

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de  
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**Propuesta para la implementación de una empresa dedicada a la  
producción de snacks artesanales del Ecuador como alternativa para  
la restauración del turismo gastronómico tradicional en la ciudad de  
Guayaquil**

PRESENTADO POR:

INGRID JENNIFFER MERA SLOZHENITSYNA

DIRECTOR DE TESIS:

MGS. LAURA VERA

Guayaquil, Diciembre del 2012

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la alegría de vivir y poder conseguir un objetivo más en mi vida, a mis padres Inga y Marco que son los que me han enseñado el camino día a día y a mi hijo Adrián que por el lucho cada día y me esfuerzo más por él

## **DEDICATORIA**

A mi mama y a mi papa que me apoyaron desde pequeña a lograr todos mis sueños. A mi hijo que es el pilar fundamental en mi vida y por el lucho cada día para superarme y seguir adelante por él y por ellos, los amo



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante MERA SLOZHENITSYNA INGRID JENNIFFER como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

Guayaquil, diciembre del año 2012

### DIRECTOR DE TESIS

CPA. Laura Vera Salas, Mgs

### REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Jacinto Gallardo Posligua, MBA

### REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA

### DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

## **RESUMEN**

En el Ecuador existen una diversificación de tradiciones, flora y fauna, costumbres, que hacen que este país sea multicultural y diverso, el presente proyecto tiene como finalidad rescatar el turismo gastronómico mediante la creación de una empresa que elabore productos comestibles que eran tradicionalmente vendidos en nuestro país, tales como; humitas, dulce de pechiche, quimbolitos y demás productos que son del deleite familiar y personal. El turismo gastronómico es nuevo en cuanto a mantenimiento del mismo, ya que por su variedad en sabor, tienden a renovarse los productos, por lo que es difícil mantener en el mercado productos que en su momento eran tradicionales y como se renuevan los productos es difícil mantenerlos en vigencia, por lo que se considera este proyecto viable para mejorar la imagen de los productos tradicionales y sobretodo la satisfacción del consumidor.

El proyecto pretende abastecer a la localidad y después expandirse por lugares más estratégicos mediante sucursales, mediante un eficiente trabajo que logre éxitos en los propósitos deseados, integrando una empresa que tenga la dedicación de fomentar el turismo gastronómico más la venta de estos productos que serán para el consumo de todos los ciudadanos

**Palabras Claves:** Satisfacer, Eficiencia, Imagen

## **ABSTRACT**

Ecuador has a diversification of traditions, flora and fauna, customs, that make this country being multicultural and diverse, this project is aimed at the rescue of Gastronomic Tourism by creating a company to develop food products that were traditionally sold in our country, such as, tamales, sweet pechiche, quimbolitos and other products that are of family and personal enjoyment. Gastronomic Tourism is new in terms of maintain in the market products that once were traditional and renewed, as products is difficult to keep them in place, so this project is considered feasible to improve the image if traditional products and overall customer satisfaction.

The project aims to supply the town and they expand to more strategic locations through branches, through the efficient work's performance in the intended purpose, integrating a company that has the dedication to promote gastronomic tourism over the sale of these products will be for the use of all citizens

Keywords: Meet, Efficiency, Image

# INDICE

INTRODUCCION/ ANTECEDENTES -----	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----	14
FORMULACION DEL PROBLEMA -----	15
JUSTIFICACIÓN-----	15
OBJETIVOS-----	17
OBJETIVO GENERAL -----	17
OBJETIVOS ESPECIFICOS-----	17

## **CAPITULO 1 MARCO TEORICO**

1.1 MARCO TEORICO -----	18
-------------------------	----

## **CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO**

2.1 METODOLOGIA E INVESTIGACION DE MERCADOS -----	27
2.2 METODOLOGÍA -----	28
2.2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN -----	29
2.2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS -----	29
2.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA-----	30

## **CAPITULO 3: ESTUDIO TECNICO**

3.1 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. ---	33
3.2 CONCLUSIONES -----	47
3.3 RAZÓN SOCIAL Y/O NOMBRE COMERCIAL DE EMPRESA-----	47
3.3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA-----	47

3.3.2 LOGO, SLOGAN-----	48
3.3.3 MISIÓN Y VISION -----	48
3.3.4 VALORES-----	48
3.4 SEGMENTO OBJETIVO (TARGET)-----	49
3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL -----	49
3.5.1 ORGÁNICO FUNCIONAL -----	50
3.5.2 MANUAL DE FUNCIONES -----	50
3.6 PLAN OPERATIVO-----	52
3.6.1 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ESPACIO A UTILIZAR -----	52
3.6.2 REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO-----	53

#### **CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING**

4.1 ANALISIS FODA -----	57
4.2 ANALISIS PORTER -----	58
4.3 MERCADO META -----	58
4.3.1 ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS-----	59
4.3.2 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO -----	59
4.3.3 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS-----	59
4.3.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN-----	59
4.3.5 PENETRACIÓN EN EL MERCADO. -----	59
4.4 RESULTADOS ESPERADOS-----	59
4.5 ANALISIS DEL SECTOR-----	60
4.5.1. ANALISIS MACROAMBIENTE-----	60
4.5.1.1 POLITICO-----	60
4.5.1.2. FACTORES ECONÓMICOS. -----	61
4.5.1.3 El PIB. -----	61
4.5.1.4 INFLACIÓN. -----	63
4.5.1.5 TASA DE INTERÉS. -----	64
4.5.1.6. ECONOMICO -----	65
4.5.2 TECNOLÓGICO -----	65
4.5.3 LEGAL -----	66

4.5.4 SOCIAL -----	67
4.5.4.1. EMPLEO. -----	67
4.5.4.2 NATURAL -----	68
4.6 ANÁLISIS MICROAMBIENTE -----	69
4.6.1 FACTORES DEL ÉXITO -----	69
VENTAJAS COMPETITIVAS.-----	69
4.7 MIX DE MARKETING -----	70
4.8 ANÁLISIS DEL ENTORNO: MACRO Y MICROAMBIENTE -----	74
4.9ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA -----	75
4.10 ANÁLISIS DEL MERCADO -----	78
4.11ANÁLISIS DE LOS CLIENTES -----	80
4.12ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA -----	86

## **CAPITULO 5: ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO DE LA PROPUESTA**

5.1 ESTUDIO FINANCIERO -----	91
5.1.1 PROYECCION ANUAL DE PRECIOS Y CANTIDADES -----	91
5.1.2 SUELDOS Y SALARIOS -----	94
5.1.3 PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS DEPRODUCCION -----	95
5.1.4 PROYECCION MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES -----	96
5.1.5 PROYECCION DE GASTOS GENERALES -----	97
5.1.6 INVERSIÓN INICIAL -----	98
5.1.7 FINANCIAMIENTO -----	99
5.1.8 BALANCE INICIAL -----	100
5.1.9 DEPRECIACIONES -----	101
5.1.10 INGRESOS -----	102
5.1.10.1 PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS -----	104
5.1.10.2 PROYECCION ANUAL POR CANTIDADES -----	105
5.1.10.4 PROYECCION ANUAL POR PRECIOS -----	106
5.1.11 PUNTO DE EQUILIBRIO -----	107
5.1.12 ESTADO DE RESULTADOS -----	108
5.1.13 PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA ANUAL -----	109

5.2 ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO DE TITULACIÓN -----	110
5.2.1ANALISIS DE IMPACTO SOCIAL -----	110
5.2.2 ANALISIS DE IMPACTO AMBIENTAL-----	110
5.3 CONCLUSIONES -----	111
5.4 RECOMENDACIONES -----	111

## INDICE DE TABLAS

CUADRO 1: GENERO -----	33
CUADRO 2 : EDAD -----	34
CUADRO 3: CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS -----	35
CUADRO 4: FRECUENCIA DE VISITAS -----	36
CUADRO 5: CONOCIMIENTO Y DEGUSTACIÓN-----	37
CUADRO 6: PREFERENCIA DE SERVICIO -----	39
CUADRO 7: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS -----	40
CUADRO 8: ENVIO DE PRODUCTOS -----	41
CUADRO 9: PREFERENCIAS DE SECTORIZACIÓN-----	42
CUADRO 10: ENVIO DE PRODUCTOS-----	43
CUADRO 11 PREFERENCIA DE SERVICIOS -----	44
CUADRO 12: VALORES POR LOS PRODUCTOS -----	45
CUADRO 14: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL-----	49
CUADRO 15: REQUISITOS PARA LA VENTA -----	53
CUADRO 16: PRECIOS -----	72
CUADRO 17: COMPETIDORES-----	82
CUADRO 18: PROCESO DE VENTA -----	83
CUADRO 19: TIPO DE CLIENTES -----	86
CUADRO 20: PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES -----	91
CUADRO 21: SUELDOS Y SALARIOS-----	94
CUADRO 22: PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS DEPRODUCCION -----	95

CUADRO 23: PROYECCION MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES -----	96
CUADRO 23: PROYECCION GASTOS GENERALES -----	97
CUADRO 24: INVERSION INICIAL -----	98
CUADRO 25: FINANCIAMIENTO-----	99
CUADRO 26: BALANCE INICIAL-----	100
CUADRO 27 DEPRECIACIONES -----	101
CUADRO 28: INGRESOS -----	102
CUADRO 29: PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS -----	104
CUADRO 30: PROYECCION ANUAL POR CANTIDADES -----	105
CUADRO 31: PROYECCION ANUAL POR PRECIOS -----	106
CUADRO 32: PUNTO DE EQUILIBRIO-----	107
CUADRO 33: ESTADO DE RESULTADOS-----	108
CUADRO 32: PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA ANUAL -----	109

## INTRODUCCION/ ANTECEDENTES

La cafetería es un sitio destinado a la producción, venta de café y otras bebidas, en donde se sirven aperitivos y productos alimenticios. Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, fábricas, etc.<sup>1</sup>

La Cafetería, su Nombre y su Historia.- El origen del nombre es italiano, aunque muy implantado en América en los años 30 y actualmente sustituido por el inglés “Coffee Shop”. La primera cafetería tal y como se conoce en la actualidad fue instalada en París con el nombre de “LE PROCOPE” en el año 1.652, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau, Benjamín Franklin entre otros, a partir de 1.692, vendrían otras cafeterías reconocidas en el Mundo en ciudades como: Londres, Berlín y Viena.

Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutían y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días.

En el Ecuador.- La cocina tradicional, comenzó con la cocina aborigen, que luego de la conquista española se convirtió en la cocina criolla, como fruto de miles de años de experiencia empírica, de incorporación de nuevos alimentos y especias, tanto de las nativas cuanto de las que los europeos trajeron al Nuevo Mundo. A todo ello se agrega, en los últimos lustros, una serie de productos agroindustriales y algunos hasta exóticos.

Alabar el gusto, es de humanos. El arte culinario en el mundo moderno, es parte de nuestra cultura, varios ensayos se han realizado en el Ecuador para rescatar nuestras tradiciones. Nuestros mayores de la localidad han sido y son los transmisores de esta tradición cultural gastronómica, son quienes han llevado consigo secretos que necesitan ser

---

<sup>1</sup>Pazos, J., (1997)

Recetas Criollas Cocinemos lo Nuestro. Quito: Editorial Conejo

rescatados con el fin de compartir con el mundo esta riqueza gastronómica que poseen nuestros pueblos. Fried, M. (2008)<sup>2</sup>.

Durante el siglo XVII el café se arraigó en los países nórdicos, que luego se convertirían en grandes consumidores, también en los países europeos en los cuales arraigó la moda del café e hicieron furor las cafeterías.

Categorización de las Cafeterías en algunos países de América:

De Lujo 5 Tazas Sofisticado, diseño y servicio de muy alta calidad.

De Primera 4 Tazas Excelente, diseño y servicio de alta calidad.

De Segunda 3 Tazas Muy bueno

De Tercera 2 Tazas Bueno

De Cuarta 1 Taza Normal.

Actualmente, Ecuador en especial Guayaquil no cuenta con una empresa o cadena de cafeterías especializadas en la elaboración de alimentos tradicionales del Ecuador. El mercado a pesar de su acogida aún se encuentra en estado rustico, por no contar con establecimientos que brinden tal servicio, tal que las famosas tortillas de choclo las podemos encontrar en carretillas ambulante, las cuales no cuentan con la debida seguridad sanitaria.

Los diferentes establecimientos que ofrecen estos productos, solo lo hacen por lapsos en especial en la mañana, por lo que, si se desea consumirlos en la tardes, no encuentra un sitio especializado o los encuentran cerrados y no encuentran lugar para consumirlos. Al no existir una oferta especializada en ofrecer productos que tradicionalmente son consumidos por los ecuatorianos, no se puede aprovechar al máximo la ventaja de estos productos.

---

<sup>2</sup>Fried,M., (2008)

Recetas Tradicionales para la gente de hoy. Quito:Comidas del Ecuador

Ecuador, es un país tradicional, en el ámbito de los alimentos, nuestro país tiene un sin número de variedades. Existiendo una gran gama de restaurantes que brindan al cliente una distinguida variedad de productos, tales como la comida casera, y típica que en nuestro país existe. Sin dejar atrás aquellos que brindan la calidad de la comida china, francesa, italiana, etc.

Con el paso de tiempo los centros comerciales han crecido debido a las cadenas de restaurantes y cafeterías. Las personas ahora no solo esperan comprar en un centro comercial vestimenta, accesorios, electrodomésticos, etc., sino también que desean degustar de algún alimento, mientras pasan un momento de diversión en la unión de sus familiares, o demás acompañantes.

Los lugares donde pueden degustar de ricos elaborados con un insumo en común, sea este en centros comerciales o en avenidas y calles óptimas para el consumo del cliente, hay pocos y son reducidos.

Nuestra empresa se dedicará a la producción y comercialización de alimentos ligeros que son tradicionales en el Ecuador. Lo más destacable en nuestro producto es que se va a formalizar este mercado que no está completamente explotado.

Nuestra propuesta que se ésta resulta muy novedosa ya que hasta este momento no existe ninguna empresa que comercialice todos estos productos, como son humitas, hayacas, tortillas, dulces de higos, membrillo, y demás productos que son del deleite familiar.

Otro punto muy importante es que se aprovechará intensamente el mayor provecho al maíz; ya que este grano no solo se puede elaborar tortillas, sino tortas, muchines, que casi no son comercializados pero que a muchas personas les encanta este sabor. Serán elaborados con productos 100% naturales, la cual garantizara que nuestros platillos no sean artificiales.

Para empezar con esta idea de empresa, se ha pensado crear en el sector centro-norte de la ciudad porque en un sector comercial-financiero que es visitado por miles de ciudadanos diariamente ya sea para entretenimiento o tramites personales, y la idea es obtener el mayor provecho de este sector.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

No existen suficientes agentes económicos que permitan mantener el turismo gastronómico en la ciudad de Guayaquil por lo que está orientado a formular y evaluar una inversión para poder implementar un negocio que brinde rentabilidad por medio del sistema de una cafetería en la ciudad de Guayaquil, a pesar que en la ciudad existe una gran variedad de locales dedicados al mismo negocio el consumidor siempre anda buscando nuevas opciones donde pueda satisfacer sus necesidades más exigentes.

Pero en cambio en la ciudad de Guayaquil no existen cafeterías basadas en productos tradicionales del país. El presente proyecto brinda la oportunidad de contar con un lugar alternativo, de encuentro y disfrute de las delicias culinarias tradicionales ecuatorianas. La sociedad requiere de servicios alimenticios de excelente calidad, que utilicen en su producción materia prima nutritiva, saludable, como garantía de la seguridad alimentaria para el consumidor.

El presente proyecto tiene potencial de aprovechamiento tanto en el sector turístico como en el empresarial, ya que hay una demanda insatisfecha de snacks tradicionales y atención al cliente motivo por el cual se llevara a cabo el presente estudio, con la finalidad de conocer la factibilidad en su ejecución y puesta en marcha, obteniendo datos estadísticos fundamentales para su desarrollo.

Este proyecto trabajara con productos de calidad, tradicionales de la zona, con el fin de reforzar la identidad de la población, valorar la calidad de la comida que posee la zona implícita y fomentar la diversidad e interculturalidad de los pueblos.

Para conocer la factibilidad del proyecto se realizara un estudio de mercado para luego realizar los diferentes análisis financieros donde se analiza el proyecto y según los resultados obtenidos se concluye sobre la factibilidad del mismo.

Se ha establecido la factibilidad del presente proyecto, mediante la implementación de una empresa transformadora de materia prima de origen natural, de producción local, como son maíz, yuca, papas aplicando métodos de técnicas e instrumentos adecuados, que permitirán garantizar la higiene y las buenas prácticas de manufacturera

Además se utilizara el proceso de la investigación ya que este proyecto tiene como carácter ejecutoria que cuenta con dos partes cualitativa y cuantitativa

Se obtendrá una información clara de hechos que se está investigando como que tipos de productos son comercializados en los restaurantes y cafeterías en la localidad, y así determinaremos, analizaremos y evaluaremos todos los aspectos relevantes motivos de esta investigación como: cantidad demandada, cantidad ofertada, precios, atención al cliente, etc., con el propósito de establecer una imagen de calidad en el mercado

Para obtener la información necesaria se consultara con información tales como: libros, internet, revistas, folletería, que sean confiables para la recolección de datos.

## **FORMULACION DEL PROBLEMA**

Ausencia de empresas especializadas en la producción y venta de snacks tradicionales del Ecuador que afectan al turismo gastronómico

## **JUSTIFICACIÓN**

En la ciudad de Guayaquil no existen actualmente cafeterías que brinden platillos con productos tradicionales, ya sea para servirse en el lugar o llevarlo a domicilio y al mismo tiempo el disfrute de la comida artesanal ecuatoriana.

El presente proyecto brinda la oportunidad a la ciudad de Guayaquil, de contar con un lugar alternativo que brinden servicios alimenticios de excelente calidad que se utilice materia prima saludable, y que genere utilización de mano de obra local y el rescate de nuestros valores culturales

Lo que se trata con la implementación de esta empresa es reactivar el turismo gastronómico utilizando las costumbres y tradiciones de nuestro Ecuador para que este de un servicio ya sea a nacionales o extranjeros, dando como prioridad productos de calidad y excelente atención al cliente.

Se utilizara productos de calidad y sano para el consumidor que son de gusto para todos los ecuatorianos, que puede ser consumida por población infantil como adulta, ya sea como postres en las comidas, en eventos festivos o en cualquier ocasión.

Las empresas que producen alimentos para la ciudadanía se representan una clara oportunidad de rentabilidad, más aun cuando se caracteriza por estilos innovadores. Según PLANDETUR 2020<sup>3</sup> la ciudad de Guayaquil ha tenido un crecimiento los últimos años en cuanto al turismo gastronómico y al incremento de restaurantes y empresas que venden productos para el consumidor.

Con instalaciones modernas y un servicio de primera clase, a través de información obtenida de manera primaria y secundaria, se conocerá de manera más profunda las necesidades y gustos del mercado potencial, que aún no ha sido satisfecho y que esta ciudad comience a desarrollarse como un punto de referente social al igual que las grandes ciudades con sus puntos de distracción urbanos.

La justificación de este proyecto se puede traducir en términos de propósito y también en términos de aporte que pueda brindar el proyecto y su estudio financiero. De ahí que, se detallará por separado cada uno de esos señalamientos.

---

<sup>3</sup><http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

De ahí partimos para crear esta empresa, considerando que es importante brindarle al cliente comodidad y que se sienta a gusto con el servicio que reciba que sea bueno y que colme sus exigencias, ubicándolos en un lugar estratégico en la ciudad de Guayaquil que nos permita ser referentes gastronómicos, ya que seríamos los primeros y eso nos daría la ventaja de ser los mejores.

Cabe indicar que la autora de esta tesis se basa más que todo en productos tradicionales que los ciudadanos están olvidando como son quimbolitos, dulce de higo y demás productos que en épocas antiguas eran consumidos por sus ancestros.

Adicionalmente queremos darle un toque adicional para que sea atractivo y genere crecimiento y bienestar en la población.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Reactivar el turismo gastronómico tradicional tanto interno como externo a través de la creación de una empresa para la elaboración de snacks artesanales del Ecuador, en la ciudad de Guayaquil

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar una investigación de mercado mediante la cual se conocerán los gustos y preferencias de los ciudadanos, para así promover e impulsar el turismo gastronómico que se ofrecerán en la empresa.
- Definir la estructura optima de la empresa que permita ofrecer, productos de calidad para ser comercializados en el mercado

· Evaluar la factibilidad económica y de impacto social en la ciudad de Guayaquil para brindar y ofrecer nuestros productos tanto como a pequeños clientes como a grandes empresas, dotándolas de todos los elementos necesarios

## **1.1 MARCO TEORICO**

En este capítulo se presenta la recopilación de las diferentes teorías que sustentan este estudio. Dentro del marco teórico se presentan las definiciones de los conceptos necesarios para el entendimiento del proyecto.

Según Dittmer (2002)<sup>4</sup> define a los restaurantes como establecimientos de servicio de alimentos, con un comedor abierto al público donde los alimentos pueden ser comprados o consumidos; cualquiera que haya observado la variedad de establecimientos de servicios de alimentos, va a concordar que hay diferencias significativas entre un establecimiento y otro. Estas diferencias son el resultado de decisiones hechas por dueños y gerentes sobre cinco características más importantes de la operación de alimentos:

- Elementos del menú
- Calidad en la comida
- Precio del menú
- Servicio
- Ambiente

Según, Brendan (2000)<sup>5</sup> mencionan que los restaurantes con orientación al mercado tienden a tener más aceptación de los clientes que los que no cuentan con este. Dicha orientación está basada en varias medidas:

---

<sup>4</sup>Dittmer, P. R. (2002). Dimension of the hospitality Industry. 3<sup>o</sup> ed. United States of America: John Wiley & Sons, Inc

<sup>5</sup>Brendan, J. G.,(2000). Improving the performance of hospitality firm. Journal of European Industrial Training, 149 - 155

- Una cultura corporativa más balanceada que también enfatice la eficiencia de producción y su calidad, así como el cuidado de sus trabajadores
- La innovación es una importante ventaja competitiva en mercados, donde las preferencias de los clientes cambian, la competencia es dura, el ciclo de producción está disminuyendo o madurando o donde la diferenciación está limitada

Un método del área de contabilidad es medir el desempeño en áreas específicas. Existen cuatro radios utilizados en la industria de la hospitalidad: porcentaje de ocupación, rotación de sillas, rotación de inventarios y utilidades (Dittmer, 2002)

#### Clasificación de los restaurantes

Según Rocco y Vladimir (2001)<sup>6</sup>, clasifican a la industria de restaurantes por segmentos:

1. Lugares para comer y tomar: Constituyen el segmento más largo de la industria restaurantera, cuentan con el 70 % total de ventas de la industria. Este segmento incluye servicio completo del restaurante, cafetería, heladerías, barra y bar. Cerca del 90 % de las ventas de este segmento se deben al servicio completo y rápido de los restaurantes.

- Restaurantes full service. Existe una amplia variedad, de acuerdo con una definición generalmente aceptada, los restaurantes de servicio completo son restaurantes que tiene 12 o más platillos en su menú y al recibir la orden del mesero el chef prepara el platillo. Restaurantes de servicio completo generalmente son clasificados en términos de precio menú o ambiente. Existen otras maneras de clasificarlos, que pueden ser formales o casuales. Muchos restaurantes de servicio completo pueden situarse en más de una categoría. (Rocco y Vladimir (2001).
- Restaurantes familiares. Otra ramificación en los restaurantes de servicio completo, dedicados a servir desayunos, comida y cena a familiares

---

<sup>6</sup>Rocco, M., y Vladimir, A. N. (2001). Hospitality today, an introduction 4ta edición United States of America: educational Institute

ofreciendo platos tradicionales en el menú. Su precio se encuentra entre restaurantes casuales y de comida rápida. (Rocco y Vladimir (2001)

- Restaurantes de comida rápida. Se distinguen por presentar un servicio rápido, ofrecer una limitada selección de comida, servicio limitado y enfocarse en la preparación y entrega. Los restaurantes de comida rápida hacen uso de la comodidad, porque muchos permanecen abiertos desde temprano y hasta muy tarde. (Rocco y Vladimir (2001)

2. Servicio de hospedaje. El servicio de alimentos en lugares pequeños de la industria de la hospitalidad la maneja por rangos desde los restaurantes gourmet a cafeterías y establecimientos de comida rápida.

3. Mercado del transporte. Los viajeros comen en las paradas de la carretera, avión, barco y tren por lo que hay establecimientos para este tipo de segmento.

4. Mercado recreacional. Abarca los servicios de alimento localizados en estadios, pistas de carreras, teatros, cines, museos, etc.

5. Mercado de negocios e industria. Consiste en los servicios de alimentos que ofrecen las empresas dentro de la misma.

6. Mercado educacional. Uno de los grandes cambios en el servicio de comidas en las escuelas, ha sido el cambio gradual de planes de comida a una gran variedad de platillos que se acomodan a las preferencias de cada estudiante.

7. Mercado de la salud. Se divide en tres grandes segmentos hospitalares, centros médicos, guarderías y casa de retiro.

8. Mercado de la renta. Dado que cada vez se cocina menos en las casas, hay un rápido crecimiento en la entrega a domicilio y comida para llevar.

9. Mercado correccional. Se refiere a instituciones correccionales, tales como prisiones y cárceles. Su menú debe ser cíclico, que no sea repetitivo y que ofrezca flexibilidad para cumplir necesidades religiosas y médicas

10. Mercado militar. El servicio de comidas militar es muy variado en término de locaciones.

11. Contratistas. Las compañías que proveen servicio a contratistas son las mayores operadoras en el servicio de comidas no comercial. Son contratadas para servir en centros de convenciones, arenas deportivas, atracciones turísticas, plantas manufactureras en otras (Rocco y Vladimir, 2001).

Según Lane y Dupré (1996)<sup>7</sup> dividieron el servicio de comida en dos categorías

- Comerciales como su nombre lo dice son aquellos abiertos a todo público. Esta categoría se divide en: comida rápida, cafeterías, buffer, temáticos, étnicos, restaurantes de lujo, popular, de especialidades en cafés, heladerías y bares
- Institucionales son los que operan principalmente en comedores industriales, no están abiertos al público, es decir son internos.

Desde el 2001 el turismo ocupa el cuarto lugar en cuanto a la generación de la divisas del Ecuador, generando 430 millones de dólares siendo visitado por habitantes de Estados Unidos, Europa (principalmente Alemania) y América Latina, indicando mayoritariamente plazas de empleo a la ciudadanía Ecuatoriana.

¿Qué se entiende por turismo gastronómico o foodtourism? Según Mitchell y Hall (2003)<sup>8</sup> es importante diferenciar en primer lugar a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía. En una tentativa de definición técnica se puede señalar que turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar (Hall y Mitchell 2002).

---

<sup>7</sup>Lane y Dupré (1996) *hospitality world: an introduction*, United States of America: Van Nostrand Reinhold

<sup>8</sup>Hall, M. y Mitchell, R. 2002 *Tourism as a force for gastronomic globalization and localization*. In: *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors).Routledge, London, pp. 71-90

Asimismo, según señala Saramago (2002)<sup>9</sup>, durante los últimos años surgió un turismo que comenzó a buscar restaurantes y lugares públicos donde se puede comer bien con el mismo entusiasmo con el que se procuraban antiguamente las iglesias románicas. Este nuevo segmento dio origen a lo que actualmente se denomina turismo gastronómico que continuamente adquiere mayor importancia. En todas partes se comienzan a observar personas que viajan para experimentar, degustar y probar nuevos sabores ya sea en restaurantes como en ferias gastronómicas, cenas medievales y muchos otros eventos más.

Es importante señalar que las motivaciones son esenciales para comprender al turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas en el sentido de Maslow y su pirámide de necesidades, es decir, la necesidad de alimentarse para sobrevivir. Fields (2002)<sup>10</sup>, tomando en cuenta la teoría de McIntosh, Goeldner y Ritchie (1990)<sup>11</sup>, identifica cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas al turismo a las que denomina de tipo físico, cultural, interpersonal y de status y prestigio.

Según Fields (2002) las motivaciones físicas se encuentran asociadas al hecho de que el acto de comer es algo natural para el ser humano y a que la comida despierta los sentidos y provoca variadas sensaciones. Se sustentan en necesidades que no son satisfechas en lo cotidiano como la necesidad de relajarse, cambiar de rutina, la obtención de placer a través de refecciones, la oportunidad de familiarizarse con nuevos sabores. Las necesidades físicas también se relacionan con el área de la salud ya que muchas personas buscan incorporar hábitos alimenticios más saludables durante sus vacaciones. Por ejemplo, la dieta mediterránea característica de Grecia, Italia y la Península Ibérica; o la dieta atlántica portuguesa es tenida muy en cuenta por los visitantes que pueden verse influenciados por una gastronomía saludable cuando seleccionan su destino vacacional.

---

<sup>9</sup>Saramago, A. 2002 Gastronomía, patrimonio cultural? In: Com os Olhos no Futuro - Reflexões Sobre o Turismo em Portugal. ICEP, Lisboa, pp. 15-21

<sup>10</sup>Fields, K. 2002 Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In: Tourism and Gastronomy. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors).Routledge, London, pp. 36-50

<sup>11</sup>Mcintosh, A; Goeldner, C. R y Ritchie, J. R. 1990 Tourism, principles, practices, philosophies. John Wiley, Chichester

En base a la lectura de algunos estudios realizados sobre el tema (Torres Bernier 2003; Fields 2002)<sup>12</sup> los investigadores concuerdan en tres aspectos esenciales:

- Los turistas gastronómicos tienen gastos medios elevados, por encima de los que presentan los turistas genéricos y por lo general cuentan con un nivel cultural elevado asociado a una buena situación económica. Generalmente son poco sensibles a los precios por lo cual se convierten en excelente clientes de restaurantes pues no se fijan en gastos para probar nuevos sabores.

- Quien viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía que le es presentada. Esta es una consecuencia lógica pues si la motivación principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado. Mientras que un turista más generalista podrá dejar de largo una comida de menor calidad, el turista gastronómico no lo hará y manifestará su desagrado.

- Con relación a la promoción, ésta se realizará de manera diferente que la que se hace habitualmente para los públicos generalistas considerando al turismo gastronómico como un nicho de mercado. La promoción no necesita ser muy intensa debido a que ya hay un gran interés por parte de estos turistas y por norma son ellos mismos que se procuran su información ya sea en guías y revistas como navegando por Internet o por otros medios de información. El "boca a boca" es igualmente muy importante.

La evolución del mercado en el mundo y la tendencia a la globalización han hecho que solo las empresas que han trabajado en pos de mantener su competitividad busquen la manera de aplicar filosofías de administración que le ayuden a mantenerse y a superarse continuamente.

---

<sup>12</sup>Torres Bernier, E. 2003 Del turista que se alimenta al turista que busca comida. In: Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato. Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras). CIET, Buenos Aires, pp. 305-316

Según la Superintendencia de compañías (2006)<sup>13</sup>, la planificación Estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, visión y las estrategias de la empresa, pues facilita el desarrollo de planes para cada uno de sus áreas funcionales.

La planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos en la organización durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomara el director. Al esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de los puntos fuertes, débiles y limitaciones, tanto propias como el entorno; en especial deberán evaluarse las fuerzas de los competidores y sus planes sobre futuras acciones así como una serie de oportunidades y amenaza que se derivan de la situación de la propia empresa en relación al entorno en el que se actúa.

Es importante definir la estructura del mercado del que formará parte la empresa, con el objeto de definir las barreras de entrada y salida, identificar los competidores, y establecer correctamente las estrategias de marketing y precios. La empresa que se implementando formaría parte del amplio mercado de restaurantes y cafeterías, el cual se caracteriza por ser de competencia monopolística. La competencia monopolística es uno de los tipos de competencia imperfecta de los mercados, donde hay libertad de entrada, existen muchos compradores y muchos vendedores que ofrecen productos similares pero tratan de diferenciar su producto, con la finalidad de ser un monopolio.

Para realizar los cambios necesarios la empresa debe alentar a los gerentes a pensar estratégicamente para que se anticipen a los cambios y puedan mejorar sus estrategias cuando así lo requieran.

Cabe adicionar que la industria de la hospitalidad con su segmento en alimentos es uno de los más importantes segmentos en la relación turística. Además los competidores como supermercados, tiendas y demás lugares que normalmente ofrecían alimentos generales, también están ofreciendo lo que normalmente solos e encontraba en restaurantes, son estrategias que los competidores han tenido que adaptarse para los cambios en la demanda de consumo.

---

<sup>13</sup>Superintendencia de compañías, 2006 Marzo planeación estratégica, Quito- Ecuador

Según Hoffman y Batenson (2005)<sup>14</sup> otro de los cambios son los gustos cambiantes de los consumidores en cuanto a los que quieren comer o bebe, ya que en la actualidad existen mucho establecimientos que ofrecen varios platillos que la gente puede darse el gusto de escoger.

---

<sup>14</sup> Hoffman, D., Batenson, J. Fundamentos de marketing de servicios 2º ed. , Grupo Geo impresores, S.A de C.V

# **CAPITULO II**

## **2.1 METODOLOGIA E INVESTIGACION DE MERCADOS**

El presente proyecto se basa en la creación de una empresa mediante el cual se elaborara productos artesanales del Ecuador, sin embargo hay muchas personas que no conocen dichos productos, por lo cual se escogió un enfoque de carácter cualitativo y se utilizaron herramientas como encuestas, para profundizar y comprender los gustos de los consumidores sobre sus preferencias de consumo ya que a base de estas encuestas se dará un resultado confiable para obtener resultados positivos en la investigación de mercados.

Este capítulo permitirá diseñar e implementar una investigación de mercado sobre la identificación de las características del consumidor objetivo, el cual servirá para establecerá el nivel de aceptación de la empresa en su mercado meta. Una vez identificadas las características básicas de los clientes potenciales, dentro de las cuales se encuentran los hábitos de consumo; el estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias y suficientes para la estimación de la demanda, la competencia, así como la participación de mercado del producto; principales parámetros que serán necesarios para la construcción de una evaluación de factibilidad financiera de este proyecto de inversión.

El estudio de mercado es fundamental y crítico para decidir aspectos tan importantes como dónde ubicar físicamente la empresa, o a dónde dirigimos para dar con los clientes objetivos. Para lo cual, se necesita recabar información que será obtenida de diversas fuentes: censos de población, internet, encuestas, revistas especializadas, etc.

Realizar un estudio de mercado de empresas que produzcan alimentos artesanales en la ciudad de Guayaquil, no existentes en la actualidad, conociendo sus tendencias, necesidades, deseos, preferencias y frecuencia de utilización del servicio de mismo.

La investigación de mercado se enfocará a aquellos ejecutivos consumidores de estrato social medio y medio alto, que posean un flujo de ingresos significativos, tal que puedan comprar y consumir selectos productos y servicios de la cafetería.

El presente proyecto se basa en la creación de una empresa mediante el cual se elaborara alimentos artesanales del Ecuador, sin embargo hay muchas personas que no conocen dichos productos, por lo cual se escogió un enfoque de carácter cualitativo y se utilizaron herramientas como encuestas, para profundizar y comprender los gustos de los

consumidores sobre sus preferencias de consumo ya que a base de estas encuestas se dará un resultado confiable para obtener resultados positivos en la investigación de mercados.

También se escogerá un enfoque de carácter cuantitativo ya que reactivar el turismo gastronómico requiere investigación ya que se concentrara prioritariamente en consumidores, vendedores y empresas y será explorado para la aceptación del proyecto.

Ya que se escogió los dos enfoques cualitativo y cuantitativo, sus investigaciones darán como resultado la reactivación del turismo Gastronómico enfocado a ofrecer y brindar productos artesanales del agrado al consumidor

## **2.2 METODOLOGÍA**

Deductivo.- nos permitió establecer estudios serios apoyados en la estadística y las técnicas necesarias de recolección de datos

Inductivo.- partimos de n caso en particular a través del cual se obtuvo una idea general del tipo de mercado que existe en la ciudad de Guayaquil.

Analítico y sintético.- con el propósito de evaluar y sintetizar toda la información que se recolecto en el transcurso de la investigación sin que por ello pierda su valor, calidad y claridad se hará uso de cuadros, flujo-gramas, mapas conceptuales y resúmenes, encaminados a resolver el problema

Descriptivo.- describe las características generales, específicas y cualidades fundamentales de nuestros productos utilizando criterios que pongan de manifiesto los beneficios para el consumidor final.

## 2.2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicó en este proyecto es de carácter ejecutorio, cuanta con partes cualitativas y cuantitativas. (Urbano, Y.)<sup>15</sup>

Observación directa.- se obtuvo información clara de hechos que se está investigando como que tipos de productos comercializan los restaurantes y cafeterías en la localidad, así determinamos, analizamos y evaluamos todos los aspectos relevantes motivos de investigación como: cantidad demandada, cantidad ofertada, precios atención al cliente, con el propósito de establecer una imagen de calidad en el mercado.

Investigación de campo.- el trabajo de campo planteado con doble enfoque: el primero que contempla la cultura a estudiar desde un punto de vista interno, y el segundo, que consiste en adoptar una postura objetiva, de observador externo.

## 2.2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Los métodos de investigación como procesos sistemáticos permiten ordenar la actividad de una manera formal, lo cual genera el logro de los objetivos.<sup>16</sup>

En la investigación, a más de los métodos es necesario recurrir a determinados medios que optimicen dichos métodos, lo cual utilizaremos los siguientes:

- Encuestas
- Observación directa

---

<sup>15</sup>Yuni, J., Urbano, C.: (2006): *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación, córdoba (2006)*

<sup>16</sup>Aranguren Sánchez, Basilio (1979) *Métodos de Investigación*. Ediciones Eneva. Caracas

Encuestas.- se realizaran encuestas personales, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, proponiendo una muestra de 384 elementos.

Observación directa.- con el objeto de conocer el proceso de compra, nos permitirá analizar lo siguiente:

- Quien decide la compra
- Quien influye en la compra
- Quien compra
- Quien consume
- Que se consume

### **2.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El objetivo fue conocer la muestra poblacional del Cantón Guayaquil, según INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)<sup>17</sup>, Guayaquil tiene una población 2'291.158.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos en nuestro proyecto de creación de la Empresa.

Según Guzmán, A.: (2006)<sup>18</sup>. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

---

<sup>17</sup>INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

<sup>18</sup>Guzmán, A.: (2006).

*Guía Rápida Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia*

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$  (ya que la seguridad es del 95%)
- $p$  = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )
- $d$  = precisión (en este caso deseamos un 3%)

Entonces el tamaño de la muestra a la que debemos encuestar es:

$n = 384.16$  personas

Posterior a este paso, se procedió a encuestar a 384 personas de distintos géneros en la ciudad de Guayaquil, que incluyendo la observación directa y las entrevistas dará como conclusiones los diferente componentes como son: estudio de mercado, técnico administrativo, financiero y de impactos. A continuación se mostrara la encuesta que se realizara a las personas

# CAPITULO III

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Los resultados correspondientes al Estudio de Mercado nos muestran los siguientes datos representados en cuadros y gráficos, de acuerdo a las preguntas incluidas en la encuesta realizada.

CUADRO 1: GENERO

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino:	198	52%
Masculino:	186	48%



Figura # 1. Genero

Elaborado: La autora

### Análisis e Interpretación

Hace referencia a los géneros encuestados, dado como resultado el 52% femenino y el 48% como masculino

CUADRO 2 : EDAD

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
16-20 años	39	10.16%
21-25 años	108	28.13%
26-30 años	65	16.93%
31-35 años	46	11.98%
36-40 años	57	14.84%
41-45 años	35	9.11%
45 o más años	34	8.85%

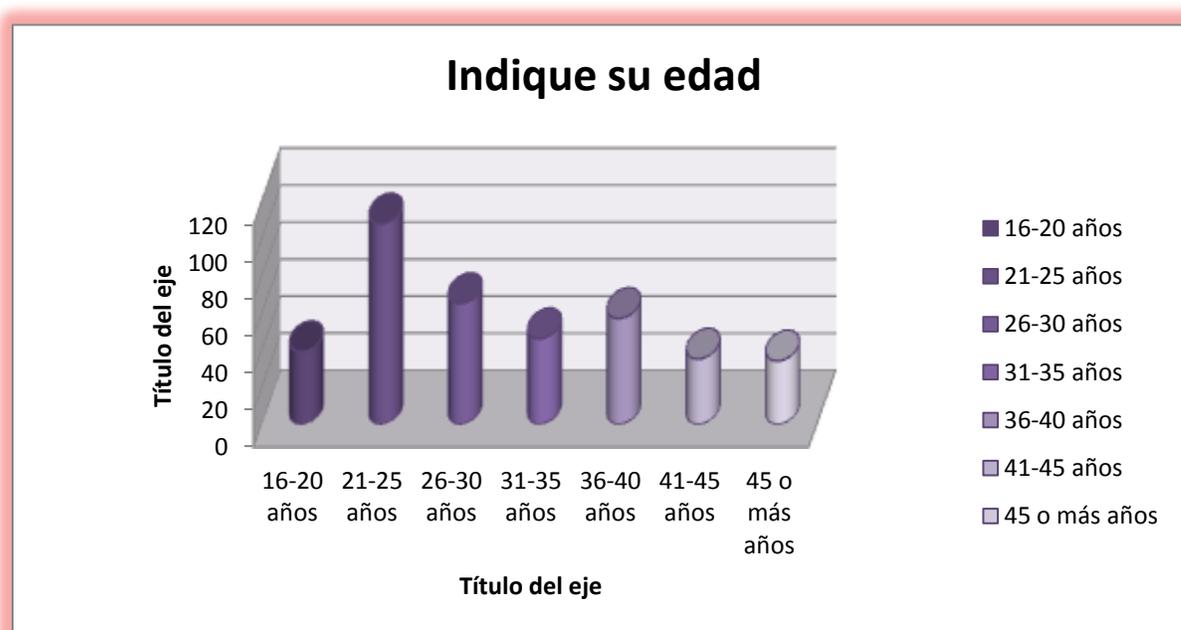


Figura # 2. Edad

Elaborado: La autora

## Análisis e Interpretación

Esta referencia indica que de cada 39 por 384 encuestados comprenden las edades de 16 -20 años, cada 108 por 384 encuestados comprenden las edades de 21- 25 años, de cada 65 de 384 encuestados comprenden las edades de 26- 30 años, de cada 46 de 384 encuestados comprenden las edades de 31- 35 años, de cada 57 de 384 encuestados comprenden las edades de 36- 40 años, de cada 35 de 384 encuestados comprenden las edades de 41- 45 años y de cada 34 de 384 encuestados comprenden las edades de 45 a más años, dando resultados que existen más personas comprendidas entre 21 a 25 años

CUADRO 3: CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nutritivos	125	32.55%
Económicos	66	17.19%
Calorías	106	27.60%
Nada	87	22.66%

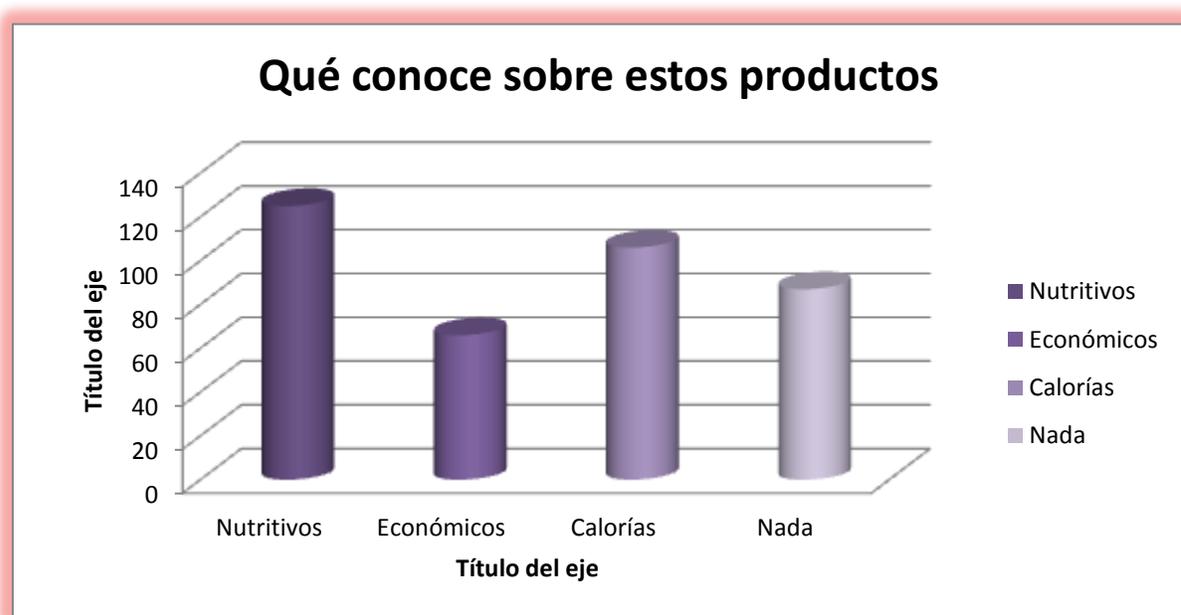


Figura # 3. Conocimiento de productos

Elaborado: La autora

## Análisis e Interpretación

La frecuencia con el conocimiento de estos productos, se tiene como mayoría que son nutritivos con el 32.55%, indicando que si se ofreciera estos productos a los encuestados o a los ciudadanos de la provincia si los consumiría por el alto valor nutritivo que estos productos tienen. Adicional el segundo que tiene mayor porcentaje es el las calorías 106 de 384 encuestados, indicando así que los productos que iremos a ofrecer se debería cuida de las calorías que estos puedan traer consigo

CUADRO 4: FRECUENCIA DE VISITAS

FRECUENCIA DE VISITAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1-5 veces por semana	149	38.80%
6-10 veces por semana	87	22.66%
11-15 veces por semana	66	17.19%
16-20 veces por semana	47	12.24%
21-25 veces por semana	22	5.73%
26-30 veces por semana	13	3.39%



Figura # 4. Frecuencia de visitas

Elaborado: La autora

### Análisis e Interpretación

La frecuencia con la cual los encuestados acuden a restaurantes, cafeterías bares, etc.; lo hacen mayoritariamente de una a cinco veces por mes. 149 de cada 384 personas prefieren 1 a 5 veces por semana consumirlas. Y 87 de cada 384 habitantes utilizan este tipo de servicio diariamente para consumirlas, quiere decir que la mayoría de los consumidores le gustan los snacks tradicionales.

CUADRO 5: CONOCIMIENTO Y DEGUSTACIÓN

SNACKS PREFERIDOS	CANTIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE	PORCENTAJE
PLATILLOS TRADICIONALES	CONOCE	HA DEGUSTADO		
MUCHINES DE YUCA	54	78	14.06%	20.31%
QUIMBOLITOS	4	2	1.04%	0.52%
TORTILLAS DE VERDE/MAIZ	62	56	16.15%	14.58%
HUMITA	47	44	12.24%	11.46%
HAYACA	36	37	9.38%	9.64%
DULCE DE HIGO/MEMBRILLO/PECHICHE	21	26	5.47%	6.77%
TORTA DE GUINEO	9	10	2.34%	2.60%
TORTA DE ZANAHORIA	6	11	1.56%	2.86%
TORTA DE CHOCLO	71	50	18.49%	13.02%
TAMALES	15	15	3.91%	3.91%
VOLTEADO DE PIÑA	6	7	1.56%	1.82%
BUÑUELOS	4	4	1.04%	1.04%
CHICHA DE ARROZ Y FRUTA	9	11	2.34%	2.86%
TORTA DE CAMOTE	14	10	3.65%	2.60%
CHUCULA	3	4	0.78%	1.04%
QUESADILLA	23	19	5.99%	4.95%

## De estas recetas ¿Cuál conoce? ¿Cuáles de ellas ha degustado?

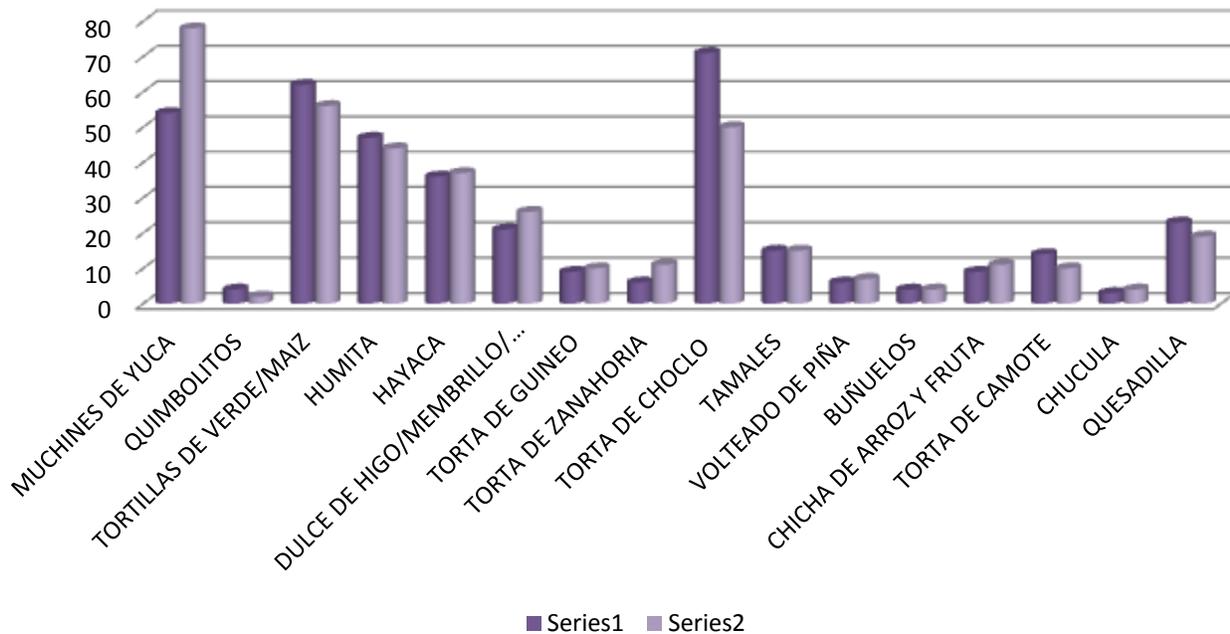


Figura # 5. Conocimiento y degustación

Elaborado: La autora

### Análisis e Interpretación

Hace referencia a las preferencias y gustos del potencial consumidor indicando que la mayoría de consumidores conocen estos productos en especial las humitas, tortillas de verde, muchines y torta de zanahoria, queriendo entrar al mercado guayaquileño productos que en su antigüedad se consumían con mucha frecuencia como los quimbolitos o los famosos dulces caseros como higo membrillo. En referencia a los gustos o consumos de los encuestados la mayoría se inclina por productos que ya son tradicionales para nuestra ciudad como humitas, tamales, hayacas muchines y tortillas. Pero la torta de choclo es que el predomina en la encuestas ya sea por conocimiento o por gusto con el 18.49% en conocerlos y con el 20.31 5 en probarlos al muchin

CUADRO 6: PREFERENCIA DE SERVICIO

PREFERENCIA DE VENTA DE SERVICIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Supermercados	205	53.39%
Tiendas	121	31.51%
Vendedores ambulantes	58	15.10%

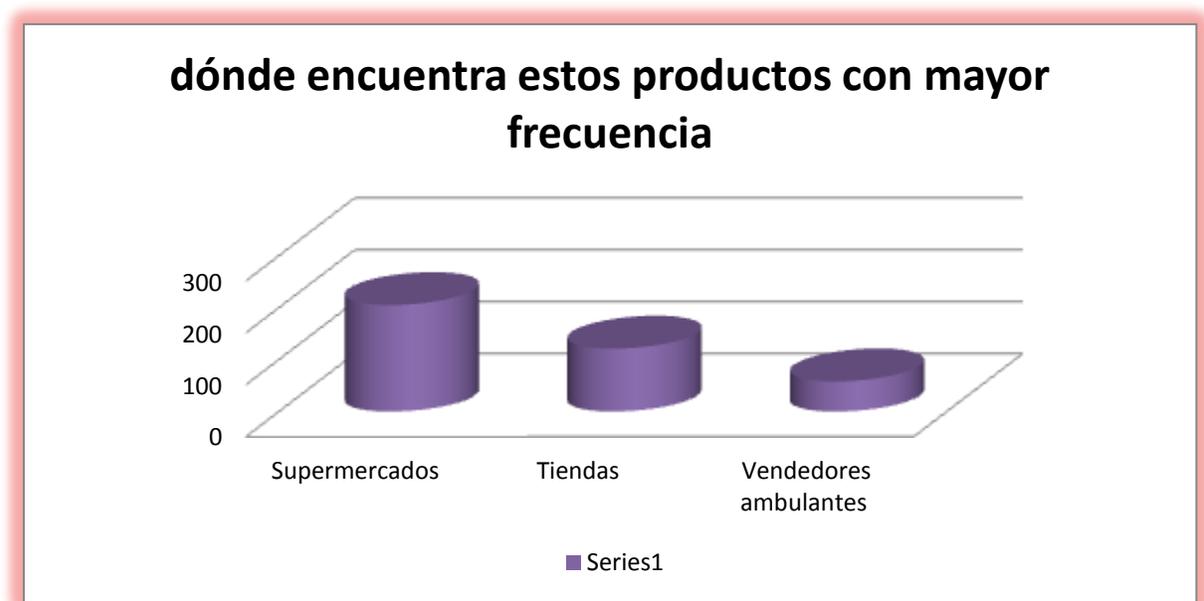


Figura # 6. Lugar de venta

Elaborado: La autora

#### Análisis e Interpretación

Según los 384 encuestados, los productos que se encuentran en la encuesta se los encuentra en los supermercados con 53.39 % seguidos en tiendas con un 31.51 % y finalizando con los vendedores ambulantes, cabe indicar que la encuesta fue realizada en varios sectores de la ciudad de Guayaquil

CUADRO 7: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS

PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	34	8.85%
NO	350	91.15%



Figura # 7. Producción y comercialización

Elaborado: La autora

#### Análisis e Interpretación

En la encuesta que indica ¿Conoce usted alguna empresa que se dedique a la fabricación y comercialización formal de estos productos? La mayoría de los encuestados con el 91.15% indicaron que no conocen a ninguna empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de snacks tradicionales, por lo que si sería factible la implementación de

CUADRO 8: ENVIO DE PRODUCTOS

9.- ¿A usted le gustaría degustar todas las recetas en un solo lugar?	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	303	78.91%
NO	81	21.09%



Figura # 8. Envío de productos

Elaborado: La autora

#### Análisis e Interpretación

Según los encuestados el 78.91% indican que si le gustaría tener todos estos snacks en un solo lugar, para poder disfrutarlos en unión a su familia, amigos o compañeros de trabajo. Indicando que sería viable la venta y promoción de dichos snacks en la ciudad de Guayaquil

CUADRO 9: PREFERENCIAS DE SECTORIZACIÓN

PREFERENCIAS DE SECTORIZACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
NORTE	99	25.78%
CENTRO	121	31.51%
SUR	93	24.22%
OTRO	71	18.49%

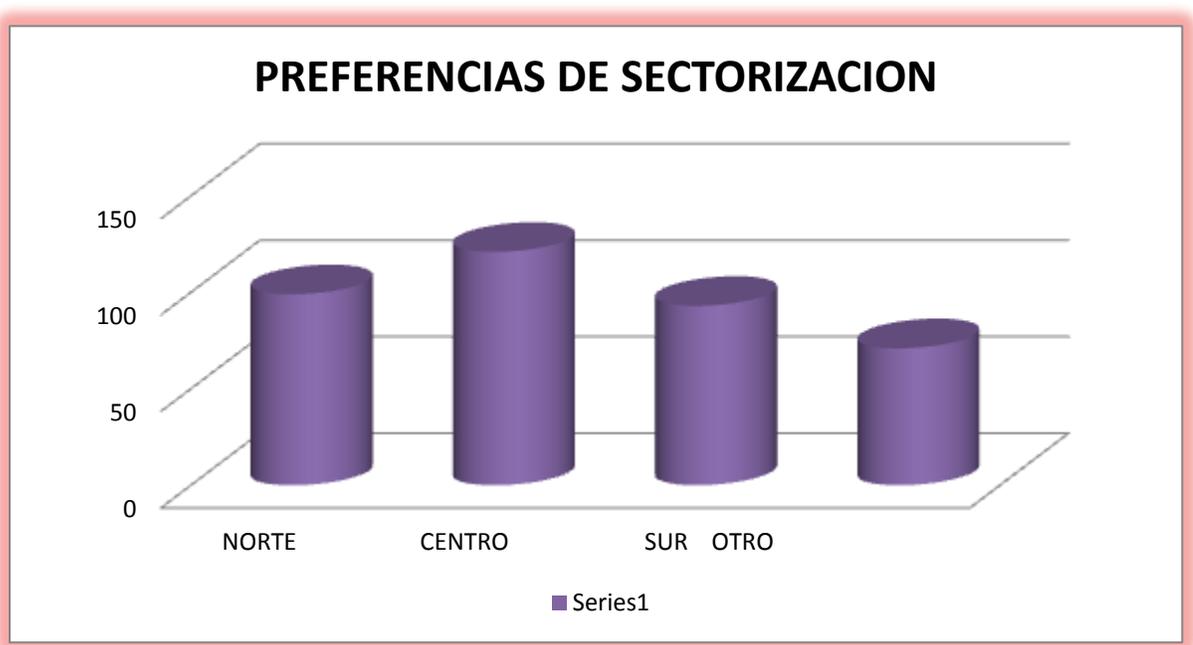


Figura # 9. Preferencias de sectorización

Elaborado: La autora

#### Análisis e Interpretación

Según los encuestados, de las 384 personas, el 31.51% escogieron que de preferencia sea situado en el centro de la ciudad, aun que están dentro de los rangos que también pueden ser situados en cualquier parte de la ciudad

CUADRO 10: ENVIO DE PRODUCTOS

11.- Le gustaría que nuestro producto sea llevado a domicilio o a su lugar de trabajo	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	235	61.20%
NO	149	38.80%

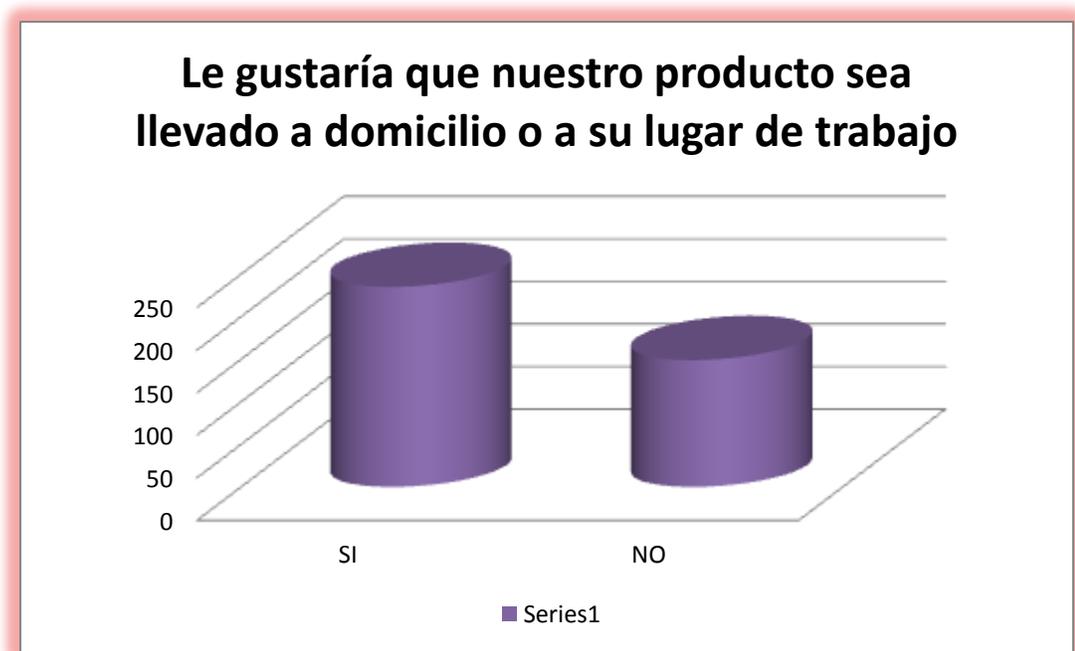


Figura # 10. Envió de productos

Elaborado: La autora

#### Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestas, el 61.20 aceptan que nuestro producto sea llevado a su lugar de trabajo o a su domicilio, cuando este fuese necesario, pero cabe indicar que también se atenderá al público que no desee de este servicio

CUADRO 11 PREFERENCIA DE SERVICIOS

PREFERENCIA DE SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DOMICILIO	59	15.36%
TRABAJO	76	19.79%
AMBOS	249	64.84%

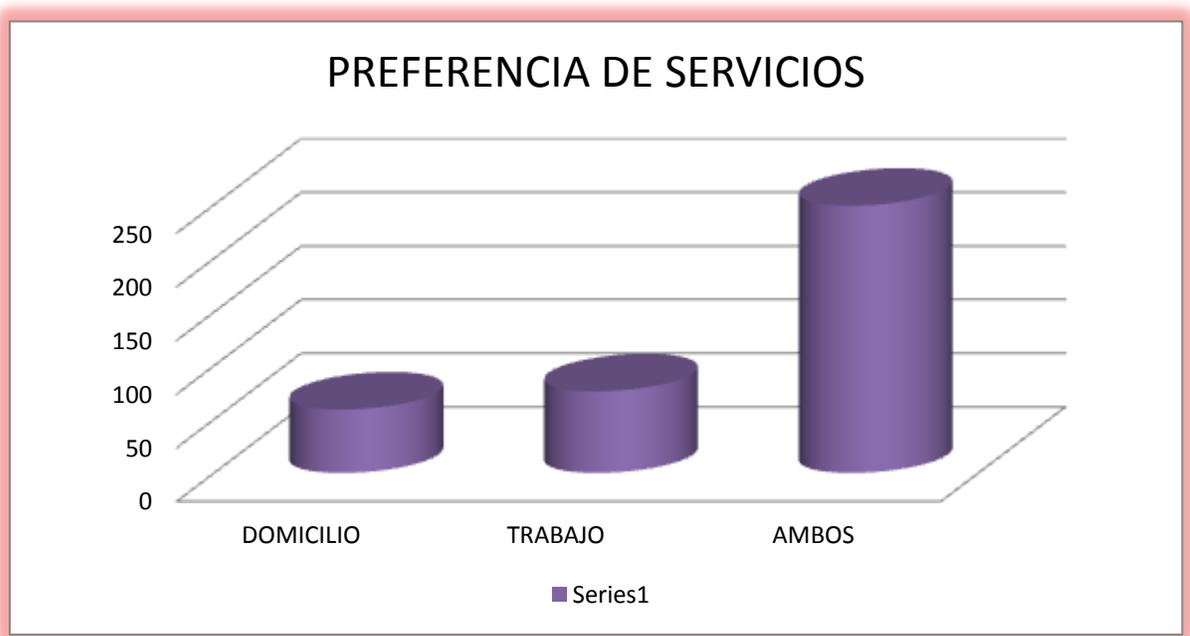


Figura # 11. Preferencias de servicios

Elaborado: La autora

#### Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas prefieren el servicio ya sea enviado a su domicilio como enviado a su trabajo, considerando que en Guayaquil la oferta de este servicio es limitada. Ya que los habitantes prefieren salir a degustar sus preferencias alimenticias en lugares públicos. Sobre las 249 de las 384 personas encuestadas decidieron que para ambos lugares sería bueno el servicio de envío de nuestros productos

CUADRO 12: VALORES POR LOS PRODUCTOS

VALORES POR LOS PRODUCTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENOS DE \$ 1	91	23.70%
DE \$1 A \$ 1.50	163	42.45%
DE \$1.51 A \$2.00	75	19.53%
MAS DE \$2.00	55	14.32%

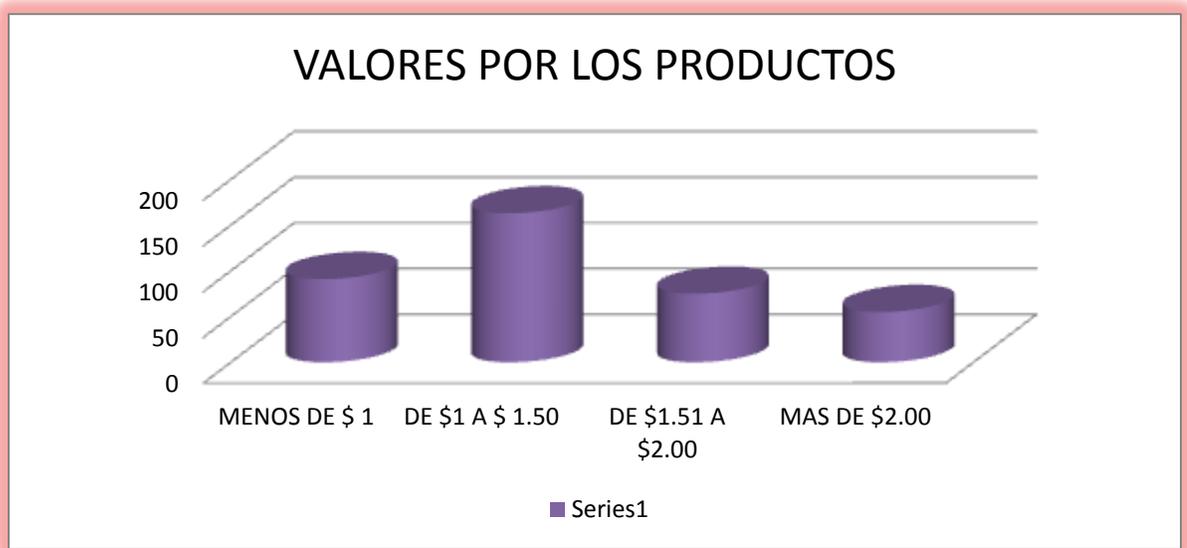


Figura # 12. Genero

Elaborado: La autora

#### Análisis e Interpretación

Ciento sesenta y tres de cada trescientos ochenta y cuatro personas les gustaría obtener este tipo de servicio cancelando DE \$1 A \$ 1.50 por cada producto y setenta y cinco de cada trescientos ochenta y cuatro personas de la zona de acción les gustaría cancelar de \$1.50 a \$ 2.00 por cada producto que va a degustar

CUADRO 13: SERVICIOS ADICIONALES

SERVICIOS ADICIONALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
NINGUNO	76	19.79%
AGUA AROMATICA	110	28.65%
CREMA	39	10.16%
AMBAS	39	10.16%
OTRAS (JUGOS- ETC )	120	31.25%

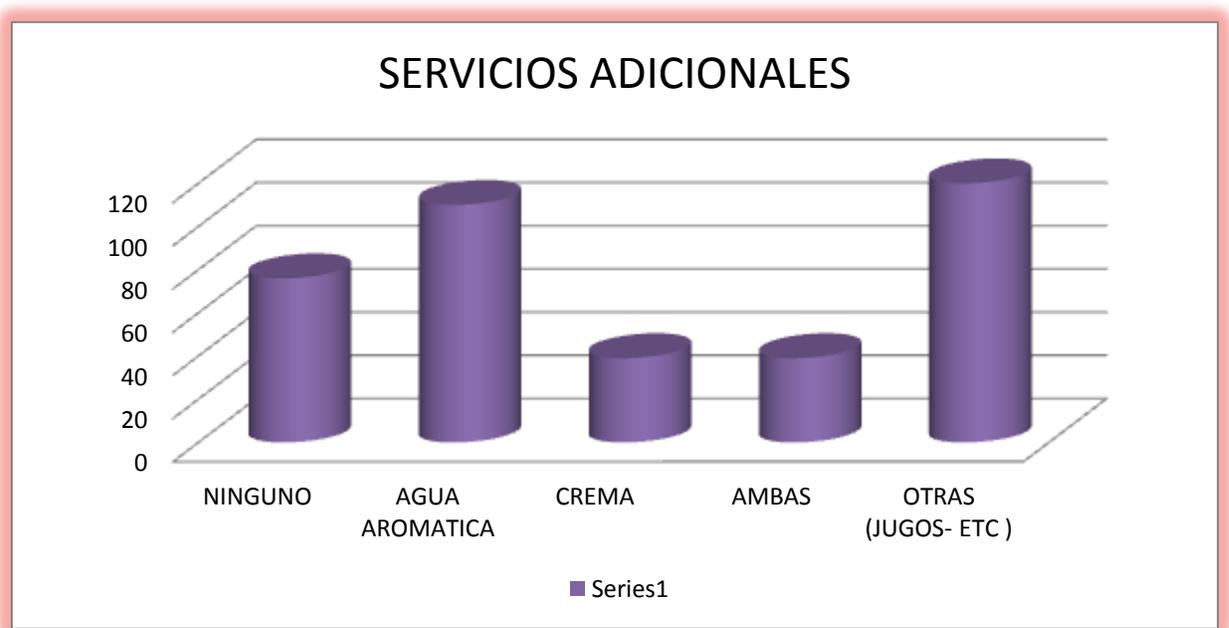


Figura # 13. Servicios adicionales

Elaborado: La autora

#### Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados han decidido que sería mejor adicionar con un agua aromática sus productos, siguiendo con jugos ya sean naturales o artificiales, el 28.63 con agua aromática y 31.25 con jugos ya sean naturales o artificiales

## **3.2 CONCLUSIONES**

- Los productos más consumidos por la población cantón Guayaquil son: las humitas, las tortillas de maíz y las tortas de choclo debido a la amplia oferta existente.

- Las bebidas más consumidas por la población del cantón Guayaquil son: agua aromática, jugos naturales o procesados

- La población objeto de esta encuesta prefiere el servicio ya sea para llevar al domicilio o para llevarlo a la oficina, indicando que también o pueden ser consumidos en el local que brindara los mismos servicios.

- El 42.45% de la población encuestada estaría dispuesta a adquirir este tipo de servicio desde \$1 a 1.50% la porción.

- Existe una tendencia a los Productos Naturales dentro de los gustos y preferencias del consumidor. Los Jugos Naturales constituyen el producto estrella dentro de las bebidas.

- Contamos con datos estadísticos que nos ayudan a conocer los gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo en este caso en el cantón de Guayaquil.

## **3.3 RAZÓN SOCIAL Y/O NOMBRE COMERCIAL DE EMPRESA**

Para fines legales o pertinentes se crea la razón social de la empresa como: EURO - ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA

### **3.3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA**

Con el fin de obtener mediante un “brain-storm” se llegó a la decisión de “DULCERIA TRADICION”



### 3.3.2 LOGO, SLOGAN

Entre varias ideas que se tomaron, la que se escogió fue:

“DELEITE SU PALADAR CON TRADICION”

### 3.3.3 MISIÓN Y VISION

Mision

Ofrecer los mejores snacks tradicionales con un servicio de calidad y eficiencia para satisfacer los gustos mas exigentes

Vision

Lograr el posicionamiento en el mercado hasta alcanzar la expansion por todo el pais

### 3.3.4 VALORES

- La mayor calidad y seguridad en los productos, verificando todas las fases de producción y selección de productos, desde los ingredientes hasta la preparación de los mismos
- El servicio es muy importante ya que lo que se espera del cliente es el 100 % se satisfacción total
- Una permanente limpieza e higiene en la instalación
- Ofrecer alimentos nutritivos y saludables con rápida entrega y al mejor precio

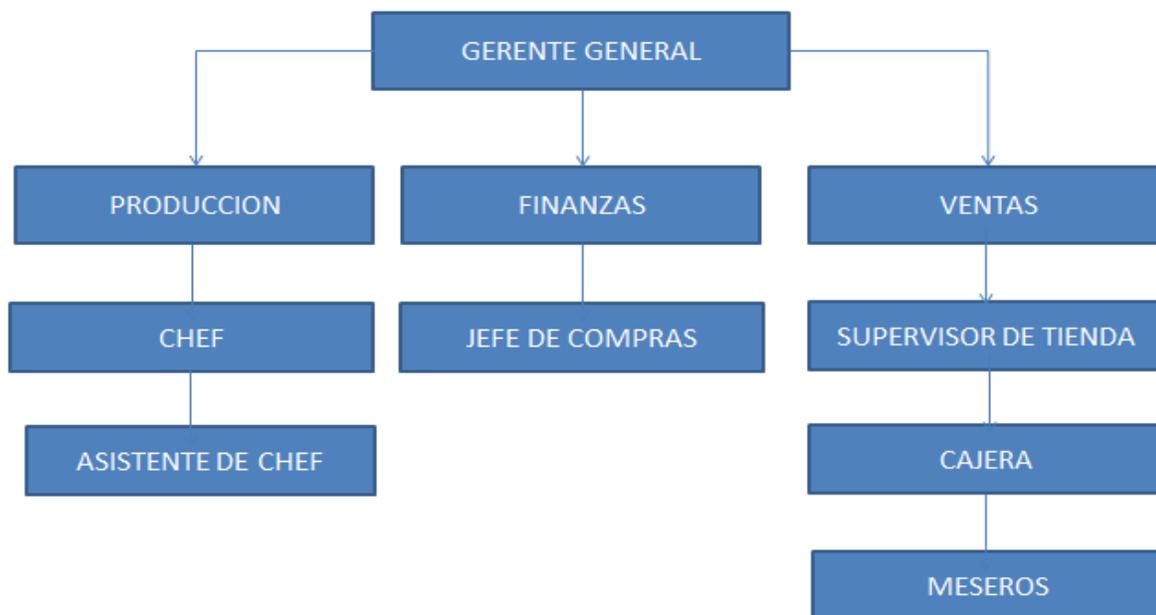
### 3.4 SEGMENTO OBJETIVO (TARGET)

El objetivo de nuestra empresa es satisfacer necesidad y que el cliente no olvide sus tradiciones culinarias, nuestro target ser entregado al sector medio alto o medio bajo, ya que nuestro productos serán vendidos a módicos precios y podrán ser adquiridos para cualquier público.

### 3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La cafetería de Snacks Tradicional Ecuatoriana “DULCERIA TRADICION” funcionaría bajo el siguiente tipo de organigrama.

**CUADRO 14:** ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



### **3.5.1 ORGÁNICO FUNCIONAL**

Requerimiento de Personal.

- Chef
- Asistente de chef
- Meseros (as)
- Jefe de compras
- Supervisor (a) de tienda
- Cajeros (as)

### **3.5.2 MANUAL DE FUNCIONES**

Gerente.- Cumplirá las siguientes funciones:

- Representará Legalmente a la cafetería “Casa Tradición”
- Controlará, vigilará y supervisará las actividades del local y el personal
- Legalizará con su firma todos los contratos de compra y venta que realice la cafetería.
- Será Responsable de todos los desembolsos económicos en que incurra la empresa.
- Planificará y organizará las actividades concernientes al desarrollo empresarial. (planificación, proyectos, estrategias, otros).
- Delegará funciones acorde a las necesidades.
- Aprobará las contrataciones de personal, así como, la motivación, preservación y despido del mismo.
- Otorgar autorización a comunicaciones, permisos, presupuestos, informes, pagos dentro del accionar de la cafetería.
- Aprobar el presupuesto general de la Empresa.

Ventas – Cajero (a).- Cumplirá con las siguientes actividades:

Persona que tiene a su cargo la recaudación del efectivo de las ventas realizadas en el día con su respectivo cuadro diario semanal y mensual.

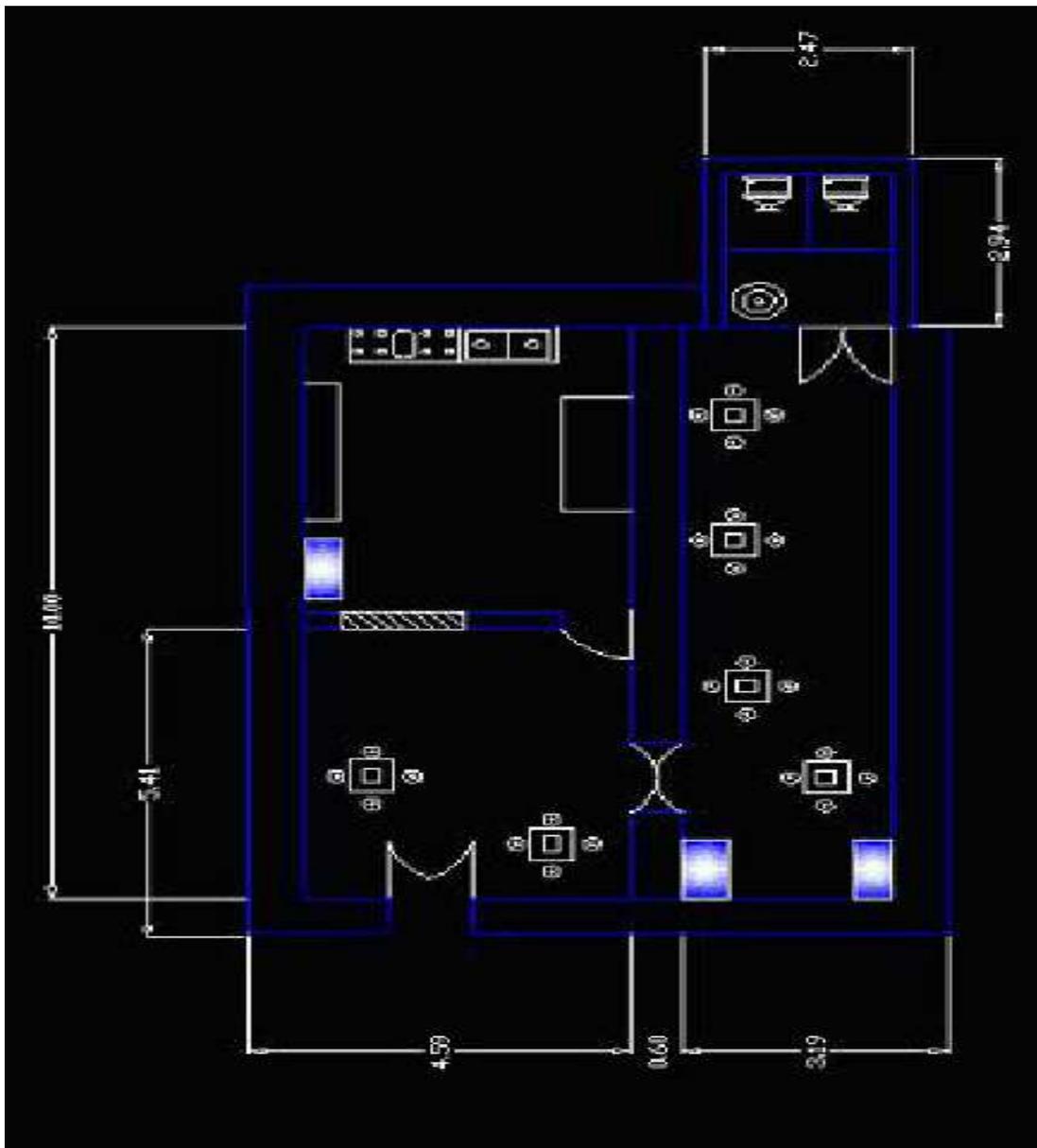
- Manejo de caja chica
- Informe diario de Caja
- Presentar el Inventario de manera mensual al Administrador
- Encargado de controlar la calidad de los productos perecibles para su respectivo remplazo verificarlos y ubicarlos.
- Responsable de recibir y verificar la mercadería de los proveedores
- Despachar los productos en forma oportuna.
- Encargado de atender a los clientes.

Producción.- Cumplirán con las siguientes actividades.

- Responsable de operar de manera acertada la producción de la cafetería.
- Coordinar junto con su asistente los faltantes y/o sobrantes de los insumos o materia prima, materiales y equipos de la cafetería.
- Elaborar el presupuesto general para la producción.
- Responsable de elaborar los productos en forma oportuna y eficiente.
- Otras que en consenso se derive de la Gerencia

### 3.6 PLAN OPERATIVO

#### 3.6.1 Distribución física del espacio a utilizar



El local presenta características propias de una casa antigua, el zaguán de 3.19m de frente x 10m de fondo, paredes muros anchos que van entre 60 y 70 cm. El ingreso principal con 4.50m de frente por 5.41m de fondo dividido por un muro el cual posee una puerta de acceso y una ventana que conecta con el área de producción.

Están identificadas las áreas frías y las zonas calientes de la Cocina, las cuales están equipadas técnicamente. Nuestra capacidad instalada es para 28 personas sentadas

### **3.6.2 Requerimientos de maquinaria y equipo**

La utilización de equipos serán necesarios par al producción y elaboración de los productos ofertados en nuestra empresa, y además para la utilización para el servicio de los consumidores para que se sientan a gustos y que tengan un momento de sana esparcimiento mientras disfrutan de nuestros productos.

#### **CUADRO 15: REQUISITOS PARA LA VENTA**

Waflera Oster de 2 panes	1
Refrigerador indurama 10 pies	1
Microondas LG 0.7"	2
Horno eléctrico	1
Licuada Oster 3 velocidades CP	2
Batidora Oster de mano	1
Procesador para jugos	1
Cocina 6 hornillas 1 plancha	1
Televisor 21"	1
Soporte de TV	1
TELEVISOR LCD Sony 40'	1
Equipo de sonido 1300w	1
Soporte de pared	1
Computadora COMPAQ CQ1-1310LA + Impresora HP	1
Teléfono inalámbrico Panasonic	1
Fax Panasonic	1
Computadora COMPAQ CQ1-1310LA	2

Mesas de Guayacán	4
Sillas	20
Silla de bebe	2
Anaquele de Pino	1
Counter	1
Organizador de correspondencia	1
Revistero	1
Juego de sala/patio 4pcs	1

Mantelería	6	\$4,20	\$25,20
Individuales 45 x 30	20	\$1,80	\$36,00
*Cristalería	30	\$0,60	\$18,00
Vajilla de 20 piezas	6	\$25,45	\$152,70
*Menaje de cocina	18	\$1,05	\$18,90
Juegos de Cubiertos 48 piezas	5	\$10,05	\$50,25
Canastas de pan	6	\$2,30	\$13,80
Porta vajilla	1	\$4,46	\$4,46
*Utensilios de Cocina	25	\$4,00	\$100,00
Juego de ollas Tramontina	1	\$129,90	\$129,90
Canasta freidora	1	\$12,99	\$12,99
Juego de cuchillos x4pcs	2	\$8,70	\$17,40
Juego de sartenes x4pcs	2	\$60,00	\$120,00
Juegos didácticos para niños	5	\$23,00	\$115,00
Espejo de 4mm corte hoja 0,50 x 0,40 con repisa	20	\$15,00	\$300,00
Espejo corte español 1,20 x 0,60 pulido	1	\$20,00	\$20,00
Tachos de basura	5	\$4,09	\$20,45
Organizador de baño	5	\$1,80	\$9,00
Surtidores de agua	2	\$11,79	\$23,58

Extintor PQS 20 lbs.	3	\$27,83	\$83,49
Escoba	2	\$3,00	\$6,00
Tacho supremo para basura	7	\$9,46	\$66,22
Focos ahorradores	25	\$2,49	\$62,25
Recogedor	4	\$2,00	\$8,00

Se atenderá al público en general de lunes a viernes de 7:30 a 17:00 sábados y domingos de 8:00 a 15:00 y para el servicio de envío a domicilio se atenderá de lunes a viernes de 8:00 a 15:00 y los sábados y domingos de 8:00 a 12:00.

Los productos como son realizados con los mayores estándares de calidad como la higiene del producto y el servicio del mismo, se entregara el producto en bandejas desechables para el consumo del producto e indicando al cliente que los productos tiene dos días de caducidad del mismo.

# CAPÍTULO IV

## 4.1 ANALISIS FODA

### Fortalezas

- Entregar buen servicio y calidad en los productos.
- Procedimientos y estándares de calidad para la operación y puesta en marcha del negocio.
- Asesoramiento continuo en base a su experiencia que ayudarán al éxito de la marca en la ciudad.
- Calidad del producto garantizado.
- Optima rentabilidad.

### Oportunidades

- Crecimiento de la empresa debido al crecimiento económico en la ciudad.
- Aumento de la demanda de consumidores que quieren disfrutar de productos nuevos y económicos.
- Demanda insatisfecha del servicio y producto.

### Debilidades

- La posición desfavorable frente a la competencia local, se debe a los altos costos de los insumos y a los precios que pueden ofrecer otras empresas.
- Se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias debido a que los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos.
- Al ser una empresa nueva en el mercado no nos asegura el éxito que se espera en nuestro mercado, como lo hay en provincias.

### Amenazas

- Competencia posicionada en el mercado.
- Inestabilidad económica y social.
- Entrada de nuevos competidores en el mercado.

## **4.2 ANALISIS PORTER**

Amenaza de entrada de nuevos competidores: al momento de crear una empresa que se dedique a la elaboración y producción de snacks que comúnmente son consumidos por diferentes clientes, se necesita que los mismos sean de buena calidad para tener una buena atracción por parte de los clientes, y que esto a su vez mantenga los lideratos como empresa.

Poder de negociación de los proveedores: la política actual es el desarrollo a largo plazo y mutuamente beneficiosas, que permitan mantener los estándares de calidad de la empresa.

Rivalidad entre competidores: los rivales directos más destacables son Café de Tere, Sweet and Coffee y desde hace poco también los supermercados ofreciendo los productos congelados o pre cocinados, pero si esta empresa se inclina en la producción y elaboración de productos de alta calidad y para el gusto del consumidor, creceremos de manera veloz y dejando a nuestros rivales a un lado.

Productos sustitutos: los productos sustitutos son los precocinados, ya que realizan la misma función que los restaurantes de comida rápida, ofrecer una comida con una buena calidad, precio con un periodo de preparación mínimo y prepáralos en casa.

Poder de negociación de los compradores: para la empresa o compañía sería buena la venta para otras empresas que vendan nuestros productos a bajo costo y con ventaja hacia los demás proveedores, que realizan el mismo proceso de venta.

## **4.3 MERCADO META**

Finalmente, el mercado objetivo de este proyecto será dirigido para aquellos que gusten de los snacks tradicionales.

#### *4.3.1 ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS*

Ya que se establecerá convenios con los proveedores para de manera tener de forma inmediata un precio conveniente y suscribir convenios a largo plazo.

#### *4.3.2 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO*

Para dar a conocer la empresa y los servicios que brinda y de esta manera tener una alta participación en el mercado, a través de publicidad, promociones, entre otros.

#### *4.3.3 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS*

Ya que el uso de materiales propios y naturales permite mantener precios acordes a la situación económica del mercado, lo cual permite mantener clientes y captar nuevos segmentos de mercado.

#### *4.3.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN*

Mediante la cual se lograra obtener ventaja competitiva al crear un producto de alta calidad.

#### *4.3.5 PENETRACIÓN EN EL MERCADO.*

- a) Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.
- b) Captación de clientes de la competencia.

## **4.4 RESULTADOS ESPERADOS**

Los resultados esperados en el desarrollo de este proyecto profesional de grado, se describen a continuación:

- Se desarrollará un diagnóstico situacional, mediante el cual se pudo concluir que existe un alto porcentaje de aceptación en el mercado.
- Se logrará proponer un plan de negocios completo, el cual demuestra que el proyecto es exitoso y puede ser adoptado para su creación. En la propuesta se implementan estrategias eficaces e innovadoras que sustentan el éxito mencionado.

Se espera un buen flujo de comercialización y distribución del producto.

## **4.5 ANALISIS DEL SECTOR**

### **4.5.1. ANALISIS MACROAMBIENTE**

#### **4.5.1.1 POLITICO**

El Ecuador vive hoy una crisis política debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existían y que se crearon para integrar la asamblea constituyente que fue aprobada por el pueblo en las urnas, con el fin de redactar la nueva constitución, olvidándose del verdadero objetivo de campaña del actual presidente que es la igualdad de derechos para todas y todos los ecuatorianos.

El buró político está integrado por la mayoría de militantes del partido de gobierno, que no aceptan opiniones de otros partidos, y que mantienen al pueblo en zozobra y esta es una de las principales razones que obligan a las empresas extranjeras a no invertir, por la inseguridad y porque no tienen garantías.

En lo político la empresa de producción de jugos se mantiene al margen y no mantiene afiliaciones ni preferencias con ningún partido político, por lo que no afecta las relaciones con el cliente. Cumple con su derecho libre y democrático al momento de ejercer el voto.

“De cada quien según su capacidad, a cada quien según su trabajo” reza el principio básico del socialismo del siglo XIX, línea ideológica del actual gobierno ecuatoriano.

En el año 2009, en el mes de abril se desarrollaron los comicios electorales para una nueva elección de Presidente de la República, el Eco. Rafael Correa obtuvo la reelección en la primera vuelta. Se tiene la convicción de que los ecuatorianos hayan elegido acertadamente, pues depende de ello, el rumbo que tenga el Ecuador.

El país se ha visto afectado por la inestabilidad política de los diez últimos años; que en la actualidad, no se ha logrado estabilizar con el gobierno del Presidente Rafael Correa, debido a las discrepancias con respecto a la aprobación de Leyes como por ejemplo: la Ley de educación, Ley de comunicación, etc.

El panorama político puede influir de manera positiva en la realización del proyecto, ya que aunque no se ha visto consenso por apoyar ciertas leyes el gobierno está interesado en fomentar más trabajo e impulsar la inversión, apoyando a la generación de empresas por intermedio de las entidades estatales como son la Corporación Financiera Nacional, el Banco Nacional de Fomento y demás entidades privadas que conforman el sistema financiero ya que las tasas están fijas y bajas para poder financiarse sin inconveniente.

#### **4.5.1.2. FACTORES ECONÓMICOS.**

El factor económico tiene una gran incidencia en la propuesta de la creación de la empresa de producción y venta de jugos elaborados a base de kiwi. Por lo que, es importante considerar el panorama económico del país para prever futuros problemas y estar preparados con las soluciones y estrategias a emplear en el plan de negocios.

#### **4.5.1.3 El PIB.**

El Producto Interno Bruto (PIB) o Producto Bruto Interno (PBI) es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. Además el PIB no contabiliza los bienes o servicios que son fruto del trabajo informal (trabajo doméstico, intercambios de servicios entre conocidos, etc.).

Aun cuando el Producto Interno Bruto de Ecuador ha crecido cuatro veces durante los últimos 27 años, la economía del país sigue estancada.

El crecimiento acelerado de la inflación, traducida en mayores precios, fue uno de los factores de mayor incidencia en el PIB. “Lo que significa que la economía no necesariamente ha registrado una mayor expansión de la producción, sino del costo de los bienes finales.”

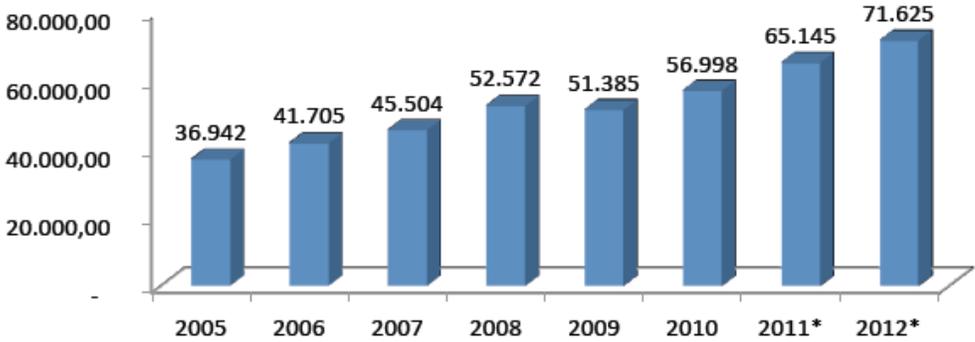
El petróleo es otro de los rubros que ha afectado positivamente a la economía ecuatoriana, desde que el país se convirtió en exportador de crudo en los 70. Casi tres décadas después, el país sigue teniendo una alta dependencia de las exportaciones de crudo. “Sobre todo cuando aumenta la producción o suben los precios del denominado ‘oro negro’ en los mercados petroleros internacionales”.

Cabe resaltar que el PIB, al ser un indicador, refleja la situación económica del país, la misma que incide de manera directa en la estructura general del negocio ya que al encontrarse en un entorno económicamente favorable se esperaría que los niveles de venta y rentabilidad sean los suficientes para contrarrestar los costos y gastos generados en la ejecución del proyecto.

El crecimiento de la economía, aparte del mejoramiento de los sectores antes analizados, se dio por el incremento en las exportaciones FOB, con una variación de aproximadamente el 8,63% para el tercer trimestre del 2011. El crecimiento previsto para el final del 2011, según la CEPAL es del 8% y para el 2012 se prevé un crecimiento del 5%.

GRÁFICO 1

### PIB Nominal del Ecuador (En millones USD)



Fuente: Pág. Web. Macroeconomía.

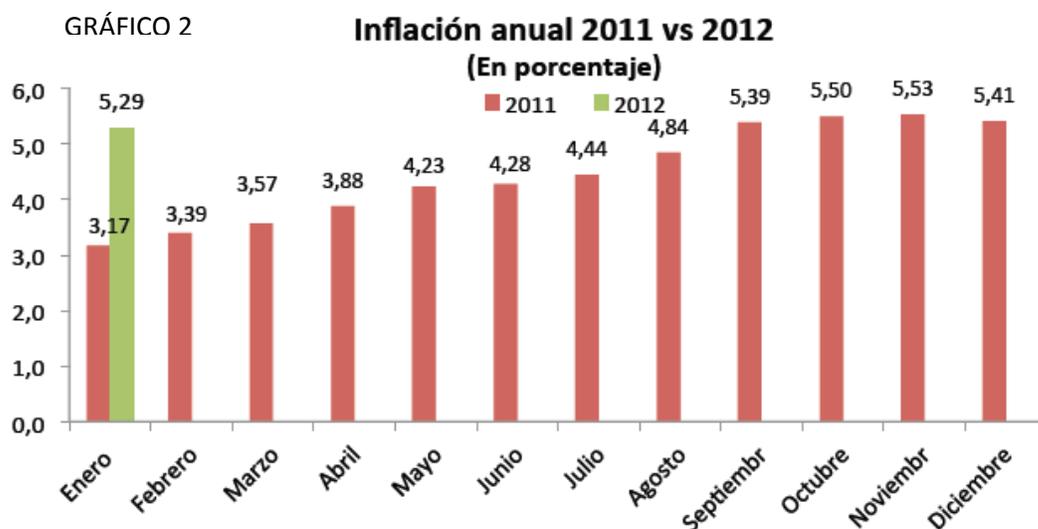
#### 4.5.1.4 INFLACIÓN.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Por ende los niveles inflacionarios generarían indicios de que tan motivador sería el montaje del proyecto ya que al enfrentarnos a una inflación con poco despunte obtendríamos muy buenos resultados debido a la capacidad adquisitiva de los consumidores al preferir nuestro producto, lo que no se percibirá si el escenario cambia a una desmesurada inflación teniendo resultados negativos, lo que haría poco rentable la ejecución del proyecto.

Como podemos observar existe un aumento desfavorable para el consumidor ya que los precios varían lo que hace que las personas no mantengan su poder adquisitivo.



Fuente: INEC

#### 4.5.1.5 TASA DE INTERÉS.

La tasa de interés es una de las variables macroeconómicas fundamentales pues de la misma depende en gran medida el desempeño de una economía. No obstante se debe aclarar que no existe una tasa de interés sino un entramado de tasas de interés. El desempeño de estas tasas afecta a otras variables económicas como la inversión, el ahorro, el consumo y la demanda por dinero.

Las tasas referenciales, activas y pasivas, son calculadas semanalmente por el Banco Central del Ecuador, basadas en los promedios ponderados de las tasas en las cuales se han captado y colocado recursos, cada semana, en los bancos privados de nuestro país. Así, la tasa activa referencial es el promedio ponderado de la tasa cobrada al sector corporativo en préstamos con plazo entre 84 y 91 días. La tasa pasiva referencial es el promedio ponderado de la tasa (nominal) de las captaciones en los bancos privados, con plazos de entre 84 y 91 días.

GRÁFICO 3

Tasas de interés Diciembre 2010	Tasas Referenciales	Tasas Máximas
	% Anual	
Productivo Corporativo	8,17	9,33
Productivo Empresarial	9,53	10,21
Productivo PYMES	11,20	11,83
Consumo	15,91	16,30
Vivienda	10,64	11,33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22,44	25,50
Microcrédito Acumulación Simple	25,20	27,50
Microcrédito Minorista	28,82	30,50

Fuente: BCE

Además cabe señalar que es una variable de importancia ya que para llevar a cabo el proyecto se necesitará relacionarnos con Instituciones Financieras a través de créditos a corto o largo plazo según el estudio y propuesta financiera a realizar, por ende dependiendo de la tasa activa del mercado se concretará el nivel de endeudamiento de la empresa.

#### **4.5.1.6. ECONOMICO**

Durante 1998 Ecuador soportó un entorno económico interno y externo desfavorable derivado de la crisis con sus efectos negativos en la percepción de los inversionistas sobre las economías emergentes, la caída de los precios petroleros y los graves daños causados por las lluvias en la producción e infraestructura.

Una nueva variable que se presenta en Ecuador y en el mundo es la caída de los mercados financieros que sin lugar a duda afectan a la economía, porque se dejara de percibir la remesa de los migrantes.

Si la economía del país no percibe un crecimiento positivo la mayoría de medianas empresas se verán en la obligación de cerrar sus actividades incluyendo la de los talleres automotrices ya que en la actualidad tendría que adquirir maquinaria y herramientas a un precio más alto del que se puede pagar.

#### **4.5.2 TECNOLÓGICO**

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos de la empresa, la búsqueda y adaptación de tecnología idónea y el obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar y, por lo tanto, competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercados.

Sin embargo, el sector empresarial ecuatoriano, en su mayoría, sigue viendo a la innovación como un gasto y no como una inversión. La mayoría de las empresas en Ecuador no cuentan con investigación y desarrollo interno, y en muchos casos ni siquiera con departamentos técnicos efectivos que promuevan la generación de innovación endógena.

La creación de nuevas herramientas obliga a las pequeñas y medianas empresas a adquirirlas al precio que sea, para poder competir con las multinacionales,

Las tecnologías de la información y las comunicaciones han alcanzado su máxima difusión en poco tiempo, cuando surge el Internet, las comunicaciones móviles o el entretenimiento digital.

Los progresos en electrónica, informática y tecnología satelital se han desarrollado a una velocidad vertiginosa durante los últimos 20 años. El uso de las computadoras, el Internet y los celulares han hecho que la vida se vuelva cada vez más fácil y entretenida. Los niños y jóvenes utilizan estas herramientas con mucha facilidad y les representan un apoyo en sus actividades del diario vivir.

El desarrollo tecnológico, busca la competitividad y permite ser más productiva; mediante la red de INTERNET.

A través de la elaboración de la página WEB, ayuda a la empresa intercambiar información, exponer los productos y servicios que ofrece; además de enlaces con otras empresas, mejorando la cuota de ventas.

#### **4.5.3 LEGAL**

Están relacionados con las acciones del gobierno como ser: políticas monetarias y fiscales, relaciones del gobierno con las industrias y regulaciones a la competencia para proteger al consumidor. Nuestro país en la actualidad experimenta grandes cambios, debido al ingreso de partidos políticos de la izquierda cuyas políticas en materia empresarial son distintas a la de los anteriores gobiernos

Un ejemplo de estas políticas es la restructuración de la constitución política de estado, lo cual crea una incertidumbre en el sector empresarial, y por ende en el sector del micro crédito.

El proyecto cumple con todas las leyes y reglamentos impuestos por el régimen, para mantener en normal funcionamiento el mismo, cumpliendo normalmente y mensualmente con los pagos, permisos respectivos para el normal funcionamiento.

#### **4.5.4 SOCIAL**

##### **4.5.4.1. EMPLEO.**

Los ecuatorianos han aprendido a vivir con el desempleo como una constante en sus vidas.

Según un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Ecuador es uno de los países de América Latina con mayor desempleo estructural.

La macroeconomía del país gozó de cifras saludables gracias al crudo, pero el efecto social fue escaso. Desde entonces, las ciudades han concentrado el desarrollo económico de capital privado, pero actualmente contratan solo a una tercera parte de la PEA.

Los analistas coinciden en culpar a la recesión económica, la falta de inversión y créditos para producción por la crisis de empleos, pero las leyes laborales tampoco están diseñadas para proteger al trabajador, sino al empresario.

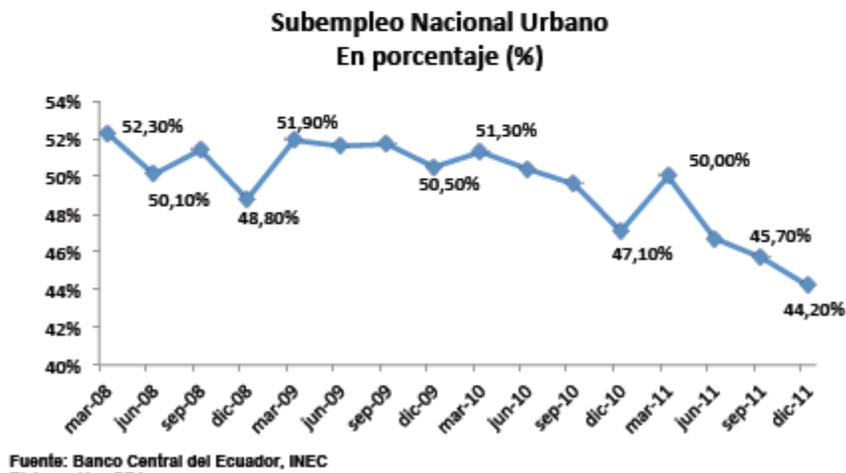
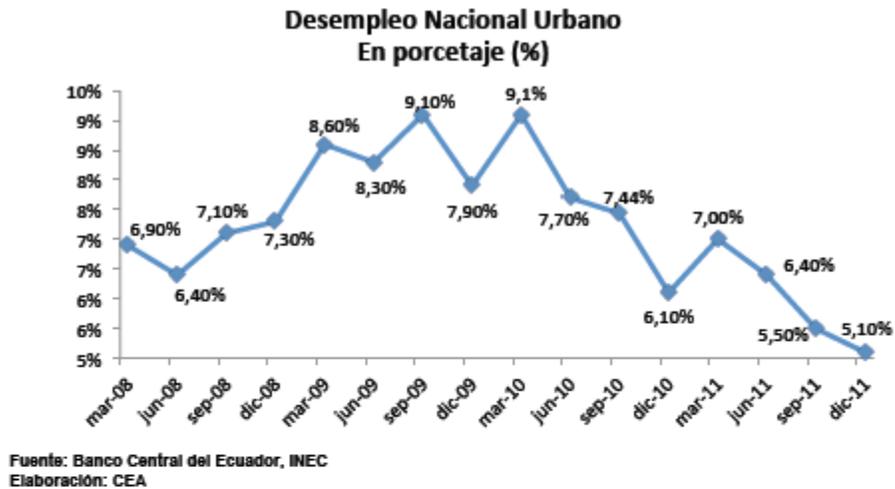
Ante la falta de opciones, cada vez más ecuatorianos optan por el subempleo y se ocupan en una actividad económica marginal, como el comercio informal, que no paga impuestos y tampoco permite un aporte a la seguridad social.

Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 5,1% al cierre del año, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el tercer trimestre del 2011 se ubicó en 5,5%.

De igual manera, si comparamos el desempleo al cuarto trimestre del 2010 con el 2011, existe una caída del mismo de 1%. La tasa de desocupación por ciudades en el período analizado fue: Cuenca 3.90 %, Guayaquil 5.90 %, Quito 4.30 %, Machala 4.60%, y Ambato 2.30%; analizando las cifras anteriores se destaca que a pesar del aumento del desempleo en ciudades de Quito y Guayaquil, en las demás ha habido un decrecimiento considerable, en especial en la ciudad de Ambato que pasó de 4.80% a 2.30%.

La tasa de subempleo nacional fue de 44.20%, un 1,50 % menos que el trimestre anterior y 2,9% menos que el mismo periodo del 2010.

GRÁFICO 4



Fuente: BCE.

#### 4.5.4.2 NATURAL

Es la creación por parte de las autoridades reglamentos para la protección del medio ambiente, la cual todas las empresas que funcionen dentro de la ciudad o sus alrededores, debe cumplir para evitar la contaminación del aire, mal utilización de

los desechos sólidos, manejo de sustancias tóxicas peligrosas, combustibles, además es la que se encarga de regular y sancionar en caso de no acatar esas órdenes, para mantener y preservar el medio ambiente.

En este caso la ley que rige a las empresas industriales que se dedican a prestación de servicios es la de regular los siguiente: desechos sólidos, ruido, emisión de gases perjudiciales para la salud, utilización de sustancias tóxicas, utilización de combustibles.

Estudio ambiental, se trata de tener en cuenta en forma explícita los efectos que el proyecto genere sobre el medio ambiente. Se busca entonces prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura.

Los aspectos ambientales incluyen la situación actual en cuestiones ambientales, el marco legal e institucional bajo el cual se rige una empresa de estas características y por último los impactos ambientales posibles si como las medidas a tomar.

## **4.6 ANÁLISIS MICROAMBIENTE**

### **4.6.1 FACTORES DEL ÉXITO**

#### **VENTAJAS COMPETITIVAS.**

- Ofrecer un compromiso de nuestra gente hacia los demás, haciendo diferencia, con la apreciación y fomentando la salud y prevención con diversidad, seleccionando y desarrollando a nuestro personal para el logro de metas a largo plazo.
- Proporcionar un producto de alta calidad, para tener un mejor desempeño que los competidores.
- Personal altamente capacitado en las diferentes áreas que tiene la empresa escogidos de acuerdo a los perfiles ocupacionales creados.
- Reducción de los costos por el control de los insumos y por los contratos de compras de materia prima con los proveedores.
- Precios competitivos.

## 4.7 MIX DE MARKETING

- Producto



“DELEITE SU PALADAR CON TRADICION”

- Nuestra marca es Dulcería Tradición en la cual nos sustentamos en productos nutritivos para posicionar la Tradición de nuestros sabores en la mente del consumidor, logrando así que nuestros clientes encuentren ese sabor en nosotros, satisfaciendo sus expectativas.

Dulcería Tradición va a comercializar los siguientes productos:

- MUCHINES DE YUCA, QUIMBOLITOS, TORTILLAS DE VERDE/MAIZ, HUMITA, HAYACA, DULCE DE HIGO, PECHICHE, MEMBRILLO, TORTA DE GUINEO-ZANAHORIA- CHOCLO, TAMALES, VOLTEADO DE PIÑA, BUÑUELO, TORTA DE CAMOTE, ETC.

Para la elaboración de los productos antes mencionados los expertos en repostería, utilizarán los mejores ingredientes seleccionados como leche condensada, azúcar refinada, frutas, harina, huevos y un sin número de ingredientes más que son inspeccionados por el Ingeniero en Alimentos para certificar a los consumidores productos de excelente calidad.

Resaltaremos nuestros productos con la marca Dulcería Tradición de dos maneras:

- Cuando brindemos nuestros productos en el local los platos y servilletas tendrán la marca con el slogan para posicionar la tradición, sabor de los productos en el consumidor.
- Cuando tenga que llevárselos se los daremos con una envoltura plástica transparente del mejor material con nuestra marca, y una funda de acuerdo al tamaño estándar de los productos.

- Precio

El precio de los productos estarán entre 1.30 a \$ 2.75 P.V.P. para comenzar, los precios fueron elegidos en base a la fabricación del mismo, a la encuesta realizada a los diferentes clientes, ya que los mismos prefieren precios de entre \$ 1 a \$ 3, enmarcando también la comparación de precios con la competencia, estamos en la media de los precios, eso es bueno ya que a medida que avance el negocio podremos realizar estrategias de precio para ganar más clientes.

## CUADRO 16: PRECIOS

SNACKS PREFERIDOS	CANTIDAD
PLATILLOS TRADICIONALES	
MUCHINES DE YUCA	\$ 1,30
QUIMBOLITOS	\$ 1,30
TORTILLAS DE VERDE/MAIZ	\$ 1,50
HUMITA	\$ 1,80
HAYACA	\$ 2,00
DULCE DE HIGO/MEMBRILLO/ PECHICHE	\$ 2,25
TORTA DE GUINEO	\$ 2,25
TORTA DE ZANAHORIA	\$ 2,25
TORTA DE CHOCLO	\$ 2,75
TAMALES	\$ 2,75
VOLTEADO DE PIÑA	\$ 2,00
BUÑUELOS	\$ 2,00
CHICHA DE ARROZ Y FRUTA	\$ 2,25
TORTA DE CAMOTE	\$ 2,00
CHUCULA	\$ 2,25
QUESADILLA	\$ 1,30

### - Plaza y Distribución

Nuestro local estará ubicado en el Centro de la Ciudad, ya que nuestros posibles consumidores indicaron que esa ubicación sería la más indicada por su agenda diaria que realizan.

El Centro es un lugar súper traficado y la ubicación es esquinera lo que permite realzar nuestra marca para degustación del mismo, más adelante como vaya avanzando el negocio aumentaríamos el mismo con otro local en el Norte según la encuesta realizada.

Distribuiremos a diversos canales a parte de la venta en nuestro local, lo haremos a domicilio, Colegios Privados, Autoservicios, Supermercados y Comisariatos (Supermaxi, Mi comisariato) en Segmentos de Snacks y Postres, Mini-comisariatos, (Gran Aquí) etc., según el producto (Caducidad o expiración).

- Promoción

Corto Plazo:

- Se realizará base de datos con los diversos clientes que obtengan nuestros productos, tipo CRM para comenzar a ver sus gustos y preferencias más internas, así de esta manera se personalizará más la venta de nuestros productos.
- Con la base de datos establecida se conseguirá sus correos para el envío de publicidades y precios.
- Cómo tenemos un segmento de 21 a 25 años que son los que más compran nuestros productos hacer un marketing emocional e través de las redes sociales como Facebook indicando un blog Tu mejor sabor, Tu mejor tradición, Tu mejor Snacks y los ganadores tendrán como premios, artículos de merchandising (pen drive, gorras, camisetas con la marca) y nuestros productos especiales de la casa.

Mediano Plazo:

- Descuentos en los meses estacionales para nuestros clientes frecuentes (Potenciales)
- Activaciones en los diferentes puntos: Supermercados, autoservicios, Colegios.

Largo Plazo:

- Franquiciar la marca con sus diferentes líneas de Productos.

#### 4.8 ANÁLISIS DEL ENTORNO: MACRO Y MICROAMBIENTE

##### ANALISIS DEL SECTOR

- **Económica:**

**Inflación:** es una amenaza alta por motivo que cada mes puede subir o bajar la inflación y no es controlable

**Poder adquisitivo:** es una amenaza alta por motivo si hay una promoción que llama la atención pero el consumidor no tiene para adquirirlo ocasionara baja de ganancia

- **Política**

**Salario:** Se sabe que todos los años siempre va a haber un alza en los salarios, por eso la amenaza no es fuerte y el impacto es bajo pero se lo maneja con un presupuesto anual.

**Impuestos:** por la situación en que el país está ahora, se puede crear nuevos impuestos que ocasionarán alzas de precios. Eso sería una amenaza alta y ocasionaría un alto impacto.

##### **Cultura**

**Gusto y preferencia:** es parte de la vida de la población que representa una oportunidad de ingresar a sus deseos y necesidades

**Estilo de vida:** que tiene el consumidor es una oportunidad para nuevos mercador así podrán conocerlo y adquirirlo

- **Demográfica**

**Ubicación:** es donde se recibiría la mayor oportunidad y el impacto del mercado, en un lugar estratégico se puede llamar la atención del consumidor.

**Edades:** habrá la oportunidad de que todas las edades conozcan y adquieran el producto pero solo cierto grupo se impactaran con el mismo.

- **Tecnología**

**Tecnología electrodoméstico:** hoy en día la tecnología evoluciona rápidamente en caso de los productos electrodoméstico es gran oportunidad e impacto por que ayudan hacer los postres en una rápida y cómoda

**Tecnología de apoyo:** que se puede ofrecer un mejor servicio además el consumidor puede conocer

#### **4.9ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

En comparación con los otros años la industria de la Pastelería y Dulcerías ha evolucionado rápidamente ya que el mercado ha ido creciendo de manera rápida, un ejemplo es la comparación del año 2011 con respecto al 2012, en el cual anteriormente cerró con un aproximado de 3`230.566, actualmente está por 4`056.787, lo cual indica que es un mercado en crecimiento.

En este mercado se está viendo innovación, ya que están personalizando más y más el producto debido a la fuerte competencia.

##### **- Barrera de Entrada**

##### **Diferenciación del Producto**

En comparación con otros productos que hay en el mercado, el nuestro se caracteriza por tener los valores nutricionales, preservando la salud del consumidor. En cada dulce, en el papel se encontrará las calorías y valores nutricionales, esta propuesta no existe en el mercado, lo cual será muy atractivo para todo cliente que sigue una guía nutricional y necesita saber cuánto ingiere diariamente<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> **Parkin 2010** Microeconomía, Versión para Latinoamérica, Capítulo 1 (Análisis macro y micro/ Análisis de la Industria)

### **Economías de Escala**

Siendo un producto nuevo y light, tendremos precios muy competitivos ya que saldremos al mercado con precios que oscilan entre \$2 a \$3 los cuales nos permiten competir. Estos precios competitivos nos permitirán tener un volumen de ventas interesante, con lo cual de alguna manera vamos hacer un poco difícil el que nos puedan imitar.

Esto se da porque por ejemplo en la industria del azúcar ya no se la maneja solo en los ingenios sino que también se abrió el mercado internacional (azúcar colombiana), lo cual nos permite de alguna manera poder tener más flexibilidad con los proveedores y mejorar costos para obtener un mejor precio al público.

### **Inversiones de Capital**

Nuestra empresa tiene fuertes recursos financieros. Tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores pequeños, nos permitirá sobrevivir más tiempo que otros en guerra de desgaste, podemos invertir en activos, ampliar el mercado nacional.

### **Políticas Gubernamentales**

La empresa va a cumplir con todos los permisos municipales, de bomberos, de establecimientos y de sanidad.

Estaremos afiliados tanto a la Cámara de turismo como a la Cámara de Comercio.

Cumpliremos pagando los impuestos mensualmente al SRI.

### **Retornos Esperados.**

Esperamos tener retornos anuales ya que hicimos un plan de ventas muy real y analizando negocios de la industria. El precio de nuestro producto es muy competitivo y va crear volúmenes de ventas.

### **Poder de Negociación de proveedores**

## **-Proveedor**

Existe monopolio con los dos productos principales de elaboración de nuestro producto, el azúcar y la harina, lo que determina un poder alto de los proveedores en el desarrollo de esta industria.

Azúcar, solo la encontramos en tres ingenios, estos son, La Troncal, Valdez y San Carlos, los cuales empiezan la zafra en el mes de mayo y terminan en el mes de agosto, comenzando un poco la escasez en el mes de diciembre y la subida de precio del mismo. La forma de pago es directa y de contado, y el consumo es de azúcar morena.

Harina, nuestro proveedor es Industrial Molinera, ya que maneja la Harina Súper 4, (Harina Ya), y es el elemento principal para la elaboración de nuestros dulces.

La forma de pago es directa y de contado. Debido a los consumos de harina y por ser una empresa nueva, el pago de contado nos da un mejor descuento y la entrega de producto en nuestro local, lo que es un ahorro en transporte y estiba de la harina.

### **El perfil del proveedor**

Conocer profundamente a los proveedores y tener excelentes relaciones con ellos es indispensable para cumplir con los requisitos y normas del modelo de calidad.

Se requiere llevar a cabo las siguientes acciones.

Diseñar, desarrollar y estructurar cadenas de valor con los proveedores.

Seleccionar a los proveedores con base al perfil que requiere la empresa como puede ser: la certificación ISO, ubicación geográfica, logística de distribución eficiente, políticas de compras adecuadas, capacidad de fabricación suficiente y entrega de mercancías en los tiempos y calidades pactadas.

Retroalimentar a los proveedores sobre cómo mejorar sus productos, servicios y procesos.

Generar estrategias, acciones de apoyo y desarrollo conjunto con base en las necesidades de los clientes.

Promover el desarrollo de procesos de mejora continua en las empresas de los proveedores. Realizar planeaciones conjuntas, acuerdos logísticos, alianzas estratégicas, intercambio de información clave, etc. para lograr una mejor coordinación, organización y efectividad.

### **Poder negociación del comprador**

Nuestro Grupo objetivo es:

Edad: 16 – 25 años, 26 – 40 años y 41 – 55 años

Género: hombres-mujeres

Educación: Básico

Ocupación: Ejecutivos, estudiantes, jubilados, etc.

Nivel socio –económico: medio, medio hasta alto, alto

Los compradores tienen poder por la clase de sector económico al cual va dirigido, lo cual podría influir por un lado en solicitar menores precios pero conservando la calidad, la empresa tendrá que garantizar el producto y la atención personalizada a los consumidores. Los costos de distribución y promocionales tienden a disminuir.

## **4.10 ANÁLISIS DEL MERCADO**

La Dulcería debe relacionarse a un "posicionamiento de calidad, salud y precio justo", siendo los principales factores: La empresa administra la calidad y lo saludable de su producto y está segura que su producto tiene esta ventaja.

Las posibilidades financieras de la empresa no le permite realizar actividades promocionales de mayor cuantía y enfrentarse directamente a sus competidores. Además, para ayudar a consolidar su estrategia de penetración deberá tener una alianza con nutricionistas que le permitan a motivar a sus pacientes que adquieran el producto<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Sánchez, C. 2011 Administración de Proyectos Capítulo 2 (Análisis del mercado), Codeu.

CUADRO 16 ANÁLISIS DEL MERCADO

De ventajas	De uso y aplicación	Del usuario	De competidores	De categoría de producto	De calidad y precio
Tradición puede anunciarse como el producto que proviene de una empresa que se preocupa por la Alimentación y salud de la familia y la comunidad	La pastelería o Dulcería Tradición puede posicionarse para los consumidores que deseen tener un producto de calidad e higiénico	puede anunciarse como un "producto innovador", definiéndose así por medio de una categoría de usuarios	puede anunciar que ninguna Panificadora o Dulcería hace un producto de tales características	puede posicionarse no como similar a un Producto y servicio común colocándose por tanto en una clase distinta de producto que la que se espera	puede posicionarse como el "mejor valor" (mejor producto) por un precio aceptable (precio promedio del mercado)

### Difusión del posicionamiento del Mercado

Dulcería Tradición no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento; también debe comunicarla eficazmente a los consumidores. Si se elige la estrategia de "posicionamiento de calidad, salud y precio justo", debe asegurarse de que expresa esta afirmación de manera convincente.

Para informar sobre la calidad se eligen los signos físicos (calidad del producto, la decoración y la presentación) y las claves que la gente por lo general emplea para juzgar dicha calidad tales como colores, diseño. Todos los elementos (calidad de los insumos, los canales de distribución y la promoción, entre otros) deben comunicar y reforzar la imagen

de la marca. También el prestigio y dedicación de los fabricantes contribuye a percibir la calidad.

#### **4.11ANÁLISIS DE LOS CLIENTES**

##### **Satisfacción**

**Necesidad:** Alimentación y Salud.

El hablar de Tradición, es referirse a tres factores: la calidad, frescura del producto (Alimentación) y la salud de las personas. Respecto de estos puntos se refieren al uso de insumos de calidad, la frescura de las frutas utilizadas y uso de productos naturales en la composición de las cremas y la decoración, ya que el grupo objetivo tiene un ritmo de vida saludable<sup>21</sup>.

##### **Soporte Físico**

Contará con 2 instalaciones para comenzar al norte y centro de la ciudad de Guayaquil.

Nuestros locales constarán con:

- Refrigeradores – Frigoríficos
- Hornos – Equipos de Cocina y Producción
- Utensilios de Cocina y Pastelería
- Mostradores
- Computadoras (Sistemas de apoyo)
- Juegos para niños
- 5 Mesas y Sillas adecuadas al ambiente y diseño del local
- Aires acondicionados

---

<sup>21</sup> Bejarano, M. 2011 Gerencia de Servicios, pág. 1 y 36 (Análisis Clientes y Competencia)

- Bodega, etc.

### **Personal de contacto**

En el contacto directo con nuestros clientes tendremos 13 colaboradores, los cuales están divididos 6 en el Norte y 7 en el Centro:

- **Norte:** 2 Cajeros, 2 Mostrador para entrega del Producto y demás servicios, 1 Mantenimiento y limpieza, 1 Supervisor.
- **Centro:** 2 Guardias, 1 Cajero, 2 Mostrador para entrega del Producto y demás servicios, 1 Mantenimiento y limpieza, 1 Supervisor.

Estos atenderán todos los requerimientos de los clientes de forma amable y rápida para satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas a través de la personalización de nuestros productos.

### **Servicio interno**

Aquí intervienen los siguientes departamentos, que día a día trabajan en conjunto (sinergia) para dar una mejor atención a nuestros clientes:

- **Atención al Cliente:** Se encargará de servir, atender a nuestros clientes y estudiar las formas de atención personalizada, oportunidades de venta en el momento de la verdad y satisfacer la necesidad que nuestros clientes indican.
- **Producción:** Se va a determinar las secuencias de operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo, se realiza también el estudio de la calidad total para lograr la satisfacción del cliente.
- **Logística:** Entrega a domicilio al por mayor, entrega de pedidos en general, transportación de materia prima, etc.

- **Sistemas:** Apoyo de todos los diferentes sistemas (facturación, inventario, etc.) que agilitan el tiempo y atención del servicio.
- **Dpto. Ventas, Marketing y Postventa:** Para realizar todas las estrategias de posicionamiento, Marketing, metas de Venta, y retroalimentación de nuestros Productos.
- **Mantenimiento y Limpieza:** Mantener el lugar en óptimas condiciones con una limpieza impecable.

### Competidores

**A = ALTO**

**M = MEDIO**

**B = BAJO**

**CUADRO 17: COMPETIDORES**

INDICADORES	TRADICIÓN	PASTELERIAS - DULCERIAS			
		CAFÉ COLON	GORMET DELI ORO VERDE	DOREMI	DOLCE INCONTRO
PRECIO	M	A	A	M	A
ATENCIÓN CLIENTE	A	A	A	M	M
SERVICIO DOMICILIO	A	A	M	M	M
CALIDAD	A	A	A	M	A
BENEFICIOS	A	M	M	B	M

### Diseño

- 1.- Cliente ingresa al local Tradición, Guardia lo recibe y saluda
- 2.- El asesor o vendedor atiende al cliente

3.- El vendedor le asesora sobre los Productos, le da alternativas y le indica los ingredientes nutritivos del producto y precios.

4.- Supera las expectativas del cliente las alternativas y precios?

5.- Si supera el cliente escoge los Productos que va a llevar

6.- Se acerca a Caja cancela y da su correo o un número para Servicio postventa

7.- Luego el cliente retira su pedido

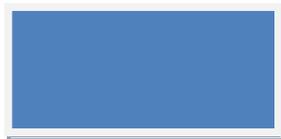
8.- Se le indica al cliente un número de la empresa por cualquier pedido o reclamo que desee realizar a futuro

9.- Nos despedimos del cliente y se retira

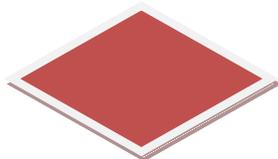
#### **CUADRO 18: PROCESO DE VENTA**



**INICIO Y FIN**



**PROCESO O ACTIVIDAD**



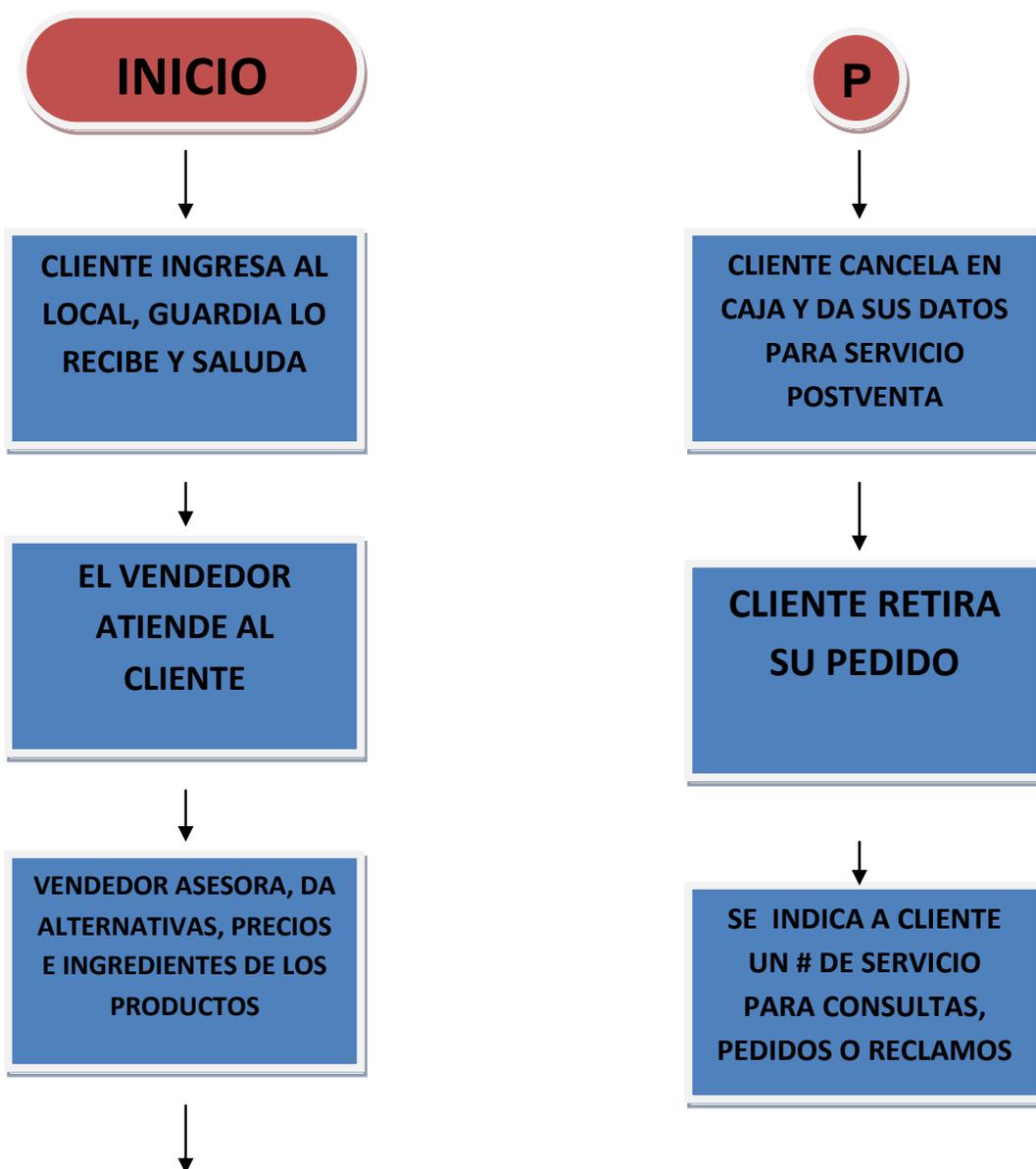
**CONDICION DEL PROCESO**

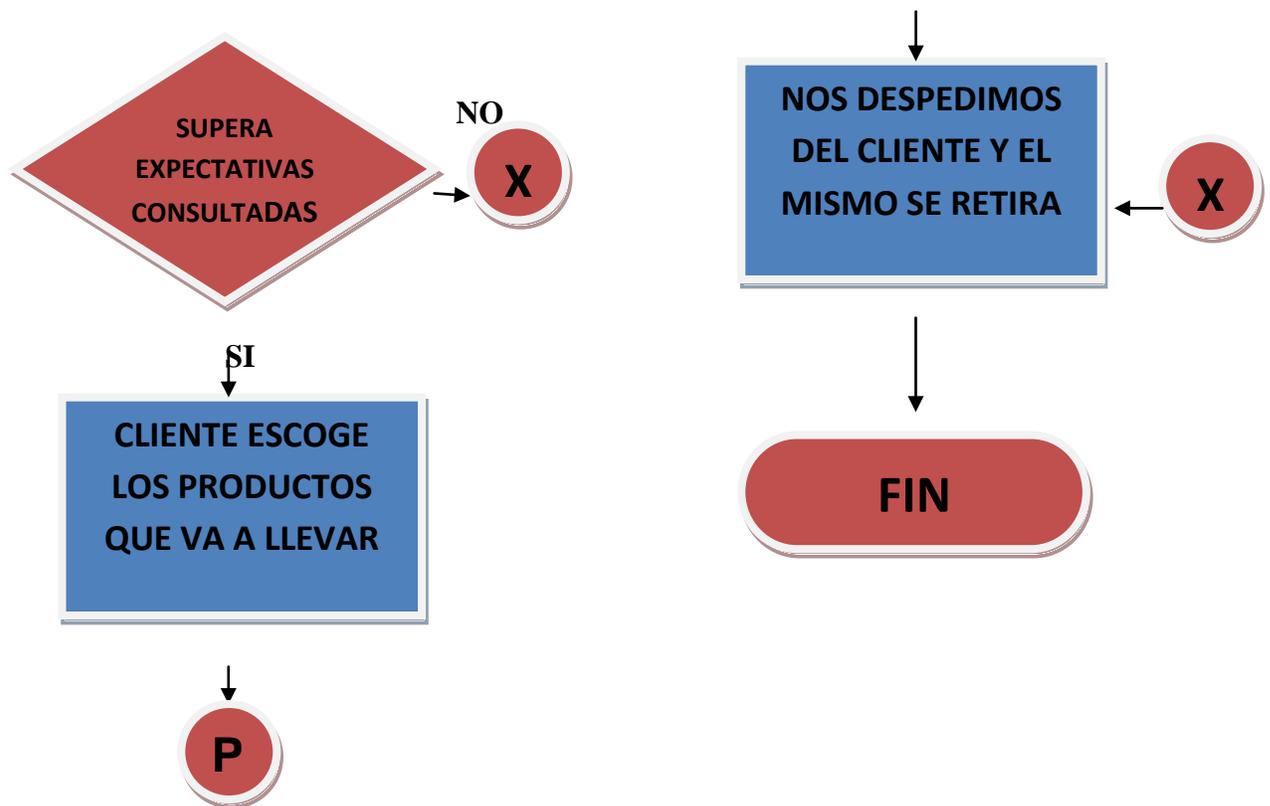


**CONECTOR DE CONDICION**



**CONECTOR DEL FLUJO O SECUENCIA**





### Innovación

- Nuestras recetas están orientadas a favorecer la salud y el bienestar de los comensales cumpliendo, de esta manera, sus intereses nutricionales y personales.
- Deseamos transmitir un poco de información nutricional a través de las recetas y el cercano trato con nuestros clientes, de esta manera personalizamos el trato con el cliente, así nos diferenciamos de la competencia e innovamos (Know How).

## TIPOS DE CLIENTES

CUADRO 19: TIPO DE CLIENTES

<u>INTROVERTIDO</u>	<u>DURO</u>	<u>EXTROVERTIDO</u>
Reservado, callado, serio, calculador, distante, cauto.	Seguro, tajante, firme, absoluto.	Amable, amistoso, cordial, simpático, hablador, socializador.
Relación distante, analítica, meticulosa, no exterioriza, pensamientos, observador, no opina, desconfiado.	Puntualizan, detallistas, contradice y discute, quieren sacar ventaja.	Quiere agradar, muy expresivos, chistosos, alta autoestima, son protagonistas, no les gusta ser ignorados, sensibles.
Con objetividad, argumentos serios, puntualizar, concretar, empatía, trátelo como el desea, solicitar opinión, proponga pocas alternativas.	Seguridad en lo que dice, no contradecirles y hablarles con argumentos.	Simpatía, haga lo mismo, haga mucho contacto visual, hable lo necesario, halague su vanidad con elegancia, tómelos él cuenta.

### 4.12ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

#### Competencia directa

#### **Café Colón del Hotel Hilton Colón**

Es una cafetería que solo vende un tipo de torta light (torta de durazno), varios Snacks pero limitados ya que su status es alto.

El precio varía entre \$ 6 a 27 dólares

Solo lo hacen por pedido y deben solicitarla con 48 horas de anticipación



### **Gourmet Deli del Hotel Oro Verde**

Es una cafetería que vende varios tipos de Snacks, humitas, tortas, dulces, en lo light una torta de limón

El precio de la torta es de \$ 5 a 28 dólares Solo lo hacen por pedido y deben solicitarla con 48 horas de anticipación



### **Competencia indirecta**

#### **Donremi**

Es una pastelería que vende una gran variedad de pasteles, postres, Snacks, entre otros.

Los precios van desde \$ 1.50 hasta 24 dólares. Porciones desde \$ 1.50



### **Doce Incontro**

Es una pastelería que vende una gran variedad de pasteles, postres y entre otros.

Los precios van desde \$ 2 hasta 28 dólares. Porciones desde 2.00 hasta 3.00 dólares.



### **Producto sustituto**

#### **Frogurt**

Venden yogurt light con diferentes frutas.

Tiene una gran variedad de frutas (durazno, frutilla, mora, manzana, pera, papaya, etc.)

Que lo combina con el yogurt light, y postres

Los precios van desde \$ 2.50 hasta \$ 6.



### **Sorbetto**

Son helado de dieta, algunos mezclados con galleta, algunos tipos postres.

Tiene entre 4 o 6 diferentes sabores, como Vainilla, naranjilla, limón, etc.

Los precios van desde \$ 2 hasta \$ 5.



# CAPÍTULO V

## 5.1 ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1.1 PROYECCION ANUAL DE PRECIOS Y CANTIDADES

**Costos de producción.-** Son los recursos que se necesitan para la producción de los bienes establecidos en el proyecto, en este caso: materia prima, insumos, menaje, servicios básicos, mano de obra directa, mantenimiento, muebles y enseres, maquinaria y equipos y depreciación de activos. En este proyecto se utilizara la producción establecida como platos de venta para obtener un porcentaje de utilidad por la producción.

CUADRO 20: PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES

PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUCHINES DE YUCA	4620	5105	5641	6233	6888
QUIMBOLITOS	2220	2453	2711	2995	3310
TORTILLAS DE VERDE/MAIZ	4020	4442	4909	5424	5993
HUMITA	4500	4973	5495	6072	6709
DULCE DE HIGO/MEMBRILLO/ PECHICHE	2700	2984	3297	3643	4025
TORTA DE GUINEO	2460	2718	3004	3319	3668
TORTA DE ZANAHORIA	2940	3249	3590	3967	4383
TORTA DE CHOCLO	4860	5370	5934	6557	7246
TAMALES	2460	2718	3004	3319	3668
VOLTEADO DE PIÑA	2460	2718	3004	3319	3668
BUÑUELOS	2520	2785	3077	3400	3757
CHICHA DE ARROZ Y FRUTA	2520	2785	3077	3400	3757

TORTA DE CAMOTE	1560	1724	1905	2105	2326
CHUCULA	1500	1658	1832	2024	2236
QUESADILLA	2580	2851	3150	3481	3847

Precio 1	\$ 1,30	\$ 1,40	\$ 1,52	\$ 1,64	\$ 1,77
Precio 2	\$ 1,30	\$ 1,40	\$ 1,52	\$ 1,64	\$ 1,77
Precio 3	\$ 1,50	\$ 1,62	\$ 1,75	\$ 1,89	\$ 2,04
Precio 4	\$ 1,80	\$ 1,94	\$ 2,10	\$ 2,27	\$ 2,45
Precio 5	\$ 2,00	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,52	\$ 2,72
Precio 6	\$ 2,25	\$ 2,43	\$ 2,62	\$ 2,83	\$ 3,06
Precio 7	\$ 2,25	\$ 2,43	\$ 2,62	\$ 2,83	\$ 3,06
Precio 8	\$ 2,25	\$ 2,43	\$ 2,62	\$ 2,83	\$ 3,06
Precio 9	\$ 2,75	\$ 2,97	\$ 3,21	\$ 3,46	\$ 3,74
Precio 10	\$ 2,75	\$ 2,97	\$ 3,21	\$ 3,46	\$ 3,74
Precio 11	\$ 2,00	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,52	\$ 2,72
Precio 12	\$ 2,00	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,52	\$ 2,72
Precio 13	\$ 2,25	\$ 2,43	\$ 2,62	\$ 2,83	\$ 3,06
Precio 14	\$ 2,00	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,52	\$ 2,72
Precio 15	\$ 2,25	\$ 2,43	\$ 2,62	\$ 2,83	\$ 3,06

**PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS**

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MUCHINES DE YUCA	\$ 6.006,00	\$ 7.167,56	\$ 8.553,77	\$ 10.208,07	\$ 12.182,30
QUIMBOLITOS	\$ 2.886,00	\$ 3.444,15	\$ 4.110,25	\$ 4.905,17	\$ 5.853,83
TORTILLAS DE VERDE/MAIZ	\$ 6.030,00	\$ 7.196,20	\$ 8.587,95	\$ 10.248,86	\$ 12.230,99
HUMITA	\$ 8.100,00	\$ 9.666,54	\$ 11.536,05	\$ 13.767,12	\$ 16.429,68
DULCE DE HIGO/MEMBRILLO/ PECHICHE	\$ 5.400,00	\$ 6.444,36	\$ 7.690,70	\$ 9.178,08	\$ 10.953,12
TORTA DE GUINEO	\$ 5.535,00	\$ 6.605,47	\$ 7.882,97	\$ 9.407,53	\$ 11.226,95
TORTA DE ZANAHORIA	\$ 6.615,00	\$ 7.894,34	\$ 9.421,11	\$ 11.243,15	\$ 13.417,57
TORTA DE CHOCLO	\$ 10.935,00	\$ 13.049,83	\$ 15.573,67	\$ 18.585,61	\$ 22.180,07
TAMALES	\$ 6.765,00	\$ 8.073,35	\$ 9.634,74	\$ 11.498,10	\$ 13.721,83
VOLTEADO DE PIÑA	\$ 6.765,00	\$ 8.073,35	\$ 9.634,74	\$ 11.498,10	\$ 13.721,83
BUÑUELOS	\$ 5.040,00	\$ 6.014,74	\$ 7.177,99	\$ 8.566,21	\$ 10.222,91
CHICHA DE ARROZ Y FRUTA	\$ 5.040,00	\$ 6.014,74	\$ 7.177,99	\$ 8.566,21	\$ 10.222,91
TORTA DE CAMOTE	\$ 3.510,00	\$ 4.188,83	\$ 4.998,95	\$ 5.965,75	\$ 7.119,53
CHUCULA	\$ 3.000,00	\$ 3.580,20	\$ 4.272,61	\$ 5.098,93	\$ 6.085,07
QUESADILLA	\$ 5.805,00	\$ 6.927,69	\$ 8.267,50	\$ 9.866,44	\$ 11.774,61
<b>TOTAL DE INGRESOS POR AÑO</b>	<b>\$ 87.432,00</b>	<b>\$ 104.341,35</b>	<b>\$ 124.520,97</b>	<b>\$ 148.603,32</b>	<b>\$ 177.343,20</b>

## 5.1.2 SUELDOS Y SALARIOS

CUADRO 21: **SUELDOS Y SALARIOS**

CÁLCULO DE REMUNERACIONES			Sueldo y Beneficios anuales								
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Primer Año	Costo Total (USD\$) Segundo Año
<b>PERSONAL DE PRODUCCIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA)</b>									<b>\$ 1.904,76</b>	<b>\$ 22.857,10</b>	<b>\$ 24.307,10</b>
CHEF	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 292,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 647,58	\$ 7.771,00	\$ 8.271,00
ASISTENTES DE CHEF	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 292,00	\$ 175,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 460,61	\$ 5.527,30	\$ 5.877,30
MESEROS	2	\$ 300,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 584,00	\$ 300,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 796,57	\$ 9.558,80	\$ 10.158,80
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>									<b>\$ 983,54</b>	<b>\$ 11.802,50</b>	<b>\$ 12.552,50</b>
JEFE DE COMPRAS	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20
SUPERVISOR DE TIENDA	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 292,00	\$ 175,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 460,61	\$ 5.527,30	\$ 5.877,30
<b>PERSONAL ÁREA DE VENTAS</b>									<b>\$ 398,28</b>	<b>\$ 4.779,40</b>	<b>\$ 5.079,40</b>
CAJERA	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,40
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>									<b>\$ 3.286,58</b>	<b>\$ 39.439,00</b>	<b>\$ 41.939,00</b>

### 5.1.3 PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS DEPRODUCCION

CUADRO 22: *PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS DEPRODUCCION*

PROYECCION ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCION						
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>Materia Prima</b>	\$ 24.597,60	\$ 25.812,72	\$ 27.087,87	\$ 28.426,01	\$ 29.830,26	
MUCHINES DE YUCA	\$ 1.478,40	\$ 1.551,43	\$ 1.628,07	\$ 1.708,50	\$ 1.792,90	
QUIMBOLITOS	\$ 799,20	\$ 838,68	\$ 880,11	\$ 923,59	\$ 969,21	
TORTILLAS DE VERDE/MAIZ	\$ 1.929,60	\$ 2.024,92	\$ 2.124,95	\$ 2.229,93	\$ 2.340,08	
HUMITA	\$ 2.160,00	\$ 2.266,70	\$ 2.378,68	\$ 2.496,19	\$ 2.619,50	
DULCE DE HIGO/MEMBRILLO/ PI	\$ 1.728,00	\$ 1.813,36	\$ 1.902,94	\$ 1.996,95	\$ 2.095,60	
TORTA DE GUINEO	\$ 1.574,40	\$ 1.652,18	\$ 1.733,79	\$ 1.819,44	\$ 1.909,32	
TORTA DE ZANAHORIA	\$ 1.881,60	\$ 1.974,55	\$ 2.072,09	\$ 2.174,46	\$ 2.281,87	
TORTA DE CHOCLO	\$ 3.110,40	\$ 3.264,05	\$ 3.425,30	\$ 3.594,51	\$ 3.772,08	
TAMALES	\$ 2.263,20	\$ 2.375,00	\$ 2.492,33	\$ 2.615,45	\$ 2.744,65	
VOLTEADO DE PIÑA	\$ 1.869,60	\$ 1.961,96	\$ 2.058,88	\$ 2.160,59	\$ 2.267,32	
BUÑUELOS	\$ 1.310,40	\$ 1.375,13	\$ 1.443,07	\$ 1.514,35	\$ 1.589,16	
CHICHA DE ARROZ Y FRUTA	\$ 1.310,40	\$ 1.375,13	\$ 1.443,07	\$ 1.514,35	\$ 1.589,16	
TORTA DE CAMOTE	\$ 1.060,80	\$ 1.113,20	\$ 1.168,20	\$ 1.225,90	\$ 1.286,46	
CHUCULA	\$ 780,00	\$ 818,53	\$ 858,97	\$ 901,40	\$ 945,93	
QUESADILLA	\$ 1.341,60	\$ 1.407,88	\$ 1.477,42	\$ 1.550,41	\$ 1.627,00	
<b>Mano de obra Directa</b>	\$ 22.857,10	\$ 24.307,10	\$ 25.507,87	\$ 26.767,96	\$ 28.090,30	
<b>TOTAL</b>	\$ 47.454,70	\$ 50.119,82	\$ 52.595,74	\$ 55.193,97	\$ 57.920,55	

## 5.1.4 PROYECCION MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES

**CUADRO 23: PROYECCION MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES**

**PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES**

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 2102,5</b>	<b>\$ 1602,5</b>	<b>\$ 1602,5</b>	<b>\$ 2102,5</b>	<b>\$ 2102,5</b>	<b>\$ 2102,5</b>	<b>\$ 2602,5</b>	<b>\$ 2102,5</b>	<b>\$ 24729,98</b>				
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 983,54	\$ 983,54	\$ 983,54	\$ 983,54	\$ 983,54	\$ 983,54	\$ 983,54	\$ 983,54	\$ 983,54	\$ 983,54	\$ 983,54	\$ 983,54	\$ 11802,50
Uniformes	\$ 300,00						\$ 300,00						\$ 600,00
Servicios Basicos	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 1560,00
Renta del local (sólo si es necesario rentar)	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 4500,00
Suministros de Oficina	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicios de imprenta	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Materiales de Limpieza	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Decoración	\$ 200,00						\$ 200,00						\$ 400,00
Seguros	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Sistemas informáticos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos en Transporte	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 2,84	\$ 34,05
Patentes y permisos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 87,06	\$ 87,06	\$ 87,06	\$ 87,06	\$ 87,06	\$ 87,06	\$ 87,06	\$ 87,06	\$ 87,06	\$ 87,06	\$ 87,06	\$ 87,06	\$ 1044,71
Amortización	\$ 59,06	\$ 59,06	\$ 59,06	\$ 59,06	\$ 59,06	\$ 59,06	\$ 59,06	\$ 59,06	\$ 59,06	\$ 59,06	\$ 59,06	\$ 59,06	\$ 708,72
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 848,28</b>	<b>\$ 548,28</b>	<b>\$ 848,28</b>	<b>\$ 548,28</b>	<b>\$ 7179,4</b>								
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 398,28	\$ 398,28	\$ 398,28	\$ 398,28	\$ 398,28	\$ 398,28	\$ 398,28	\$ 398,28	\$ 398,28	\$ 398,28	\$ 398,28	\$ 398,28	\$ 4779,40
Uniformes	\$ 300,00						\$ 300,00						\$ 600,00
Publicidad y promoción	\$ 110	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 1320,00
Comisiones a agencias		\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 40	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 104,04</b>	<b>\$ 102,7</b>	<b>\$ 101,34</b>	<b>\$ 99,98</b>	<b>\$ 98,6</b>	<b>\$ 97,21</b>	<b>\$ 95,81</b>	<b>\$ 94,4</b>	<b>\$ 92,97</b>	<b>\$ 91,54</b>	<b>\$ 90,09</b>	<b>\$ 88,63</b>	<b>\$ 1157,3</b>
Gastos de intereses sobre el prestamo	\$ 104,04	\$ 102,7	\$ 101,34	\$ 99,98	\$ 98,6	\$ 97,21	\$ 95,81	\$ 94,4	\$ 92,97	\$ 91,54	\$ 90,09	\$ 88,63	\$ 1157,3
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>3054,82</b>	<b>2254,82</b>	<b>2253,48</b>	<b>2752,12</b>	<b>2750,76</b>	<b>2749,38</b>	<b>3547,99</b>	<b>2746,59</b>	<b>2745,18</b>	<b>2743,75</b>	<b>2742,32</b>	<b>2740,87</b>	<b>33066,68</b>

## 5.1.5 PROYECCION DE GASTOS GENERALES

CUADRO 23: PROYECCION GASTOS GENERALES

### PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 24729,98</b>	<b>\$ 26031,97</b>	<b>\$ 27231,33</b>	<b>\$ 27858,44</b>	<b>\$ 29179,23</b>
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 11802,50	\$ 12552,50	\$ 13172,59	\$ 13823,32	\$ 14506,19
Uniformes	\$ 600,00	\$ 629,64	\$ 660,74	\$ 693,38	\$ 727,64
Servicios Basicos	\$ 1560,00	\$ 1637,06	\$ 1717,93	\$ 1802,80	\$ 1891,86
Renta del local (sólo si es necesario rentar)	\$ 4500,00	\$ 4722,30	\$ 4955,58	\$ 5200,39	\$ 5457,29
Suministros de Oficina	\$ 600,00	\$ 629,64	\$ 660,74	\$ 693,38	\$ 727,64
Servicios de imprenta	\$ 600,00	\$ 629,64	\$ 660,74	\$ 693,38	\$ 727,64
Materiales de Limpieza	\$ 600,00	\$ 629,64	\$ 660,74	\$ 693,38	\$ 727,64
Decoración	\$ 400,00	\$ 419,76	\$ 440,50	\$ 462,26	\$ 485,09
Seguros	\$ 960,00	\$ 1007,42	\$ 1057,19	\$ 1109,42	\$ 1164,22
Sistemas informáticos	\$ 360,00	\$ 377,78	\$ 396,45	\$ 416,03	\$ 436,58
Gastos en Transporte	\$ 360,00	\$ 377,78	\$ 396,45	\$ 416,03	\$ 436,58
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 34,05	\$ 35,73	\$ 37,50	\$ 39,35	\$ 41,29
Patentes y permisos	\$ 600,00	\$ 629,64	\$ 660,74	\$ 693,38	\$ 727,64
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 1044,71	\$ 1044,71	\$ 1044,71	\$ 413,21	\$ 413,21
Amortización	\$ 708,72	\$ 708,72	\$ 708,72	\$ 708,72	\$ 708,72
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 7179,4</b>	<b>\$ 7597,96</b>	<b>\$ 7973,3</b>	<b>\$ 8367,18</b>	<b>\$ 8780,52</b>
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 4779,40	\$ 5079,40	\$ 5330,32	\$ 5593,64	\$ 5869,97
Uniformes	\$ 600,00	\$ 629,64	\$ 660,74	\$ 693,38	\$ 727,64
Publicidad y promoción	\$ 1320,00	\$ 1385,21	\$ 1453,64	\$ 1525,45	\$ 1600,80
Comisiones a agencias	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00	\$ ,00
Comisiones a tarjetas de crédito	\$ 480,00	\$ 503,71	\$ 528,60	\$ 554,71	\$ 582,11
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 1157,3</b>	<b>\$ 945,17</b>	<b>\$ 710,81</b>	<b>\$ 451,92</b>	<b>\$ 165,92</b>
Gastos de intereses sobre el prestamo	\$ 1157,3	\$ 945,17	\$ 710,81	\$ 451,92	\$ 165,92
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>33066,68</b>	<b>34575,10</b>	<b>35915,45</b>	<b>36677,55</b>	<b>38125,67</b>

### 5.1.6 INVERSIÓN INICIAL

CUADRO 24: INVERSION INICIAL

<b>DETALLE DE CUENTAS</b>	<b>VALORES</b>
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES:</u></b>	
CAJA-BANCOS	\$10.000,00
<b><u>ACTIVOS FIJOS:</u></b>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$2.105,00
EQUIPOS Y ENSERES	\$3.427,50
MOBILIARIOS	\$1.163,70
MAQUINARIAS MAYORES	
VEHICULOS	
EDIFICIO	\$0,00
TERRENO	\$0,00
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u></b>	
Gastos prepagados	\$2.460,00
Gastos de preoperación	\$3.543,59
<b>INVERSION INICIAL TOTAL</b>	<b>\$22.699,79</b>

% Financiamiento capital propio de dueños	45%
% de Financiamiento con deuda (préstamo)	55%
Plazo en años del préstamo	5
Tasa de interés anual para el préstamo	10,00%
Tasa de descuento	12%
Tasa de Inflación promedio anual al	4,94%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	8,00%
INCREMENTO ANUAL VENTAS en cantidades	10,50%

## 5.1.7 FINANCIAMIENTO

### CUADRO 25: FINANCIAMIENTO

#### DATOS DEL CRÉDITO:

MONTO DEL CRÉDITO	\$	12.484,88	
TASA INTERES ANUAL		10%	
TASA INTERES MENSUAL		0,833%	
PLAZO EN AÑOS		5	AÑOS
PLAZO EN MESES		60	MESES

<b>CUOTA ANUAL</b>	<b>\$ 3.293,48</b>
<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>\$ 265,27</b>

#### CUADRO DE AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRESTAMO

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	12.484,88	2.044,99	1.248,49	\$ 3.293,48	10.439,89
2	10.439,89	2.249,49	1.043,99	\$ 3.293,48	8.190,40
3	8.190,40	2.474,44	819,04	\$ 3.293,48	5.715,96
4	5.715,96	2.721,89	571,60	\$ 3.293,48	2.994,07
5	2.994,07	2.994,07	299,41	\$ 3.293,48	0,00

El financiamiento se realizara por medio de BNF con tasa de interés anual al 10% y el valor que se financiara ser de \$12.484.88 a 5 años

### 5.1.8 BALANCE INICIAL

CUADRO 26: BALANCE INICIAL

Empresa.....			
<b>BALANCE INICIAL</b>			
Al 01 de ..... del 20xx			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVO DE LARGO PLAZO</b>	
CAJA-BANCOS	10,000.00	PRÉSTAMO POR PAGAR	12,484.88
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>12,484.88</b>
EQUIPOS DE CÓMPUTO	2,105.00		
EQUIPOS Y ENSERES	3,427.50	<b>PATRIMONIO</b>	
MOBILIARIOS	1,163.70	CAPITAL SOCIAL	10,214.91
MAQUINARIAS MAYORES	-	<b><u>TOTAL PATRIMONIO</u></b>	<b>10,214.91</b>
VEHICULOS	-		
EDIFICIO	-		
TERRENO	-		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
GASTOS PREPAGADOS	2,460.00		
GASTOS DE PREOPERACIÓN	3,543.59		
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>22,699.79</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>22,699.79</b>

### 5.1.9 DEPRECIACIONES

#### CUADRO 27 DEPRECIACIONES

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	2.105,00	10%	3	52,63	631,50	631,50	631,50	-	-
EQUIPOS Y ENSERES	3.427,50	10%	10	25,71	308,48	308,48	308,48	308,48	308,48
MOBILIARIOS	1.163,70	10%	10	8,73	104,73	104,73	104,73	104,73	104,73

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES			AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR	AÑOS AMORTIZACION	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PREOPERACION	\$ 3.393,59	5	56,56	678,72	678,72	678,72	678,72	678,72
<b>SUMA TOTAL AMORTIZACIONES</b>			<b>56,56</b>	<b>678,72</b>	<b>678,72</b>	<b>678,72</b>	<b>678,72</b>	<b>678,72</b>

### 5.1.10 INGRESOS

**CUADRO 28: INGRESOS**

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
MUCHINES DE YUCA	380	390	380	390	380	390	380	390	380	390	380	390
QUIMBOLITOS	180	190	180	190	180	190	180	190	180	190	180	190
TORTILLAS DE VERDE/MAIZ	330	340	330	340	330	340	330	340	330	340	330	340
HUMITA	370	380	370	380	370	380	370	380	370	380	370	380
DULCE DE HIGO/MEMBRILLO/PECHICHE	220	230	220	230	220	230	220	230	220	230	220	230
TORTA DE GUINEO	200	210	200	210	200	210	200	210	200	210	200	210
TORTA DE ZANAHORIA	240	250	240	250	240	250	240	250	240	250	240	250
TORTA DE CHOCLO	400	410	400	410	400	410	400	410	400	410	400	410
TAMALES	200	210	200	210	200	210	200	210	200	210	200	210
VOLTEADO DE PIÑA	200	210	200	210	200	210	200	210	200	210	200	210
BUÑUELOS	200	220	200	220	200	220	200	220	200	220	200	220
CHICHA DE ARROZ	200	220	200	220	200	220	200	220	200	220	200	220
TORTA DE CAMOTE	110	150	110	150	110	150	110	150	110	150	110	150
CHUCULA	120	130	120	130	120	130	120	130	120	130	120	130
QUESADILLA	210	220	210	220	210	220	210	220	210	220	210	220

Precio promedio estimado por producto.....

<b>PRODUCTO</b>	<b>Precio</b>
MUCHINES DE YUCA	1,30
QUIMBOLITOS	1,30
TORTILLAS DE VERDE/MAIZ	1,50
HUMITA	1,80
DULCE DE HIGO/MEMBRILLO/ PECHICHE	2,00
TORTA DE GUINEO	2,25
TORTA DE ZANAHORIA	2,25
TORTA DE CHOCLO	2,25
TAMALES	2,75
VOLTEADO DE PIÑA	2,75
BUÑUELOS	2,00
CHICHA DE ARROZ Y FRUTA	2,00
TORTA DE CAMOTE	2,25
CHUCULA	2,00
QUESADILLA	2,25



### 5.1.10.2 PROYECCION ANUAL POR CANTIDADES

**CUADRO 30: PROYECCION ANUAL POR CANTIDADES**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MUCHINES DE YUCA	4620	5105	5641	6233	6888
QUIMBOLITOS	2220	2453	2711	2995	3310
TORTILLAS DE VERDE/MAIZ	4020	4442	4909	5424	5993
HUMITA	4500	4973	5495	6072	6709
DULCE DE HIGO/MEMBRILLO/ PECHICHE	2700	2984	3297	3643	4025
TORTA DE GUINEO	2460	2718	3004	3319	3668
TORTA DE ZANAHORIA	2940	3249	3590	3967	4383
TORTA DE CHOCLO	4860	5370	5934	6557	7246
TAMALES	2460	2718	3004	3319	3668
VOLTEADO DE PIÑA	2460	2718	3004	3319	3668
BUÑUELOS	2520	2785	3077	3400	3757
CHICHA DE ARROZ Y FRUTA	2520	2785	3077	3400	3757
TORTA DE CAMOTE	1560	1724	1905	2105	2326
CHUCULA	1500	1658	1832	2024	2236
QUESADILLA	2580	2851	3150	3481	3847

#### 5.1.10.4 PROYECCION ANUAL POR PRECIOS

CUADRO 31: PROYECCION ANUAL POR PRECIOS

INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	8%
-----------------------------------	----

#### PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADES

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio 1	\$ 1,30	\$ 1,40	\$ 1,52	\$ 1,64	\$ 1,77
Precio 2	\$ 1,30	\$ 1,40	\$ 1,52	\$ 1,64	\$ 1,77
Precio 3	\$ 1,50	\$ 1,62	\$ 1,75	\$ 1,89	\$ 2,04
Precio 4	\$ 1,80	\$ 1,94	\$ 2,10	\$ 2,27	\$ 2,45
Precio 5	\$ 2,00	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,52	\$ 2,72
Precio 6	\$ 2,25	\$ 2,43	\$ 2,62	\$ 2,83	\$ 3,06
Precio 7	\$ 2,25	\$ 2,43	\$ 2,62	\$ 2,83	\$ 3,06
Precio 8	\$ 2,25	\$ 2,43	\$ 2,62	\$ 2,83	\$ 3,06
Precio 9	\$ 2,75	\$ 2,97	\$ 3,21	\$ 3,46	\$ 3,74
Precio 10	\$ 2,75	\$ 2,97	\$ 3,21	\$ 3,46	\$ 3,74
Precio 11	\$ 2,00	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,52	\$ 2,72
Precio 12	\$ 2,00	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,52	\$ 2,72

### 5.1.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

**CUADRO 32: PUNTO DE EQUILIBRIO**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES: Gastos Generales</b>	33028,81	34538,62	35880,50	36644,30	38094,30
<b>COSTOS VARIABLES: Costos de Ventas</b>	47454,7	50119,8214	52595,7406	55193,9702	57920,5523
<b>% COSTOS VARIABLES: Costo de Ventas / Ingresos Totales</b>	54,28%	57,32%	60,16%	63,13%	66,25%
<b>Punto de Equilibrio para el primer año =</b>	<b>72235,3605</b>	<b>80932,8365</b>	<b>90052,8405</b>	<b>99382,14</b>	<b>112859,956</b>

## 5.1.12 ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO 33: ESTADO DE RESULTADOS

<b>Empresa DULCERIA TRADICION</b>					
<b>PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL</b>					
<b>Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año</b>					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	\$ 87432,	\$ 104341,35	\$ 124520,97	\$ 148603,32	\$ 177343,2
(-) Costos	\$ 47454,7	\$ 50119,82	\$ 52595,74	\$ 55193,97	\$ 57920,55
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 39977,3</b>	<b>\$ 54221,53</b>	<b>\$ 71925,23</b>	<b>\$ 93409,35</b>	<b>\$ 119422,65</b>
(-) Gastos de Administración	\$ 24729,98	\$ 26031,97	\$ 27231,33	\$ 27858,44	\$ 29179,23
(-) Gastos de Ventas	\$ 7179,4	\$ 7597,96	\$ 7973,3	\$ 8367,18	\$ 8780,52
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 8067,92</b>	<b>\$ 20591,59</b>	<b>\$ 36720,59</b>	<b>\$ 57183,73</b>	<b>\$ 81462,9</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 1157,3	\$ 945,17	\$ 710,81	\$ 451,92	\$ 165,92
<b>= Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 6910,62</b>	<b>\$ 19646,43</b>	<b>\$ 36009,78</b>	<b>\$ 56731,8</b>	<b>\$ 81296,98</b>
(-) Participación a trabajadores	\$ 1036,59	\$ 2946,96	\$ 5401,47	\$ 8509,77	\$ 12194,55
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 5874,03</b>	<b>\$ 16699,46</b>	<b>\$ 30608,31</b>	<b>\$ 48222,03</b>	<b>\$ 69102,44</b>
(-) Impuesto a la renta	\$ 1351,03	\$ 3840,88	\$ 7039,91	\$ 11091,07	\$ 15893,56
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 4523,</b>	<b>\$ 12858,59</b>	<b>\$ 23568,4</b>	<b>\$ 37130,97</b>	<b>\$ 53208,88</b>

### 5.1.13 PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA ANUAL

CUADRO 32: PROYECCION DEL FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS	PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL					
	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
<b>Ingresos Totales</b>		\$ 87.432,00	\$ 104.341,35	\$ 124.520,97	\$ 148.603,32	\$ 177.343,20
<b>(-) Egresos de efectivo</b>		\$ 77.610,65	\$ 84.383,95	\$ 92.834,79	\$ 102.739,05	\$ 114.359,21
Gastos de operación		\$ 47.454,70	\$ 50.119,82	\$ 52.595,74	\$ 55.193,97	\$ 57.920,55
Gastos de administración		\$ 22.976,55	\$ 24.278,55	\$ 25.477,91	\$ 26.736,52	\$ 28.057,30
Gastos de ventas		\$ 7.179,40	\$ 7.597,96	\$ 7.973,30	\$ 8.367,18	\$ 8.780,52
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 1.036,59	\$ 2.946,96	\$ 5.401,47	\$ 8.509,77
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 1.351,03	\$ 3.840,88	\$ 7.039,91	\$ 11.091,07
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		\$ 9.821,35	\$ 19.957,40	\$ 31.686,18	\$ 45.864,28	\$ 62.983,99
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>						
<b>Ingresos de efectivo</b>						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
<b>Ingresos de efectivo</b>						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>						
Pagos de préstamos o principal		\$ 2.025,90	\$ 2.238,04	\$ 2.472,39	\$ 2.731,28	\$ 3.017,28
Pago de intereses		\$ 1.157,30	\$ 945,17	\$ 710,81	\$ 451,92	\$ 165,92
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>		\$ (3.183,20)	\$ (3.183,20)	\$ (3.183,20)	\$ (3.183,20)	\$ (3.183,20)
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$ (22.699,79)	\$ 6.638,15	\$ 16.774,20	\$ 28.502,97	\$ 42.681,07	\$ 59.800,79

## ***5.2 ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO DE TITULACIÓN***

### ***5.2.1ANALISIS DE IMPACTO SOCIAL***

- El presente proyecto tiene un impacto directo en la población en factores como:
- La generación de empleo, componente que incurre priorizando la mano de obra local, genera un impacto positivo a la ciudadanía.
- El mejoramiento de la calidad de vida.
- Contribuye a la salud (seguridad alimentaria) y educación. (ante mejores niveles de vida, mayor acceso a la educación).
- Con el fin de afianzar la actividad económica de la zona se adquirirá la materia prima e insumos en el mercado local, apoyando así al sector productivo y comercial.

### ***5.2.2 ANALISIS DE IMPACTO AMBIENTAL***

Se genera impactos sobre la naturaleza, las cuales se clasifican en impactos positivo se impactos negativos. Estos se determinan sobre los factores ambientales (bióticos y abióticos) identificados a partir de la actividad económica de la empresa. Dentro de ese contexto, el factor ambiental debe ser atendido con la importancia del caso, ya que, de ella depende la ecología y la preservación de la naturaleza.

#### **Clasificación ambiental del proyecto.**

- Categoría I: Proyectos beneficiosos que producirán una franca mejora al medio ambiente.

- Categoría II: Proyectos que no afectan al medio ambiente ni directa ni indirectamente.
- Categoría III: Proyectos que pueden afectar moderadamente al medio ambiente y cuyos impactos ambientales negativos tienen soluciones bien conocidas y fácilmente aplicables.
- Categoría IV: Proyectos que pueden impactar negativa y significativamente en el medio ambiente, incluyendo poblaciones y grupos vulnerables en el área de influencia

### **5.3 CONCLUSIONES**

- Se ha comprobado que estudio de factibilidad de la implementación de la empresa ha sido factible
- Se han realizado los estudios, de mercado, técnico, financiero, y de impactos, habiendo culminado con la etapa de diseño del Proyecto.
- El Proyecto representa un estudio importante para cualquier persona o institución que desee incurrir en el gran mundo de la gastronomía y de la vida en general.

### **5.4 RECOMENDACIONES**

- Asesorarse con profesionales para la puesta en marcha en las diferentes áreas.
- Se recomienda actualizar periódicamente los costos para conocer objetivamente el costo total anual del Proyecto.

## BIBLIOGRAFIA

- **Fried, M., (2008):** Recetas Tradicionales para la gente de hoy. Quito: Comidas del Ecuador
- **Pazos, J., (1997):** Recetas Criollas Cocinemos lo Nuestro. Quito: Editorial Conejo
- [http://www.emprendedores.es/crear\\_una\\_empresa/plan\\_de\\_negocios/establecimientos/plan\\_de\\_negocio\\_pasteleria](http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/plan_de_negocios/establecimientos/plan_de_negocio_pasteleria)
- **Torres Bernier, E.** 2003) Del turista que se alimenta al turista que busca comida. In: Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato. Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras). CIET, Buenos Aires, pp. 305-316
- **Guzmán, A.:** (2006).: *Guía Rápida Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia*
- **Yuni, J., Urbano, C.:** (2006): *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación, córdoba (2006)*
- **Hall, M. y Mitchell, R.** 2002 Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In: Tourism and Gastronomy. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors).Routledge, London, pp. 71-90
- **Saramago, A.** 2002Gastronomia, patrimonio cultural? In: Com os Olhos no Futuro - Reflexões Sobre o Turismo em Portugal. ICEP, Lisboa, pp. 15-

- **Fields, K. 2002** Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In: Tourism and Gastronomy. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors).Routledge, London, pp. 36-50
- **Mcintosh, A; Goeldner, C. R y Ritchie, J. R. 1990** Tourism, principles, practices, philosophies. John Wiley, Chichester
- **Fields, K. 2002** Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In: Tourism and Gastronomy. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 36-50
- **Torres Bernier, E. 2003** Del turista que se alimenta al turista que busca comida. In: Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato. Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras). CIET, Buenos Aires, pp. 305-316
- **Superintencia de compañías, 2006** Marzo planeación estratégica, Quito-Ecuador.
- INEC: instituto nacional de estadísticas y censos: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- **Parkin 2010** Microeconomía, Versión para Latinoamérica, Capítulo 1 (Análisis macro y micro/ Análisis de la Industria)
- **Sánchez, C. 2011** Administración de Proyectos Capitulo 2 (Análisis del mercado), Codeu.
- **Bejarano, M. 2011 Gerencia de Servicios**, pág. 1 y 36 (Análisis Clientes y Competencia)

**ANEXOS**

# ANEXO 1

## ENCUESTA

La presente encuesta es para conocer los gustos y preferencias del consumidor, para la creación de una nueva empresa que elaborará snacks artesanales. Le tomara 4 min en contestar las siguientes preguntas, agradezco de su tiempo y ayuda.

1.- Indique su género:

Femenino:

Masculino:

2.- Indique su edad:

- 16-20 años
- 21-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 36-40 años
- 41-45 años
- 45 o más años

4- ¿Qué conoce sobre estos productos?

- Nutritivos
- Económicos
- Calorías
- Nada

5.- En promedio, ¿con qué frecuencia usted consume productos tradicionales ecuatorianos?:  
su respuesta es diario

- 1-5 veces por semana
- 6-10 veces por semana
- 11-15 veces por semana
- 16-20 veces por semana
- 21-25 veces por semana
- 26-30 veces por semana

6- De estas recetas ¿Cuál conoce? ¿Cuáles de ellas ha degustado?

PLATILLOS TRADICIONALES	CONOCE	HA DEGUSTADO
MUCHINES DE YUCA		
QUIMBOLITOS		
TORTILLAS DE VERDE/MAIZ		
HUMITA		
HAYACA		
DULCE DE HIGO/MEMBRILLO/ PECHICHE		
TORTA DE GUINEO		
TORTA DE ZANAHORIA		
TORTA DE CHOCLO		
TAMALES		
VOLTEADO DE PIÑA		
BUÑUELOS		
CHICHA DE ARROZ Y FRUTA		
TORTA DE CAMOTE		
CHUCULA		
QUESADILLA		

7.- De las recetas que marco en la pregunta anterior ¿dónde encuentra estos productos con mayor frecuencia?

- Supermercados
- Tiendas
- Vendedores ambulantes

8.- ¿Conoce usted alguna empresa que se dedique a la fabricación y comercialización formal de estos productos?

- SI
- NO

9.- ¿A usted le gustaría degustar todas las recetas en un solo lugar?

- SI
- NO

10.- ¿En qué sector de la urbe le gustaría tener la empresa para la venta de estos productos?

- NORTE
- CENTRO
- SUR
- OTRO  \_\_\_\_\_

11.- Le gustaría que nuestro producto sea llevado a domicilio o a su lugar de trabajo

- SI
- NO

¿DONDE?

- DOMICILIO
- TRABAJO
- AMBOS

12.- A qué precio, usted cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo tradicional que llevaría tortilla/humita con una taza de café?

- MENOS DE \$ 1
- DE \$1 A \$ 1.50
- DE \$1.51 A \$2.00
- MAS DE \$2.00

13.- Que productos adicionales le gustaría que ofrezca nuestra empresa?

- NINGUNO
- AGUA AROMATICA
- CREMA
- AMBAS
- OTROS: \_\_\_\_\_

(indique a su gusto)