	-\$1,731.20	-\$2,049.00

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 27.
Amortización

Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Gastos de capacitación	\$50.00	3	\$16.67
Sub-total			\$16.67
Gastos de constitución	\$750.00	5	\$150.00
Sub-total			\$150.00
TOTAL 3 años iniciales			\$166.67
TOTAL 2 años finales			\$150.00

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 28.
Amortización acumulada

Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$166.67	-\$333.33	-\$500.00	-\$650.00	-\$800.00

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4.3 Costo total del producto

Tabla 29.
Costo total del producto

Detalle	Costo Anual
Costos Variables	
Mano de Obra Directa	\$14,254.20
Materia Prima Directa	\$15,233.40
Materia Prima Indirecta	\$196.56
Sub-total	\$29,684.16
Costos Fijos	
Costos Administrativos	\$33,087.47
Costos de Marketing y Ventas	\$4,314.78
Depreciación	\$471.13
Sub-total	\$37,873.38
TOTAL	\$67,557.54

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4.4 Inversión total

Tabla 30.
Inversión total

Detalle	Total
Inversión fija	\$4,438.00
Capital de trabajo Conservador	\$18,512.48
TOTAL	\$22,950.48

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4.5 Financiamiento

Tabla 31.
Apalancamiento bancario

Detalle	Valor	% de aportación por participación
Deuda financiera	\$16,065.34	70%
Capital aportado por los accionistas	\$6,885.15	30%
Inversión Total	\$22,950.48	100%

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 32.
Datos del préstamo

Factores	Indicadores
Tipo	Microcrédito
Entidad	CFN
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$16,065.34
Tasa de interés	11.04%
Periodos	5
Meses	60
Cuotas	\$349.62

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= p * \frac{(1 + i)^n - 1}{(1 + i)^n - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$16,065.34 * \frac{(1 + 0.0092)^{60} - 1}{(1 + 0.0092)^{60} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$16,065.34 * \frac{(1.0092)^{60} - 1}{(1.0092)^{60} - 1}
 \end{aligned}$$

Cuota=	\$16,065.34	*	$\frac{1.732345494}{1.732345494}$	*	$\frac{0.0092}{1}$
Cuota=	\$16,065.34	*	$\frac{0.015937579}{0.732345494}$		
Cuota=	\$16,065.34	*	0.021762377		
Cuota=	<u>\$349.62</u>				

Tabla 33.
Amortización Francesa

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$16,065.34
1	\$16,065.34	\$349.62	\$147.80	\$201.82	\$15,863.52
2	\$15,863.52	\$349.62	\$145.94	\$203.68	\$15,659.84
3	\$15,659.84	\$349.62	\$144.07	\$205.55	\$15,454.30
4	\$15,454.30	\$349.62	\$142.18	\$207.44	\$15,246.86
5	\$15,246.86	\$349.62	\$140.27	\$209.35	\$15,037.51
6	\$15,037.51	\$349.62	\$138.35	\$211.27	\$14,826.23
7	\$14,826.23	\$349.62	\$136.40	\$213.22	\$14,613.01
8	\$14,613.01	\$349.62	\$134.44	\$215.18	\$14,397.83
9	\$14,397.83	\$349.62	\$132.46	\$217.16	\$14,180.67
10	\$14,180.67	\$349.62	\$130.46	\$219.16	\$13,961.51
11	\$13,961.51	\$349.62	\$128.45	\$221.17	\$13,740.34
12	\$13,740.34	\$349.62	\$126.41	\$223.21	\$13,517.13
	<u>Período 1</u>	<u>\$4,195.44</u>	<u>\$1,647.23</u>	<u>\$2,548.21</u>	
13	\$13,517.13	\$349.62	\$124.36	\$225.26	\$13,291.87
14	\$13,291.87	\$349.62	\$122.29	\$227.33	\$13,064.53
15	\$13,064.53	\$349.62	\$120.19	\$229.43	\$12,835.11
16	\$12,835.11	\$349.62	\$118.08	\$231.54	\$12,603.57
17	\$12,603.57	\$349.62	\$115.95	\$233.67	\$12,369.90
18	\$12,369.90	\$349.62	\$113.80	\$235.82	\$12,134.09
19	\$12,134.09	\$349.62	\$111.63	\$237.99	\$11,896.10
20	\$11,896.10	\$349.62	\$109.44	\$240.18	\$11,655.93
21	\$11,655.93	\$349.62	\$107.23	\$242.39	\$11,413.54
22	\$11,413.54	\$349.62	\$105.00	\$244.62	\$11,168.92
23	\$11,168.92	\$349.62	\$102.75	\$246.87	\$10,922.06
24	\$10,922.06	\$349.62	\$100.48	\$249.14	\$10,672.92
	<u>Período 2</u>	<u>\$4,195.44</u>	<u>\$1,351.23</u>	<u>\$2,844.21</u>	

25	\$10,672.92	\$349.62	\$98.19	\$251.43	\$10,421.49
26	\$10,421.49	\$349.62	\$95.88	\$253.74	\$10,167.75
27	\$10,167.75	\$349.62	\$93.54	\$256.08	\$9,911.67
28	\$9,911.67	\$349.62	\$91.19	\$258.43	\$9,653.24
29	\$9,653.24	\$349.62	\$88.81	\$260.81	\$9,392.43
30	\$9,392.43	\$349.62	\$86.41	\$263.21	\$9,129.22
31	\$9,129.22	\$349.62	\$83.99	\$265.63	\$8,863.59
32	\$8,863.59	\$349.62	\$81.55	\$268.07	\$8,595.52
33	\$8,595.52	\$349.62	\$79.08	\$270.54	\$8,324.97
34	\$8,324.97	\$349.62	\$76.59	\$273.03	\$8,051.94
35	\$8,051.94	\$349.62	\$74.08	\$275.54	\$7,776.40
36	\$7,776.40	\$349.62	\$71.54	\$278.08	\$7,498.32
	<u>Período 3</u>	<u>\$4,195.44</u>	<u>\$1,020.84</u>	<u>\$3,174.60</u>	
37	\$7,498.32	\$349.62	\$68.98	\$280.64	\$7,217.69
38	\$7,217.69	\$349.62	\$66.40	\$283.22	\$6,934.47
39	\$6,934.47	\$349.62	\$63.80	\$285.82	\$6,648.65
40	\$6,648.65	\$349.62	\$61.17	\$288.45	\$6,360.20
41	\$6,360.20	\$349.62	\$58.51	\$291.11	\$6,069.09
42	\$6,069.09	\$349.62	\$55.84	\$293.78	\$5,775.31
43	\$5,775.31	\$349.62	\$53.13	\$296.49	\$5,478.82
44	\$5,478.82	\$349.62	\$50.41	\$299.21	\$5,179.60
45	\$5,179.60	\$349.62	\$47.65	\$301.97	\$4,877.64
46	\$4,877.64	\$349.62	\$44.87	\$304.75	\$4,572.89
47	\$4,572.89	\$349.62	\$42.07	\$307.55	\$4,265.34
48	\$4,265.34	\$349.62	\$39.24	\$310.38	\$3,954.96
	<u>Período 4</u>	<u>\$4,195.44</u>	<u>\$652.08</u>	<u>\$3,543.36</u>	
49	\$3,954.96	\$349.62	\$36.39	\$313.23	\$3,641.73
50	\$3,641.73	\$349.62	\$33.50	\$316.12	\$3,325.61
51	\$3,325.61	\$349.62	\$30.60	\$319.02	\$3,006.59
52	\$3,006.59	\$349.62	\$27.66	\$321.96	\$2,684.63
53	\$2,684.63	\$349.62	\$24.70	\$324.92	\$2,359.71
54	\$2,359.71	\$349.62	\$21.71	\$327.91	\$2,031.80
55	\$2,031.80	\$349.62	\$18.69	\$330.93	\$1,700.87
56	\$1,700.87	\$349.62	\$15.65	\$333.97	\$1,366.90
57	\$1,366.90	\$349.62	\$12.58	\$337.04	\$1,029.85
58	\$1,029.85	\$349.62	\$9.47	\$340.15	\$689.71
59	\$689.71	\$349.62	\$6.35	\$343.27	\$346.43
60	\$346.43	\$349.62	\$3.19	\$346.43	\$0.00
	<u>Período 5</u>	<u>\$4,195.44</u>	<u>\$240.48</u>	<u>\$3,954.96</u>	

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4.6 Pronóstico de sueldos

Tabla 34.
Sueldo proyectado

Períodos	Sueldo Operativo	Sueldo Administrativo	TOTAL
1	\$14,254.20	\$24,640.80	\$38,895.00
2	\$13,975.21	\$26,948.86	\$40,924.07
3	\$14,311.96	\$27,772.02	\$42,083.98
4	\$14,648.71	\$28,620.41	\$43,269.12
5	\$14,997.46	\$29,506.84	\$44,504.31

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4.7 Pronóstico de costos

Tabla 35.
Costos proveedores

Períodos	Costos Variables	Costos Fijos	TOTAL
1	\$29,684.16	\$37,402.24	\$67,086.40
2	\$29,879.02	\$40,102.21	\$69,981.23
3	\$30,704.50	\$41,329.57	\$72,034.07
4	\$31,545.32	\$42,594.85	\$74,140.18
5	\$32,413.98	\$43,911.28	\$76,325.26

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

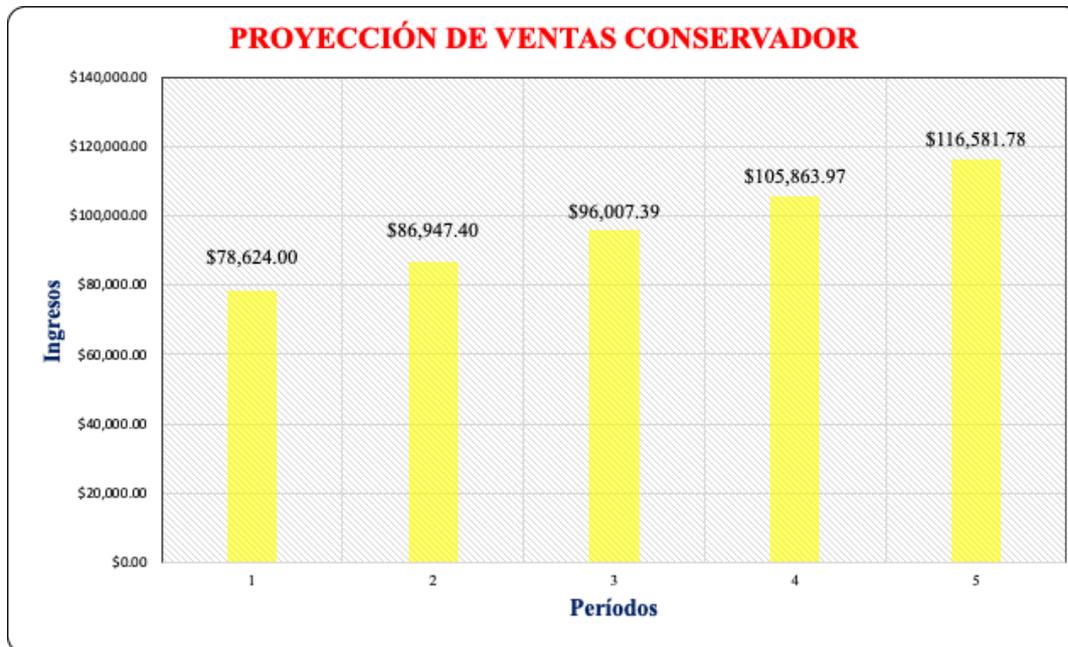
4.4.8 Pronóstico ingresos

Tabla 36.
Proyección de ingresos

Períodos	Costos Variables
1	\$78,624.00
2	\$86,947.40
3	\$96,007.39
4	\$105,863.97
5	\$116,581.78

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Figura 16.
Proyección de ventas



Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tabla 37.
Pronóstico de unidades vendidas

Períodos	Costos Variables
1	9,828
2	10,545
3	11,296
4	12,085
5	12,912

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4.9 Estado de situación financiera

Tabla 38.

Estado de situación financiera proyectada

	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja / Banco	\$18,512.48	\$22,222.53	\$29,052.43	\$39,930.25	\$55,067.55	\$75,130.33
(=) Total Activos Corrientes	<u>\$18,512.48</u>	<u>\$22,222.53</u>	<u>\$29,052.43</u>	<u>\$39,930.25</u>	<u>\$55,067.55</u>	<u>\$75,130.33</u>
Activos No Corrientes						
Equipos de Computación	\$460.00	\$460.00	\$460.00	\$460.00	\$460.00	\$460.00
Muebles de Oficina	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00
Herramientas	\$230.00	\$230.00	\$230.00	\$230.00	\$230.00	\$230.00
Maquinaria	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00
Adecuaciones	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
Equipos de Oficina	\$738.00	\$738.00	\$738.00	\$738.00	\$738.00	\$738.00
Depreciación Acumulada	\$0.00	-\$471.13	-\$942.27	-\$1,413.40	-\$1,731.20	-\$2,049.00
Gastos de Intangibles	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
Amortización acumulada	\$0.00	-\$166.67	-\$333.33	-\$500.00	-\$650.00	-\$800.00
(=) Total Activos No Corrientes	<u>\$4,438.00</u>	<u>\$3,800.20</u>	<u>\$3,162.40</u>	<u>\$2,524.60</u>	<u>\$2,056.80</u>	<u>\$1,589.00</u>
(=) TOTAL ACTIVOS	<u>\$22,950.48</u>	<u>\$26,022.73</u>	<u>\$32,214.83</u>	<u>\$42,454.85</u>	<u>\$57,124.35</u>	<u>\$76,719.33</u>
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Préstamo bancario C/P	\$2,548.21	\$2,844.21	\$3,174.60	\$3,543.36	\$3,954.96	\$0.00
(=) Total Pasivos Corrientes	<u>\$2,548.21</u>	<u>\$2,844.21</u>	<u>\$3,174.60</u>	<u>\$3,543.36</u>	<u>\$3,954.96</u>	<u>\$0.00</u>
Pasivos No Corrientes						
Préstamo bancario L/P	\$13,517.13	\$10,672.92	\$7,498.32	\$3,954.96	\$0.00	\$0.00
(=) Total Pasivo No Corrientes	<u>\$13,517.13</u>	<u>\$10,672.92</u>	<u>\$7,498.32</u>	<u>\$3,954.96</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>
(=) TOTAL PASIVOS	<u>\$16,065.34</u>	<u>\$13,517.13</u>	<u>\$10,672.92</u>	<u>\$7,498.32</u>	<u>\$3,954.96</u>	<u>\$0.00</u>
PATRIMONIO						
Capital aportado por los accionistas	\$6,885.15	\$6,885.15	\$6,885.15	\$6,885.15	\$6,885.15	\$6,885.15
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$5,620.45	\$9,036.31	\$13,414.62	\$18,212.86	\$23,549.94
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$5,620.45	\$14,656.76	\$28,071.38	\$46,284.24
(=) TOTAL PATRIMONIO	<u>\$6,885.15</u>	<u>\$12,505.60</u>	<u>\$21,541.91</u>	<u>\$34,956.53</u>	<u>\$53,169.39</u>	<u>\$76,719.33</u>
(=) PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$22,950.48</u>	<u>\$26,022.73</u>	<u>\$32,214.83</u>	<u>\$42,454.85</u>	<u>\$57,124.35</u>	<u>\$76,719.33</u>
(=) TOTAL	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4.10 Estado de resultados

Tabla 39.
Estado de resultado proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Inversión	\$22,950.48					
(=) Unidades		9828	10545	11296	12085	12912
(=) Costos variables unitarios		\$3.02	\$2.83	\$2.72	\$2.61	\$2.51
(=) Precio de venta unitario		\$8.00	\$8.25	\$8.50	\$8.76	\$9.03
(=) Total de Ingresos	\$78,624.00	\$86,947.40	\$96,007.39	\$105,863.97	\$116,581.78	
(-) Costos de Producción	\$29,684.16	\$29,879.02	\$30,704.50	\$31,545.32	\$32,413.98	
(=) Utilidad Marginal Proyectada	\$48,939.84	\$57,068.38	\$65,302.89	\$74,318.65	\$84,167.80	
(-) Costos de Operación	\$37,402.24	\$40,102.21	\$41,329.57	\$42,594.85	\$43,911.28	
(=) Utilidad Operativa Proyectada	\$11,537.60	\$16,966.16	\$23,973.32	\$31,723.79	\$40,256.52	
(-) Costos Financiero	\$1,647.23	\$1,351.23	\$1,020.84	\$652.08	\$240.48	
(-) Depreciación	\$471.13	\$471.13	\$471.13	\$317.80	\$317.80	
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$9,419.23	\$15,143.80	\$22,481.35	\$30,753.92	\$39,698.24	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$1,412.88	\$2,271.57	\$3,372.20	\$4,613.09	\$5,954.74	
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	\$8,006.35	\$12,872.23	\$19,109.15	\$26,140.83	\$33,743.51	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$1,761.40	\$2,831.89	\$4,204.01	\$5,750.98	\$7,423.57	
(=) Utilidad Antes de la Reinversión	\$6,244.95	\$10,040.34	\$14,905.13	\$20,389.85	\$26,319.93	
(-) Reinversión	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$153.33	\$153.33	
(=) Utilidad Antes de la Reserva Legal	\$6,244.95	\$10,040.34	\$14,905.13	\$20,236.51	\$26,166.60	
(-) 10% Reserva Legal	\$624.49	\$1,004.03	\$1,490.51	\$2,023.65	\$2,616.66	
(=) Utilidad Neta Proyectada	\$5,620.45	\$9,036.31	\$13,414.62	\$18,212.86	\$23,549.94	
UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA	\$5,620.45	\$14,656.76	\$28,071.38	\$46,284.24	\$69,834.18	

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4.11 Flujo de caja

Tabla 40.
Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(=) Unidades		9828	10545	11296	12085	12912
(=) Costos variables unitarios		\$3.02	\$2.83	\$2.72	\$2.61	\$2.51
(=) Precio de venta unitario		\$8.00	\$8.25	\$8.50	\$8.76	\$9.03
(=) Total de Ingresos		\$78,624.00	\$86,947.40	\$96,007.39	\$105,863.97	\$116,581.78
(-) Costos de Producción		\$29,684.16	\$29,879.02	\$30,704.50	\$31,545.32	\$32,413.98
(-) Costos de Operación		\$37,402.24	\$40,102.21	\$41,329.57	\$42,594.85	\$43,911.28
(-) Costos Financiero		\$1,647.23	\$1,351.23	\$1,020.84	\$652.08	\$240.48
(-) Depreciación		\$471.13	\$471.13	\$471.13	\$317.80	\$317.80
(=) Total de Egresos		\$69,204.77	\$71,803.60	\$73,526.04	\$75,110.05	\$76,883.54
(=) Flujo de Caja Antes de Participación Proyectada		\$9,419.23	\$15,143.80	\$22,481.35	\$30,753.92	\$39,698.24
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$1,412.88	\$2,271.57	\$3,372.20	\$4,613.09	\$5,954.74
(=) Flujo de Caja Antes del Impuesto a la Renta		\$8,006.35	\$12,872.23	\$19,109.15	\$26,140.83	\$33,743.51
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$1,761.40	\$2,831.89	\$4,204.01	\$5,750.98	\$7,423.57
(=) Flujo de Caja Antes de la Reinversión		\$6,244.95	\$10,040.34	\$14,905.13	\$20,389.85	\$26,319.93
(-) Reinversión		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$153.33	\$153.33
(=) Flujo de Caja Antes de la Reserva Legal		\$6,244.95	\$10,040.34	\$14,905.13	\$20,236.51	\$26,166.60
(-) 10% Reserva Legal		\$624.49	\$1,004.03	\$1,490.51	\$2,023.65	\$2,616.66
(=) Flujo de Caja Después de Impuestos		\$5,620.45	\$9,036.31	\$13,414.62	\$18,212.86	\$23,549.94
(+) Depreciaciones		\$471.13	\$471.13	\$471.13	\$317.80	\$317.80
(+) Amortizaciones		\$166.67	\$166.67	\$166.67	\$150.00	\$150.00
(-) Pago de Capital Préstamo		\$2,548.21	\$2,844.21	\$3,174.60	\$3,543.36	\$3,954.96
(+) Capital de Trabajo	\$18,512.48					
(+) Inversión Fija	\$4,438.00					
(=) Inversión Total	\$22,950.48					
(=) Flujo de Caja Neto Proyectado		\$3,710.05	\$6,829.90	\$10,877.82	\$15,137.30	\$20,062.78

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4.12 Punto de equilibrio

Tabla 41.
Punto de equilibrio proyectado

Períodos	Punto de equilibrio en Unidades	Punto de equilibrio en Dólares
1	7842	\$62,734.70
2	7659	\$63,157.02
3	7326	\$62,262.98
4	7032	\$61,603.54
5	6773	\$61,155.11

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

4.4.13 Tasa mínima atractiva de retorno

Tabla 43.
TMAR

Detalle	%
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	3.5%
Rentabilidad del mercado S&P 500	9.69%
Riesgo país	8.04%
Beta	1.04%
Costo del capital propio (CAPM)	17.98%

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

$$\begin{aligned}
 \text{TMAR} &= (R_f + ((R_m - R_f) * B)) + R_p \\
 \text{TMAR} &= (0.035 + ((0.0969 - 0.035) * 1.04)) + 0.0804 \\
 \text{TMAR} &= (0.035 + (0.0619 * 1.04)) + 0.0804 \\
 \text{TMAR} &= (0.035 + 0.064376) + 0.0804 \\
 \text{TMAR} &= 0.099 + 0.0804 \\
 \text{TMAR} &= 17.98\%
 \end{aligned}$$

4.4.14 Indicadores de factibilidad

Período de recuperación

Tabla 42.
Payback

	Meses	Valores	Acumulado	Inversión	PAYBACK
	0	\$22,950.48			
1	1	\$309.17	\$309.17	-\$22,950.48	-\$22,641.31
2	2	\$309.17	\$618.34	-\$22,950.48	-\$22,332.14
3	3	\$309.17	\$927.51	-\$22,950.48	-\$22,022.97
4	4	\$309.17	\$1,236.68	-\$22,950.48	-\$21,713.80
5	5	\$309.17	\$1,545.85	-\$22,950.48	-\$21,404.63
6	6	\$309.17	\$1,855.02	-\$22,950.48	-\$21,095.46
7	7	\$309.17	\$2,164.19	-\$22,950.48	-\$20,786.29
8	8	\$309.17	\$2,473.36	-\$22,950.48	-\$20,477.12
9	9	\$309.17	\$2,782.54	-\$22,950.48	-\$20,167.95
10	10	\$309.17	\$3,091.71	-\$22,950.48	-\$19,858.78
11	11	\$309.17	\$3,400.88	-\$22,950.48	-\$19,549.61
12	12	\$309.17	\$3,710.05	-\$22,950.48	-\$19,240.44
13	1	\$569.16	\$4,279.20	-\$22,950.48	-\$18,671.28
14	2	\$569.16	\$4,848.36	-\$22,950.48	-\$18,102.12
15	3	\$569.16	\$5,417.52	-\$22,950.48	-\$17,532.96
16	4	\$569.16	\$5,986.68	-\$22,950.48	-\$16,963.81
17	5	\$569.16	\$6,555.84	-\$22,950.48	-\$16,394.65
18	6	\$569.16	\$7,125.00	-\$22,950.48	-\$15,825.49
19	7	\$569.16	\$7,694.15	-\$22,950.48	-\$15,256.33
20	8	\$569.16	\$8,263.31	-\$22,950.48	-\$14,687.17
21	9	\$569.16	\$8,832.47	-\$22,950.48	-\$14,118.02
22	10	\$569.16	\$9,401.63	-\$22,950.48	-\$13,548.86
23	11	\$569.16	\$9,970.79	-\$22,950.48	-\$12,979.70
24	12	\$569.16	\$10,539.94	-\$22,950.48	-\$12,410.54
25	1	\$906.49	\$11,446.43	-\$22,950.48	-\$11,504.06
26	2	\$906.49	\$12,352.91	-\$22,950.48	-\$10,597.57
27	3	\$906.49	\$13,259.40	-\$22,950.48	-\$9,691.09
28	4	\$906.49	\$14,165.88	-\$22,950.48	-\$8,784.60
29	5	\$906.49	\$15,072.37	-\$22,950.48	-\$7,878.12
30	6	\$906.49	\$15,978.86	-\$22,950.48	-\$6,971.63
31	7	\$906.49	\$16,885.34	-\$22,950.48	-\$6,065.14
32	8	\$906.49	\$17,791.83	-\$22,950.48	-\$5,158.66
33	9	\$906.49	\$18,698.31	-\$22,950.48	-\$4,252.17
34	10	\$906.49	\$19,604.80	-\$22,950.48	-\$3,345.69
35	11	\$906.49	\$20,511.28	-\$22,950.48	-\$2,439.20
36	12	\$906.49	\$21,417.77	-\$22,950.48	-\$1,532.72
37	1	\$1,261.44	\$22,679.21	-\$22,950.48	-\$271.28

38	2	\$1,261.44	\$23,940.65	-\$22,950.48	\$990.17
39	3	\$1,261.44	\$25,202.09	-\$22,950.48	\$2,251.61
40	4	\$1,261.44	\$26,463.53	-\$22,950.48	\$3,513.05
41	5	\$1,261.44	\$27,724.97	-\$22,950.48	\$4,774.49
42	6	\$1,261.44	\$28,986.42	-\$22,950.48	\$6,035.93
43	7	\$1,261.44	\$30,247.86	-\$22,950.48	\$7,297.37
44	8	\$1,261.44	\$31,509.30	-\$22,950.48	\$8,558.81
45	9	\$1,261.44	\$32,770.74	-\$22,950.48	\$9,820.26
46	10	\$1,261.44	\$34,032.18	-\$22,950.48	\$11,081.70
47	11	\$1,261.44	\$35,293.62	-\$22,950.48	\$12,343.14
48	12	\$1,261.44	\$36,555.07	-\$22,950.48	\$13,604.58
49	1	\$1,671.90	\$38,226.96	-\$22,950.48	\$15,276.48
50	2	\$1,671.90	\$39,898.86	-\$22,950.48	\$16,948.38
51	3	\$1,671.90	\$41,570.76	-\$22,950.48	\$18,620.28
52	4	\$1,671.90	\$43,242.66	-\$22,950.48	\$20,292.17
53	5	\$1,671.90	\$44,914.56	-\$22,950.48	\$21,964.07
54	6	\$1,671.90	\$46,586.46	-\$22,950.48	\$23,635.97
55	7	\$1,671.90	\$48,258.35	-\$22,950.48	\$25,307.87
56	8	\$1,671.90	\$49,930.25	-\$22,950.48	\$26,979.77
57	9	\$1,671.90	\$51,602.15	-\$22,950.48	\$28,651.66
58	10	\$1,671.90	\$53,274.05	-\$22,950.48	\$30,323.56
59	11	\$1,671.90	\$54,945.95	-\$22,950.48	\$31,995.46
60	12	\$1,671.90	\$56,617.84	-\$22,950.48	\$33,667.36

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Relación costo beneficio

Tabla 43.
RCB

Períodos	Inversión	Ingresos Brutos	Costos Brutos	Diferencia
0	\$22,950.48			-\$22,950.48
1		\$78,624.00	\$68,733.64	\$9,890.36
2		\$86,947.40	\$71,332.46	\$15,614.94
3		\$96,007.39	\$73,054.91	\$22,952.48
4		\$105,863.97	\$74,792.25	\$31,071.72
5		\$116,581.78	\$76,565.74	\$40,016.04

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

$\Sigma I =$ \$293,229.80

$\Sigma C =$ \$226,103.72

$\Sigma C + Inv.$

$=$ \$249,054.21

$$\text{RCB} = \frac{\sum I}{\sum C + \text{Inv}}$$

$$\text{RCB} = \frac{\$293,229.80}{\$249,054.21}$$

$$\text{RCB} = 1.18$$

Valor Actual Neto

Tabla 44.
VAN

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5	TMAR	VAN
Flujo de Caja Neto		\$3,710.05	\$6,829.90	\$10,877.82	\$15,137.30	\$20,062.78		
Inversión Fija	-\$4,438.00						17.98%	\$8,317.09
Capital de trabajo	-\$18,512.48							
Total	-\$22,950.48	\$3,710.05	\$6,829.90	\$10,877.82	\$15,137.30	\$20,062.78		

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

Tasa Interna de Retorno

Tabla 45.
TIR

Períodos	Inversión	Flujo de caja	TMAR	TIR
0	\$22,950.48			
1		\$3,710.05	17.98%	29.31%
2		\$6,829.90		
3		\$10,877.82		
4		\$15,137.30	Diferencia entre TIR y TMAR 11.33%	
5		\$20,062.78		

Elaborado por: Angamarca y Paderni (2023)

CONCLUSIONES

Para poder realizar la investigación se analizaron diversas teorías relevantes para conocer el impacto de un plan de negocio frente al emprendimiento, por lo que dentro de las teorías más relevantes se resaltó el desarrollo económico, a su vez se explica la importancia de controlar todos los aspectos económicos para su correcta implementación.

Como parte del tipo de demanda, fueron personas de la parroquia Tarqui, que tengan un rango de edad entre los 20 a 65 años, asimismo que pertenezcan a un estrato social medio y medio bajo, que se encuentren actualmente en la población económicamente activa y por último que manejen un equipo Smartphone.

Dentro de la evaluación del estudio económico, se pudo identificar que para la creación de la empresa Waffle Lovers, se requerirá una inversión total de \$22,950.48, en la cual a partir de los 5 años se podría alcanzar un payback a partir del cuarto año de operatividad. Del mismo modo se obtendría un VAN de \$8,317.09 y un TIR del 29.31%, demostrando así que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

Es necesario continuar estudiando nuevas teorías que le permitan desarrollar con mayor agilidad a la empresa Waffle Lovers, del mismo modo, hacer la comparación estratégica con otras investigaciones previas para replicarlas en la misma.

Debe ser importante que la empresa Waffle Lovers incursione al finalizar los 5 años del proyecto en nuevos mercados para continuar su desarrollo y de ser posible abarque el mercado a nivel local a través de sucursales y franquicias

Es pertinente que se considere el evaluar los resultados obtenidos en la creación de la empresa Waffle Lovers, para que en futuros estudios se pueda invertir en expansiones y considerar los resultados con los obtenidos hasta el momento

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación . (2023). *La Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria* . Quito: Asamblea Nacional .
- Águila Maldonado, M., Vizueta León, S., & Tello Caicedo G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista ESPACIOS*,39(50).2.
- Aguilar, L. y Antón, S. . (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa de repostería Cretiva Gourmet Personalizada en Santa Rosa Goito's Gourmet*. Guayaquil : UG.
- Angulo, E. A. (Junio de 2021). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032#B67
- Anzol, P. . (2020). *Proyecto de inversión* . Buenos Aires: MC Graw Hill.
- Araque, U, Rivera, W y Arguello, L. (2020). *Registro Único de las Empresas* . Quito : MPCEIP.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2020-02-28. *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Recuperado de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf.
- Baird, J. . (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa de desarrollo de soluciones web con metodología Scrum para la transformación digital* . Quito: UIS.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2015). *Autorización de institución* . Quito : Asamblea Nacional.
- Certificado de medio ambiente . (2015). *Secretería del Medio Ambiente* . Quito : Asamblea Nacional .
- Chávez, P. y Gómez, J. . (2019). *Plande negocio para la creación de una empresa de repostería que permita a los clientes hacer sus pedidos por medio de redes sociales*. Bogotá : US.
- Constitución del Ecuador . (2008). *Fundamentos en reconcer la población a Vivir* . Quito: Asamblea Nacional .
- Fleitman, K. . (2019). *Propuesta de un plan de negocio* . Bogotá: Pearson
- Gob. ec (2023). *Alcaldía de Guayaquil*, Recuperado de <https://www.guayaquil.gob.ec/consulta-de-uso-de-suelo/>.

- González, J. L. (20 de Septiembre de 2021). *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/3331/4518>
- González Monteagudo C. (2017). La interacción en el camino hacia una comunicología. *Revista SciELO*, 6(13).1.
- Hernández, B. . (2021). *Plan de negocios es una agencia digital*. Córdoba : Universidad de Córdoba.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. . (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F. : Mc Graw Hill Education .
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Composición de la población* . Quito: INEC.
- Jerez, P. Gómez, K. y Arrigui, J. . (2019). *Plan de negocio: Agencia de marketing digital QUIPU S.A.S*. Ibagué: Universidad Cooperativa de Colombi, Campus Ibagué - Espinal .
- Jurado, L. (2021). *Negocios en desarrollo*. Obtenido de <https://servicios.produccion.gob.ec/siipro/ingreso.html>
- Laming, U. y Kuchl, J. . (2019). *Plan de negocios: Uso Administrativo* . Londres : Pearson .
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación . (2020). *Emprendimiento* . Quito: Pearson.
- Lisenia Baque, D. A. (Julio de 2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista SciELO*, 6. Obtenido de Revista SciELO: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>.
- Lisenia Karina Baque Villanueva, D. A. (julio de 2020). *SciELO*. Obtenido de SciELO: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- María Galvis, A. M. (2020). *Universidad Autónoma de Bucaramanga*. Obtenido de Universidad Autónoma de Bucaramanga: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12467/2020_Tesis_Maria_Lucia_Galvis_Gomez.pdf?sequence=1
- Morales, J. A. (Febrero de 2021). *SciELO*. Obtenido de SciELO: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000500186
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Morán., G. T. (8 de Marzo de 2018). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30771/1/Tesis%20Propuesta%20de%20Plan%20de%20negocio.pdf>

More, G. . (2006). *Importancia de un plan de negocio* . México : Pearson .

Quevedo, L. F. (Octubre de 2019). *SciELO*. Obtenido de SciELO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006

Quevedo, L. F. (Octubre de 2019). *SciELO*. Obtenido de SciELO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006

Registro Oficial, 2008-10-20. *CONSTITUCIÓN DE LA REÚBLICA DEL ECUADOR*. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Registro Único de Contribuyente . (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Quito: Asamblea Nacional .

Ricardo Uribe González, N. D. (11 de Noviembre de 2018). *Revista ESPACIOS*. Obtenido de Revista ESPACIOS: <http://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-12.pdf>

Rodríguez, M. . (2019). *Plan de negocios definiciones*. Londres : Pearson .

Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A. Nuñez, D., Belduma, A., León, Y., Santana, E., Hermida, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* . Guayaquil : UTEG.

Tiburco Vega, L. G. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 14. Obtenido de Revista Espacios.

Uso de Suelo . (2012). *Actividades de la ciudad de Guayaquil* . Quito : Asamblea Nacional .

Velasquez, J. A. (13 de Octubre de 2022). *Universidad Metropolitana, UNIMET*. Obtenido de Universidad Metropolitana, UNIMET.: https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_LA_TEORIA_ECONOMICA

Villafañe, F. . (2021). *Características del emprendedor* . México : Mc Graw Hill.

Villarán, K. W. (2017). *USAID*. Obtenido de USAID: <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Ciencia Sociales y Derecho
Carrera de Economía



Encuesta dirigida a la población de la parroquia Tarqui

Buenos días (tardes): Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer el grado de aceptación que presenta actualmente por waffles con estilos de sándwich sin gluten, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre el consumo de waffles?

1. Sumamente agradable
2. Agradable
3. Ni agradable, ni desagradable
4. Desagradable
5. Sumamente desagradable

Pregunta 2.- ¿Cuál es el sabor que usted prefiere al momento de adquirir waffles?

1. Chocolate
2. Vainilla
3. Fresa
4. Mora
5. Manjar

Pregunta 3.- ¿Qué marca de waffles usted visita al momento de adquirir waffles?

- 1) Waffles & Subs Centro
- 2) Waffle Art
- 3) Don Waffle
- 4) Wafflerisimo
- 5) Waffle Mania waffles and sodas

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia consume waffles al mes?

- 1) Una vez al mes
- 2) Dos veces al mes
- 3) Tres veces al mes
- 4) Cuatro veces al mes
- 5) Más de cuatro veces

Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por el consumo de waffles?

- 1) Menos de \$ 5.00 USD
- 2) De \$ 5.01 USD a \$10.01 USD
- 3) De \$ 10.01 USD a \$ 15.00 USD
- 4) De \$ 15.01 USD a \$ 20.00 USD
- 5) Más de \$ 20.00 USD

Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir waffles?

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Atención personalizada
- 4) Servicios adicionales gratis
- 5) Sabor única

Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre promociones de waffles?

- 1) Internet
 - 2) Redes sociales
 - 3) Boca a Boca
 - 4) Televisión
 - 5) Radio
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 8.- ¿Qué tan probable es que usted consuma waffles con estilo de sándwich sin gluten?

- Sumamente agradable
 - Agradable
 - Ni agradable, ni desagradable
 - Desagradable
 - Sumamente desagradable
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un nuevo restaurante de waffles implemente?

- 1) 2X1 en waffles seleccionados por cada día
 - 2) Descuentos del 5 al 10%
 - 3) Sorteos trimestrales
 - 4) Cuponera con \$60.00 USD en promociones
 - 5) Regalos complementarios por compras mayores a \$10.00 USD
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un restaurante de waffles?

- 1) Atención las 24/7 por canal online
 - 2) Membresías en línea para obtener descuentos
 - 3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado
 - 4) Entregas a domicilio sin recarga
 - 5) Waffles servidos en menos de 5 minutos
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Anexo 2. Evidencia de las fotos

