



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Turismo y Hotelería

**Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del  
Título de Ingeniería en Administración de  
Empresas Turísticas y Hoteleras**

**Comercialización y Distribución de  
Repostería Típica Ecuatoriana**

Maria Auxiliadora Rada

Juan Carlos Villacres

Director/a: MGS. Carolina Myleen Hasing Asin

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2011**

## AGRADECIMIENTO

Primero queremos agradecer a Dios por darnos las fuerzas necesarias en los momentos más difíciles y por estar ahí cuando más lo necesitamos y bendecirnos con la posibilidad de poder estudiar y terminar nuestra carrera a pesar de todas las cosas.

También queremos agradecer a nuestros padres y nuestras abuelas que siempre velaron por nuestro bienestar y educación, nunca aceptaron un no por respuesta y estuvieron ahí cuando uno ya no podía seguir más, dándonos la fortaleza necesaria para continuar, confiaron más que nada en nuestra capacidad e inteligencia y nunca nos dejaron solos.

A la familia y amigos que aunque no estaban el día a día con nosotros, estuvieron ahí cuando más los necesitábamos, creando de nuestros problemas los suyos y siempre dándonos la mano y una palabra de aliento para continuar.

Y no podemos olvidar a los profesores que nos guiaron y enseñaron e hicieron de nosotros unos excelentes profesionales y personas.

GRACIAS

## INDICE

CAPITULO 1 .....	1
TÍTULO DEL PROYECTO.....	1
CAPITULO 2 .....	2
DATOS DE CONTEXTO: GRUPO / SECTOR / INSTITUCIÓN, ÁREA O DEPARTAMENTO .....	2
CAPITULO 3 .....	3
DIAGNÓSTICO .....	3
a. De la problemática a intervenir.....	3
b. Del mercado.....	4
b.1 <i>Análisis F.O.D.A.</i> .....	6
b.2 <i>Análisis de nuestro cliente.</i> .....	7
CAPITULO 4 .....	13
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PEST) .....	13
4.1 Factores Políticos .....	13
4.2 Factores Económicos .....	14
4.3 Factores socioculturales.....	19
4.3.1 <i>Población</i> .....	19
4.3.2 <i>Cultura</i> .....	19
4.3.3 <i>Religión</i> .....	20
4.4 Factores Tecnológicos.....	23
CAPITULO 5 .....	24
ANÁLISIS DE NUESTRA COMPETENCIA.....	24
CAPITULO 6 .....	38
ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO (PORTER) .....	38
CAPITULO 7 .....	43
PLAN DE MARKETING.....	43
7.1 Producto .....	43
7.2 Precio.....	47
7.3 Plaza.....	48
7.4 Promoción.....	49
a. Estudio técnico.....	50
b. Cadena de Valor .....	52
b.1.1 <i>Logística interna</i> .....	53
b.1.2 <i>Operaciones</i> .....	54
b.1.3 <i>Logística Externa</i> .....	58
b.1.4 <i>Marketing y ventas</i> .....	59

b.1.5 Servicios.....	60
c. Organización interna de la empresa.....	61
d. Recursos humanos .....	62
CAPITULO 9 .....	68
MARCO LEGAL Y ESTRATÉGICO .....	68
9.1 Aspectos de Legislación Urbana .....	71
9.2 Análisis Ambiental .....	72
9.3 Análisis Social.....	76
CAPITULO 10 .....	77
JUSTIFICACIÓN .....	77
CAPITULO 11 .....	80
GRUPO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE EL PROYECTO.....	80
CAPITULO 12 .....	81
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	81
a. Objetivo General .....	81
b. Objetivos específicos .....	81
CAPITULO 13 .....	82
INDICADORES DE RESULTADOS O METAS .....	82
a. Del objetivo general.....	82
b. De los objetivos específicos .....	82
CAPITULO 14 .....	83
PLAN DE ACCIÓN .....	83
a. Métodos o modelos de acción profesional seleccionados para la ejecución del proyecto. ....	83
b. Actividades de cada objetivo.....	87
CAPITULO 15 .....	91
CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	91
CAPITULO 16 .....	92
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	92
a. Plan de acción con presupuesto por cada objetivo/componente. ....	92
b. Cálculo de indicadores económicos: VAN, TIR.....	93
c. Análisis de sensibilidad .....	93
d. Estados financieros proyectados .....	95
d.1 Balance General .....	96
d.2 Estado de Resultados .....	99
CAPITULO 17 .....	110
SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DEL PROYECTO .....	110

a.	Sistema de Gestión .....	110
b.	Sistema de monitoreo .....	110
BIBLIOGRAFIA .....		112
ANEXOS .....		117

## RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador es un país reconocido por su posición única en el mundo, además que es considerado uno de los más ricos del planeta gracias a la gran cantidad de biodiversidad de flora, fauna, cultura, y recursos naturales que la hacen resaltar de una manera positiva, sin echar de menos la calidez y hospitalidad de su gente que la caracteriza.

Ecuador posee una exquisita y variada gastronomía, lo que lo convierte en un lugar idóneo para todo tipo de turismo ya que puede satisfacer hasta la persona más exigente; básicamente a través de este proyecto se pretende difundir la repostería típica o dulces de cada región contribuyendo así con el avance sostenible del turismo de nuestro país.

- ECUADULZURAS S.A, tiene como una de sus metas dedicarse a la comercialización y distribución de dulces típicos del Ecuador, tomando en cuenta la exportación indirecta -la misma que se daría en el momento que los turistas extranjeros adquieren el producto para llevarlos a su país de origen - con el objeto de darnos a conocer en el mercado nacional e internacional.

Los dulces que ECUADULZURAS S.A, comercializara y distribuirá son 100% industria nacional representando la identidad ecuatoriana; la presentación de los dulces será de: una caja de balsa (árbol que crece en nuestra selva sub-tropical) perfectamente adecuada para contener con una variedad de diez (10) clases de dulces típicos ecuatorianos, incluyendo tres (3) unidades de cada uno, llegando a los treinta (30) dulces en un solo empaque; los cuales serán ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, como hoteles, aeropuerto, terminal terrestre, mercados artesanales y sitios turísticos.

ECUADULZURAS S.A iniciara las actividades en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector norte, para lo cual se rentara un local en la ciudadela alborada donde estarán las instalaciones que permitirán a la

empresa realizar su proceso de recepción, empaque y distribución del producto.

Para poder llevar a cabo el proyecto, se ha realizado un estudio de minucioso a fin de determinar el mercado potencial, la amenaza de nuevos competidores y el poder de negociación con nuestros proveedores y clientes; de igual manera se realizó el respectivo análisis FODA lo que sirvió como base para plantear los objetivos estratégicos.

Se realizó un estudio técnico lo que nos permitió establecer procesos para cada una de las actividades a realizar, determinando parámetros de calidad los mismos que serán medidos mediante indicadores lo que nos proporcionará datos importantes para replantear estrategias y tomar decisiones importantes para el cumplimiento de nuestra visión. Para iniciar las actividades se requiere una inversión inicial de \$24.500,00 de lo que el 22% será proporcionado por los socios de la empresa y el 78% con préstamo bancario; lo que permitirá dotar a la empresa de toda la infraestructura interna y externa, así como la materia prima necesaria para el correcto funcionamiento de la misma.

Según indicadores económicos, estados financieros, haciendo un análisis da como resultado que para cumplir con el presupuesto planificado se debe producir 90 cajas diarias con ingresos de 187920 anuales con lo que se podrá cubrir obligaciones patronales y gastos administrativos. Habiendo realizado el respectivo proceso contable, el flujo de caja nos da como resultado un satisfactorio VAN \$72.085,41 y podemos decir que el proyecto es rentable ya que del valor inicial invertido se recupera más del 100% en el segundo año. Con el valor de la TIR del 64.64% nos podemos dar cuenta que el proyecto es rentable y que es un buen escenario para invertir.

# **CAPITULO 1**

## **TÍTULO DEL PROYECTO**

El proyecto se denomina "Comercialización y Distribución de Repostería Típica Ecuatoriana", el mismo que fomentará la actividad productiva de un área de la gastronomía como lo es la repostería, que en este caso aborda básicamente los dulces típicos de cada una de las regiones de nuestro país, con la finalidad de promocionar el arte y cultura ecuatorianos.

## **CAPITULO 2**

### **DATOS DE CONTEXTO: GRUPO / SECTOR / INSTITUCIÓN, ÁREA O DEPARTAMENTO**

Este proyecto está dirigido al sector turístico de nuestro país, específicamente al área de la gastronomía, con la finalidad de difundir la repostería típica de las regiones costa, sierra y oriente.

Se busca también la implementación de una microempresa que se dedique a la comercialización y distribución de la misma a fin de que la población nacional y el turista internacional aprecien y valoren nuestra cultura y tradiciones.

## **CAPITULO 3**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **a. De la problemática a intervenir**

La gastronomía del Ecuador es bastante variada de acuerdo a cada región, a pesar de ser un país pequeño; pero en la actualidad, no existe una política que promueva el turismo gastronómico del país, y mucho menos la repostería, por lo que para los habitantes no es considerado un atractivo turístico.

La obtención de la materia prima como las plantas, frutos y animales, etc. se dan generalmente sólo en el sitio específico de acuerdo a cada región, al clima o la época del año, por tal razón no es común encontrar gran variedad de repostería típica en un solo lugar, por lo que muchos turistas nacionales e internacionales tienen que viajar a una ciudad específica para degustar alguna comida o repostería típica, lo que en algunos casos provoca descontento y frustración.

La presentación de la repostería típica en muchas ciudades con alta afluencia de turistas como lo es Quito, Guayaquil y Cuenca según información del Ministerio de Turismo, no es la adecuada lo que en algunos casos causa rechazo a la vista y por lo tanto no es degustada ni adquirida para llevar a sus familiares o amigos, que básicamente se genera por la falta de capacitación en esta área de la gastronomía.

No existe una difusión adecuada para promocionar la repostería típica del Ecuador visual, escrita o por algún medio tecnológico lo que ocasiona el desconocimiento de ello por parte turista nacional e internacional, tomando en cuenta que la llegada de turistas internacionales a América creció un 7%, y específicamente en Ecuador se registró un aumento del

9,38% información registrada en el Barómetro del Turismo Mundial elaborado por la OMT (Organización Mundial del Turismo).

De acuerdo a la encuesta que realizamos se detectó que un gran porcentaje de la población no conoce de la preparación e ingredientes de cierta repostería típica por lo que se va perdiendo las tradiciones de cada región, sin considerar que el Ecuador es uno los cinco principales países emisores de turistas.

De allí nace la importancia de fomentar en la población la cultura de apreciar lo nuestro, proporcionar a la comunidad información sobre la gran variedad de dulces típicos que el país posee de acuerdo a cada región, así mismo capacitar al área artesanal sobre la manera de presentar la repostería de una forma organizada e higiénica manteniendo un proceso de calidad para la elaboración tomando en cuenta los estándares de salud establecidos sin perder los rasgos característicos de cada región así como las tradiciones.

## **b. Del mercado**

La empresa ECUADULZURAS S.A. se dedicará a la comercialización y distribución de dulces típicos del Ecuador, presentados en una caja de balsa y distribuidos de acuerdo a las regiones de nuestro país; costa, sierra y oriente, con datos informativos, dando a conocer así la procedencia de cada uno.

Nuestro producto será ubicado en puntos estratégicos como hoteles, aeropuerto, terminal terrestre, mercados artesanales y sitios turísticos, iniciando las actividades en la ciudad de Guayaquil la misma que es visitada por turistas nacionales e internacionales durante todo el año; para lograr ubicar nuestro producto en los puntos antes mencionados, la

empresa ECUADULZURAS S.A ha tomado contacto con algunos hoteles y establecimientos turísticos de la ciudad.

La distribución y venta de nuestros dulces también va destinada a aquellas empresas o instituciones cuyos colaboradores obsequian un recuerdo típico del país a visitantes internacionales que estén participando en seminarios o conferencias de tipo privada o pública y/o también para alguna fecha especial.

Nuestro producto será comercializado y distribuido de una manera sencilla y artesanal. El mismo está dirigido al turista nacional e internacional ya que son ellos quienes activan este sector, beneficiándose de una variedad de dulces típicos que solo se encuentra en la repostería de nuestro país, aportando así al turismo gastronómico del Ecuador.

La manera sencilla y artesanal de comercializar y distribuir nuestro producto nos convierte en "Exportadores Indirectos" ya que el turista simplemente compra su caja en el Ecuador y se la lleva a lugar de origen.

Para lograr nuestro cometido la empresa ECUADULZURAS SA ha realizado un análisis FODA el mismo que veremos a continuación:

## b.1 Análisis F.O.D.A

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto nuevo, innovador y original con características especiales</li> <li>✓ Producto artesanal de buena calidad y adecuada presentación para una ágil transportación.</li> <li>✓ Variedad de dulces tradicionales.</li> <li>✓ Acceso a información referente a la gastronomía típica.</li> <li>✓ Costo accesible.</li> <li>✓ Producto destinado al turista local e internacional.</li> <li>✓ Proyecto rentable que no requiere gran inversión</li> <li>✓ Producto 100% nacional.</li> <li>✓ Dulces elaborados de manera artesanal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existen diversos medios para publicitar.</li> <li>✓ Existe una tendencia para promover el turismo del Ecuador a nivel internacional.</li> <li>✓ Amplio mercado para promocionar nuestro producto en puntos estratégicos.</li> <li>✓ Mercado mal atendido.</li> <li>✓ Aceptación del producto por parte de la población nacional.</li> <li>✓ Apoyo para microempresarios por parte de la empresa pública y privada.</li> <li>✓ Gobierno Nacional respalda al sector productivo.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de conocimiento en la gran variedad de dulces típicos que existe en el país.</li> <li>✓ Falta conciencia acerca de la repostería ecuatoriana por parte de la población y turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pastelerías especializadas.</li> <li>✓ Promoción de dulces internacionales.</li> <li>✓ Incremento de la delincuencia a nivel Nacional.</li> <li>✓ La repostería nacional no es reconocida.</li> <li>✓ No existen suficientes proveedores de dulces típicos.</li> </ul>

Cuadro # 1 Matriz F.O.D.A.

Elaborado por: María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

## b.2 Análisis de nuestro cliente

Según datos tomados de la página web del Ministerio de Turismo referente a las entradas y salidas del país, con información proporcionada por el INEC(Instituto Nacional de Estadística y Censos) y la DNM(Dirección Nacional de Migración), quienes toman como base de recolección de información de la TAM(Tarjeta Andina de Migración), que es un documento de control migratorio uniforme, relacionado con el movimiento de personas, a nivel de los países de la Comunidad Andina nos refiere que la llegada de extranjeros a nuestro país ha ido incrementado.

**ENTRADAS EN EL ECUADOR 2007-2011**  
**LLEGADA DE EXTRANJEROS( DATOS PROVISIONALES PARA EL AÑO 2011)**

	2007 2004	2008	2009	2010	2011	VAR% VAR% 2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9,81
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3,89
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6,11
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	24,06
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	6,69
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	9,11
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545	117.997	6,74
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219	98.987	3,96
Sub total	643.070	681.570	654.380	714.009	766.699	7,38
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776		
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701		
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253		
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359		
<b>TOTAL</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>	<b>968.499</b>	<b>1.047.098</b>		

Cuadro # 2 Llegadas de extranjeros 2007-2011

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2007-2009-2010)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2011)

Elaborado por: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística -  
Ministerio de Turismo

La provincia del Guayas se encuentra en segundo lugar como una de las provincias más visitadas, registrando un ingreso de 198.436

extranjeros hasta agosto del 2011 ya sea para tránsito como punto turístico.

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AÑO : 2010-2011**  
( DATOS PROVISIONALES PARA EL AÑO 2011)

JEFATURAS	2010	2011
	Ene-Ago	Ene-Ago
PICHINCHA	314.251	325.868
GUAYAS	186.177	198.436
CARCHI	84.054	112.803
EL ORO	106.786	104.939
LOJA	10.389	10.241
OTRAS JEFATURAS	12.352	14.412
<b>TOTAL</b>	<b>714.009</b>	<b>766.699</b>

**Cuadro # 3** Entradas de extranjeros 2010-2011

**Fuente:** Dirección Nacional de Migración 2010

**Elaborado por:** Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística  
Ministerio de Turismo

En lo que respecta al turismo nacional alrededor de 849.029 personas visitaron la ciudad de Guayaquil, según datos del Ministerio de Turismo en el año 2008 con un alza considerable en la actualidad.

**TRÁFICO DOMÉSTICO REGULARAÑO: 2008**  
**PASAJEROS TRANSPORTADOS POR ORIGEN Y DESTINO - VÍA**

CIUDADES	GUAYAQ.	QUITO
BALTRA	72657	82489
COCA		103271
CUENCA	60548	162390
ESMERALDAS	255	34351
GUAYAQUIL		696849
L. AGRIO		39494
LOJA	443	66549
MACAS		1960
MACHALA		2146
MANTA		136868
PORTOVIEJO		15943
QUITO	695081	
SALINAS	122	2791
S. CRISTOBAL	19923	17821
TULCÁN		2514
<b>TOTAL</b>	<b>849029</b>	<b>1365436</b>

**Cuadro # 4** Numérico pasajes transportados por origen-destino

**Fuente:** Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo - DAC – 2008 / Ministerio de Turismo

**SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR  
TURISMO RECEPTOR  
SEGMENTO AEREO**

SITIOS	%		
	Nov. 06	Dic. 06	Ene. 07
Quito	63,96	73,80	56,94
Guayaquil	41,98	37,20	42,43
Cuenca	13,19	11,20	12,01
Galápagos	12,09	13,40	14,35
Otavalo	9,45	9,00	5,15
Amazonía	9,67	7,40	14,22
Baños	4,84	8,60	5,15
Manta	3,52	2,60	4,52
Salinas	3,52	3,60	5,62
Machala	2,2	1,00	3,43
Riobamba	2,2	2,40	2,50
Loja	1,98	2,80	3,90
Ibarra	1,76	1,00	1,40
Ambato	1,54	1,60	3,43
Santo Domingo	0,44	0,60	2,81
Playas	1,10	1,00	2,65
Milagro	0,44	0,60	2,18
Portoviejo	0,66	0,20	1,87
Bahía de Caráquez	0,88	1,20	1,72
Montañita	0,66	0,80	1,72
Puerto López	0,66	0,61	1,56
Atacames	0,88	1,00	1,56
Manabí	1,10	1,00	2,50
Ruta del Sol	1,54	0,60	1,40
Volcanes	1,32	3,80	1,40
Esmeraldas	0,88	2,00	3,74
Otros	15,82	14,99	28,77

**Cuadro # 5** Sitios visitados en el Ecuador – segmento aéreo

**Fuente:** Encuestas de turismo receptor, segmento aéreo / Ministerio de Turismo

**SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR  
TURISMO RECEPTOR  
SEGMENTO TERRESTRE**

SITIOS	%	%	%
	Nov. 06	Dic.0	Ene. 07
Quito	58,02	53,6	47,95
Guayaquil	27,78	49,2	51,23
Cuenca	21,60	19,8	12,30
Baños	16,05	11,1	9,02
Otavalo	11,11	7,25	11,48
Ibarra	8,02	7,73	9,43
Machala	6,79	8,21	9,84
Galápagos	6,17	5,31	3,28
Tulcán	5,56	7,73	3,69
Riobamba	4,32	3,38	1,64
Amazonía	11,12	6,77	4,10
Loja	3,70	3,86	3,69
Ambato	3,70	0,48	1,23
Manta	3,09	1,93	5,74
Santo Domingo	3,09	4,35	2,87
Salinas	3,09	6,28	9,43
Esmeraldas	2,47	2,90	4,10
Atacames	0,62	1,93	2,87
Bahía de Caráquez	1,85	0,48	4,10
Latacunga	1,85	1,93	1,64
Vilcabamba	1,85	0,48	0,82
Cotopaxi	1,23	1,45	0,82
Jambelí	1,23	1,45	0,18
Huaquillas	1,23	0,97	1,23
Cotacachi	1,23	1,45	0,41
Montañita	1,23	4,35	7,79
Puerto López	0,62	0,48	0,41
Otros	17,62	20,2	13,53

**Cuadro # 6** Sitios más visitados en el Ecuador segmento terrestre

**Fuente:** Encuestas de turismo receptor, segmento terrestre / Ministerio de Turismo

Todos estos datos nos muestran un panorama alentador ya que la ciudad de Guayaquil será el punto de partida de nuestras actividades, y todo indica que el producto tendrá un amplio mercado.

Según datos de un estudio que efectuó el Ministerio de Turismo en coordinación con el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) más de dos millones y medio de ecuatorianos recorrieron el país entre diciembre de 2009 y febrero de 2010, la mayoría de ellos viajando en buses y realizando un consumo promedio de \$ 15,52 por persona.

Uno de cada cinco se aloja en hoteles; el resto recurre a la vivienda de familiares y/o amigos, entre otros.

Con un promedio de 2,76 personas por hogar, se estima en 3.140.190 viajes realizados por los visitantes en el período investigado, que corresponde a 2.586.055 habitantes de la población del área urbana del país.

Los datos indican que, el 40% de los encuestados realizó turismo interno.; Entre las ciudades preferidas por los ecuatorianos para visitar se consideran Quito, Guayaquil, Baños y Salinas.

### **Datos Adicionales**

• El estudio establece que el transporte más utilizado al momento de realizar un viaje es en bus con el 53,40%. Los viajes en avión equivalen al 1,9% y los viajes en autos propios 33,80%. Los visitantes tienen preferencia por realizar visitas a playas, balnearios y atractivos naturales.

• Hogares que se desplazan: Se calcula que al menos un integrante de alrededor de 905.000 hogares realizó desplazamientos fuera del cantón de residencia. Se estima que el 62% de hogares encuestados no realizaron desplazamientos en tanto que el 38% si se movilizaron.

• Viajes: Se estima que los referidos hogares realizaron 1.139.113 desplazamientos, con un promedio de desplazamiento por hogar del 1,26. El 36,2% de los hogares son excursionistas y el 63,8% turistas.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimación de viajes: con un promedio de 2,76 personas por hogar se estima en 3.137.000 viajes realizados por visitantes en el período investigado, que corresponde a 2.586.055 personas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal motivo del viaje: El 44,76% manifiesta que su desplazamiento es por motivo de vacaciones, recreación y diversión, el 38,80% corresponde a visita de parientes y o amigos, entre los principales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de transporte utilizado: El 54,2% responde que utiliza autobús, el 34,2% vehículo propio y el 5.3% taxi, entre otros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadía promedio: Se estima una permanencia promedio de 2,04 noches por desplazamiento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gasto promedio diario por persona: El gasto promedio por persona se estima en alrededor de USD 15,52 en las diferentes modalidades de viaje.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamiento utilizado: El 18,% hace uso de establecimiento hotelero, en tanto que el 74,62% hace uso de alojamiento en la vivienda de familiares y/o amigos, entre otros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales sitios visitados: De los visitantes que realizaron desplazamientos, se registra que el 7% visitaron Quito, el 6% Guayaquil, el 5% Baños, el 4% Salinas, entre otros destinos visitados.</li> </ul>

**Cuadro # 7** Datos de estudio realizado por el Ministerio de Turismo

**Fuente:** Ministerio de Turismo

## CAPITULO 4

### ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PEST)

En el estudio del macro ambiente, hay varios aspectos a considerar pero para el desarrollo de este plan de gestión nos vamos a enfocar en los siguientes puntos:

#### 4.1 Factores Políticos

Ecuador está en proceso de renovación jurídica y política en el cual se ven afectados los Ecuatorianos por la última constitución aprobada en Montecristi en el 2008 , con pocas seguridades jurídicas en todo ámbito, el actual Gobierno posee un modelo político con tendencia Socialista Totalitarista, citemos el concepto de socialismo tomado de su definición en la página web [www.abc.comdice](http://www.abc.comdice): "El Socialismo es un sistema de organización social y económica que se basa en la propiedad y administración colectiva o estatal de los medios de producción y se propone que progresivamente las clases sociales desaparezcan.", en el caso de Ecuador la Inestabilidad política en los tres poderes del Estado es una realidad.

Un aspecto político a favor de nuestro proyecto es que se incluye la siguiente sección en la constitución del Ecuador la cual nos presenta un espacio para los derechos de la naturaleza señalados en el capítulo séptimo desde el artículo 71 hasta el 74. En general nos indican que debemos proteger y promover el respeto hacia todos los espacios naturales que son parte de un ecosistema, y de todos los elementos que lo conforman. En base a esta sección dedicada a la naturaleza.

Como parte de las políticas de Estado de Ecuador una de las metas es el turismo sostenible que buscan diversificar la economía; asegurar igualdad de oportunidades para mujeres y hombres; conservar el

ambiente; mejorar la calidad de vida; empoderar y conservar la diversidad de culturas del Ecuador.

## **4.2 Factores Económicos**

La ciudad de Guayaquil ha sido desde la época colonial un importante centro de comercio en la región. Los principales ingresos de los guayaquileños son el comercio formal e informal, los negocios, la agricultura y la acuicultura; el comercio de la gran mayoría de la población consta pymes (pequeñas y medianas empresas), sumándose de forma importante la economía informal que da ocupación a miles de guayaquileños. A pesar de ello Guayaquil es ciudad con mayores índices de subempleo (alrededor del 40% de la PEA) y desempleo (alrededor del 11% de la PEA) del Ecuador.

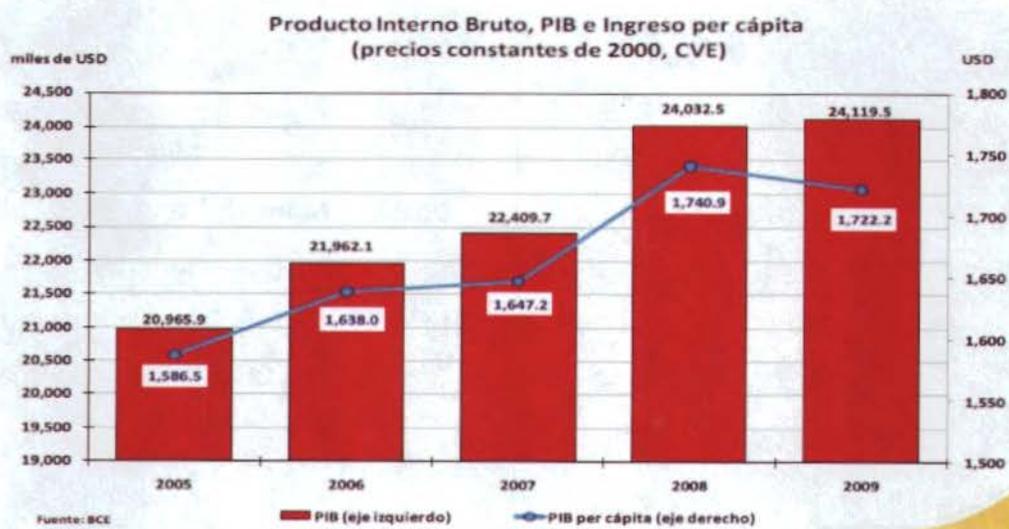
Guayaquil mantiene una infraestructura de importaciones y exportaciones de productos con estándares internacionales, entre sus principales puentes de comercio están:

1. Puerto Marítimo, principal puerto del Ecuador es uno de los de mayor afluencia naviera en las costas del Pacífico.
2. Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.
3. Adicional, cuenta con una infraestructura de carreteras y vías a otras ciudades y provincias, consideradas las mejores del país.

El proyecto de regeneración urbana busca como principal objetivo, por medio de regeneraciones de los cascos comerciales, el incremento de las plusvalías prediales. Estos proyectos impulsados en la ciudad por parte de las últimas alcaldías han logrado este objetivo tras invertir grandes sumas de dinero. La actual administración municipal tiene como meta convertir a Guayaquil en un lugar para el turismo internacional de primera clase y de negocios multinacionales.

Guayaquil, la ciudad con mayor influencia sobre el PIB(Producto Interno Bruto) Guayas, tiene una oferta urbanística por la vía a la costa, a Daule y a Samborondón que crece. Mientras que los productores de camarón, banano, cacao, café, y arroz se han beneficiado de un precio mayor.

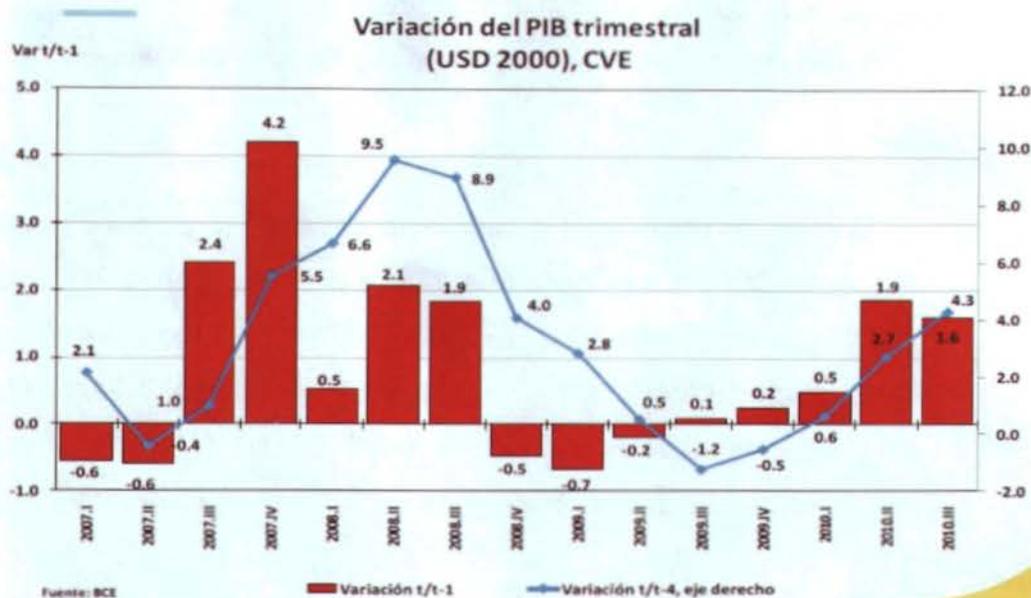
Uno de los principales puntos a tratar es el PIB de nuestro país. Según el Estudio Macroeconómico que realiza el Banco Central del Ecuador, nos indica que en el año 2008, el *PIB Per Cápita* se incrementó en un 5,7% mientras que en el 2009 se redujo en 1,1% debido, principalmente a los efectos de la crisis económica mundial. El PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 7,2% en el 2008 y de 0,32% en el 2009.



**Gráfico # 1** Producto interno PIB – 2009

Fuente: Ministerio de Finanzas

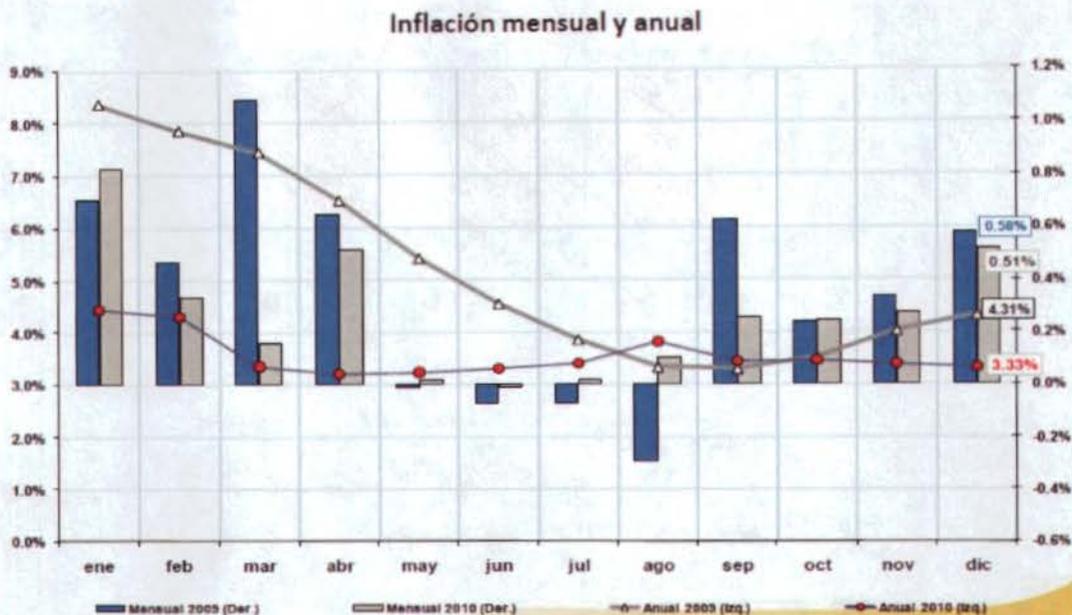
A partir del tercer trimestre del 2009 se mantiene la tendencia positiva de desarrollo trimestral del PIB.



**Gráfico # 2** Variación del PIB – 2009

Fuente: Ministerio de Finanzas

Con respecto a la inflación, en Diciembre del año 2010, el índice de precios al consumidor (IPC) registró una variación mensual de 0,51% porcentaje similar al de diciembre de 2009(0,58%). En términos anuales, la variación del IPC se ubicó en 3,33%, casi un punto porcentual inferior a la alcanzada en 2009. (4,31%)

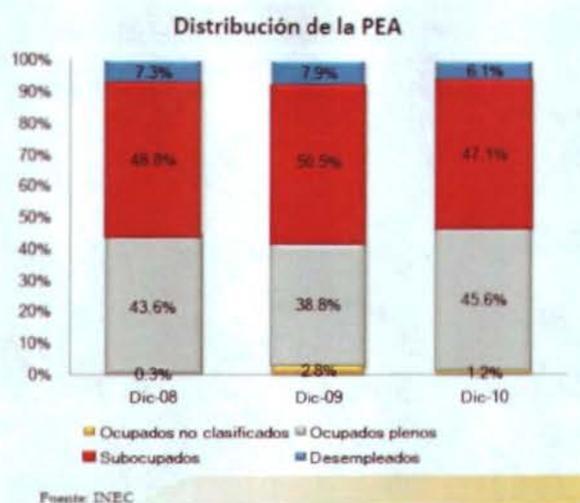


**Gráfico # 3** Inflación mensual y anual

Fuente: Ministerio de Finanzas

En diciembre de 2010, la mayor parte de la PEA se ubicó en los subocupados (47.1% del total); por su lado, la tasa de ocupación plena fue la segunda en importancia al situarse en 45.6%; le sigue la tasa de desocupación total (6.1%). Al comparar con el mes de diciembre de 2009, los subocupados y desocupados disminuyeron en 3.4 y 1.8 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 6.8 puntos porcentuales.

A continuación tenemos en resumen los indicadores económicos que tenemos actualmente:



**Gráfico # 4** Distribución de la PEA

Fuente: INEC

INDICADORES ECONOMICOS	
CATEGORIA	DATOS
PIB:	\$ 24119.5
PIB: Deuda como %	15.30 %
Tasa de Interés Activa	8.34%
Tasa de Interés Pasiva	4,60%
Tasa de desempleo	6,10%
Inflación Acumulada	2,41%
Inflación Anual	3,88%
Inflación Mensual	0,82%
Riesgo País	793,00
Barril Petróleo	\$ 97.18

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Gráfico # 4** Indicador económico

Fuente: Ministerio de Finanzas

## **4.3 Factores socioculturales**

### **4.3.1 Población**

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la Ciudad de Guayaquil era de 1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional fue de 2,50%.

Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante de 3.328.534 de habitantes. Datos respaldados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

### **4.3.2 Cultura**

La cultura de Guayaquil ha sido expuesta a cambios y transformaciones a través de los años debido a la migración de personas procedentes de distintos lugares del Ecuador y otros países, al continuo crecimiento de la ciudad y su variedad poblacional, y su estatus de eje comercial de la nación. Al ser la ciudad más poblada del Ecuador, varios movimientos culturales emergieron de la ciudad.

A comienzos del siglo XX la literatura ecuatoriana alcanzó su máximo esplendor con varios escritores y poetas guayaquileños, entre los cuales se encuentran aquellos que conformarían el Grupo de Guayaquil. En los años 1950 el guayaquileño Julio Jaramillo se convirtió en uno de los más grandes exponentes de la música ecuatoriana llegando a tener fama internacional y ser conocido como "Rruiseñor de América" por sus destacadas interpretaciones en el género del pasillo.

La ciudad de Guayaquil está, en los últimos años, convirtiéndose en un importante eje nacional para la música, teatro, cine, danza y arte visual. La ciudad posee una considerable variedad de museos y bibliotecas, aunque existe una casi escasa cantidad de galerías de arte en los sectores marginales. La "Regeneración Urbana" implementada por la

municipalidad ha promovido el crecimiento cultural en varias partes de la urbe, cual es el caso del Cerro Santa Ana el cual es destino turístico, cultural e histórico. A lo largo del Malecón 2000 y el Malecón del Salado también se pueden apreciar esculturas y monumentos que plasman el arte de la ciudad.

### **4.3.3 Religión**

Desde mucho tiempo antes que el Ecuador fuera un país democrático e independiente, sus habitantes creían y adoraban a muchos dioses relacionados generalmente con la naturaleza y el ciclo agrícola, como por ejemplo en la región Amazónica y sus alrededores, sus creencias estaban básicamente relacionadas con los ríos y el agua.

Con la llegada de los españoles, quienes trajeron consigo la religión católica, los nativos de esa época poco a poco, se desligaron de sus creencias y religiones y comenzaron a adoptar una nueva tendencia y por lo tanto un nuevo y único Dios. Con el paso del tiempo llegaron muchas otras religiones las cuales fueron adoptándose como propias.

La mayoría de las religiones en la ciudad son de denominación cristiana, siendo de entre todas ellas, la Iglesia Católica, la que mayormente predomina en la urbe.

Los católicos cuentan con:

- 223 parroquias
- 236 sacerdotes diocesanos
- 132 sacerdotes religiosos
- 89 seminaristas
- 9 religiosas de vida contemplativa

- 433 miembros de institutos de vida consagrada.

Esta religión que cuenta con la mayor cantidad de fieles en el Ecuador; el 80% de guayaquileños la práctica. En esta religión se asiste a misa los domingos y reciben la sagrada eucaristía, es una práctica común la celebración de determinadas fiestas como la de Jesús de gran poder en la semana santa mediante una procesión de viernes santo en la que existe una gran cantidad del pueblo católico, esto se aprecia en la ciudad de Quito, en la ciudad de Guayaquil es la fiesta de Cristo del Consuelo que se celebra en viernes Santo.

#### ❖ Religión Evangélica

Coinciden en la doctrina y la predicación con la católica, pero su manera de adoración es diferente.

- Pentecostales

Sus alabanzas son muy originales ya que en ellas se puede expresar lo que uno siente por medio de canto, y bailes ya que su evangelio es más participativo por parte de las personas que lo asisten.

- Bautistas.

Esta rama de la religión es más conservadora, se reúnen solo los domingos al igual que los católicos pero a diferencia de ellos los bautistas realizan estudios bíblicos entre semana.

#### ❖ Testigos de Jehová

Con un sinónimo de Jehová se lo llama a Dios, por lo general está conformado por miembros de varias nacionalidades; confían tanto en el poder de su Dios a tal punto de creer que el podrá traer la paz mundial y la felicidad para toda la humanidad.

❖ La Iglesia de Jesucristo de los santos de los últimos días.

También llamados “Mormones”, esta iglesia 3 códigos que son: salud, sabiduría y fuerza física, el movimiento fue impuesto por su fundador John Smith.

❖ Iglesia Adventista del Séptimo Día.

Los adventistas practican el 4to mandamiento y consideran el sábado como su día de reposo.

❖ La religión Anglicana.

Representan el 1% de la población, de la cual 10.000 son de la región Costa. La religión anglicana se fundamenta en las Sagradas Escrituras, los Credos y los Sacramentos; Creen en la virgen pero no le rinden culto.

❖ La iglesia Universal del Reino de Dios

Con la frase que los identifica “Pare de sufrir” doctrina de origen brasileño.

En la ciudad de Guayaquil existe una amplia libertad de cultos garantizada por el estado ecuatoriano en los artículos 11 y 66 de la Constitución Política Nacional.

## 4.4 Factores Tecnológicos

La automatización es un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos.

La automatización nos presenta ventajas a todos los negocios. Entre esos tenemos:

1. Mejorar la productividad de la empresa, reduciendo los costos de la producción y mejorando la calidad de la misma.
2. Mejorar las condiciones de trabajo del personal, suprimiendo los trabajos penosos e incrementando la seguridad.
3. Realizar las operaciones imposibles de controlar intelectual o manualmente.
4. Mejorar la disponibilidad de los productos, pudiendo proveer las cantidades necesarias en el momento preciso.
5. Simplificar el mantenimiento de forma que el operario no requiera grandes conocimientos para la manipulación del proceso productivo.
6. Integrar la gestión y producción.

Sin embargo a pesar de todos estos nuevos procesos tecnológicos, lo más probable es que su uso en este plan sea mínimo debido a que tratamos de ayudar a la conservación del lugar y eso sería 100% natural.

## CAPITULO 5

### ANÁLISIS DE NUESTRA COMPETENCIA

En el estudio de mercado se realizaron una serie de análisis, como el de la oferta y los competidores, en los cuales se pudo constatar que en la actualidad en nuestro país hay empresas que venden dulces de diferentes variedades nacionales e internacionales, particularmente la empresa de Dulces Tradicionales del Ecuador (Dutraec) que se dedica a la comercialización y distribución de varias clases de dulces típicos las misma que se entregan en cajas ilustradas con imágenes del Ecuador.

Existen otros proyectos de gastronomía como por ejemplo donde elaboran recetarios que detallan la preparación y los ingredientes, tratando de rescatar el consumo de algunos platos típicos olvidados como por ejemplo Proyecto ECUADULZURAS S.A, otros buscan dar a conocer al turista los lugares que pueden visitar para degustar comida típica como lo es el Proyecto Integrador Huecas Gastronómicas en la ciudad de Quito, así mismo existen sitios para que el turista nacional e internacional deguste comida típica de todas las regiones en un solo lugar como el Restaurante de Comida Ecuatoriana de las cuatro regiones en la ciudad de Guayaquil.

Todos los proyectos antes descritos brindan un aporte al desarrollo del turismo del Ecuador, pero sin que se considere la repostería típica nacional, que existe en gran cantidad, y que no requiere una inversión alta para desarrollarlo.

A más de estos establecimientos podemos citar a panaderías, pastelerías que se dedican a la elaboración de repostería en general, pero que hasta el momento no cubren el mercado de dulces típicos.

El estudio de mercado objetivo se lo realizó tomando en cuenta los establecimientos turísticos es decir, hoteles, aeropuerto, terminal terrestre,

mercado artesanal, que funcionan en la ciudad de Guayaquil, activando el sector turístico en diferentes ámbitos, ya que el producto final será dirigido al turista nacional e internacional, el cual será nuestro consumidor final

En la ciudad de Guayaquil según datos de la Cámara de Turismo del Guayas existen 154 socios registrados de los cuales 35 corresponden a hoteles, hostales y hosterías; por otra parte la Asociación de Hoteles del Ecuador tiene registrados 21 hoteles catalogados de tres a cinco estrellas; así mismo la Asociación de Agencias de Viajes, Operadores Turísticos y Mayoristas tiene registros de 70 agencias, 1 Aeropuerto, 1 Terminal Terrestre, 3 Terminales de Cooperativas, 20 Centros Comerciales, 2 Mercados Artesanales hacen un total de 153 establecimientos donde se podría expender nuestro producto para el consumidor final.

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Z es el nivel de confianza (95% = 1.96 tabla de distribución normal)

p 0.5 probabilidad de que el evento ocurra

q 0.5 probabilidad de que el evento no ocurra

N 153–Establecimientos en la ciudad de Guayaquil

E 5% de margen de error.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)153}{(0.05)^2(153-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(153)}{(0.0025)(152) + 0.9604}$$

$$n = \frac{146.8412}{0.38 + 0.9604}$$

n =  $\frac{146.8412}{1.3404}$

n = 110 encuestas (mínimo)

Tomando en cuenta la cantidad mínima de encuestas, se estableció puntos estratégicos en establecimientos donde transita la población en general ya sea o no turista, para tener un mejor análisis del mercado se aplicaron 240 encuestas y luego de realizar la tabulación respectiva se obtuvo el siguiente resultado. (Véase Anexo 7.1)

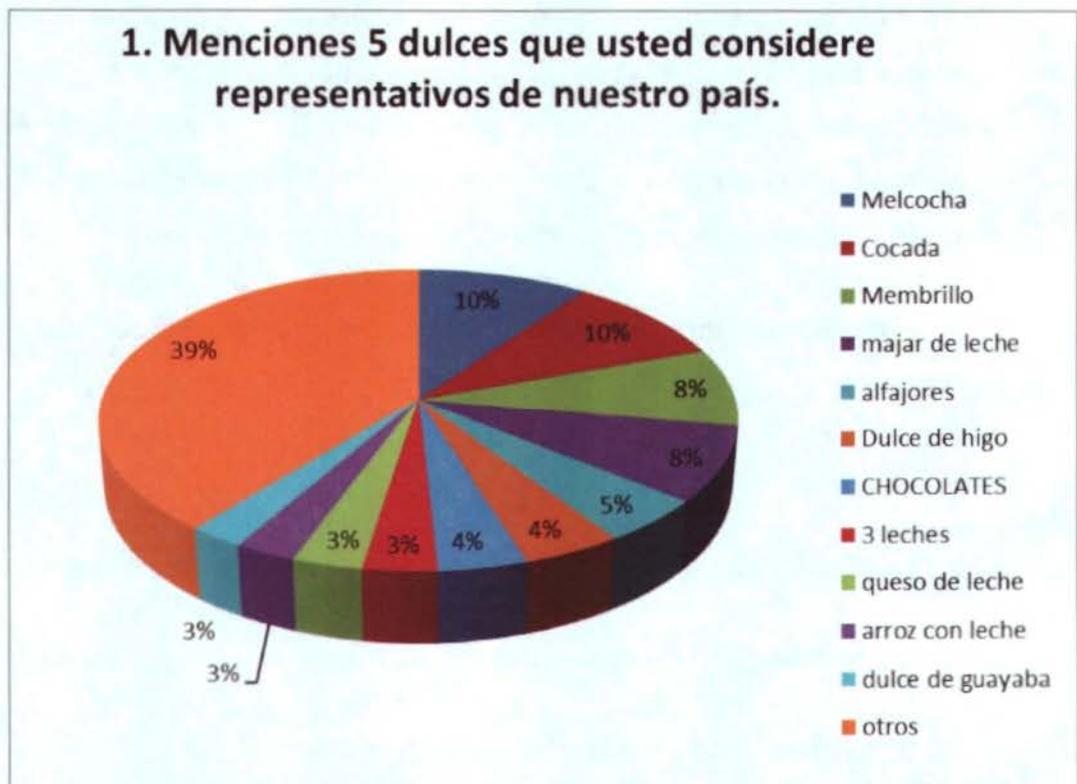


Gráfico # 5 Pregunta No.1 Encuesta estudio de marketing

Elaborado por: María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

Los encuestados han mencionado como dulces representativos:

Melcocha	cocada	membrillo
majar de leche	alfajores	dulce de higo
chocolates	3 leches	queso de leche
arroz con leche	dulce de guayaba	suspiros

dulce de leche	helado de paila	huevitos de faldiguera
flan	Tortas	dulce de piña
galletas de almidón	morocho	dulce de pechiche
espumilla	torta de maduro	dulce de guineo
amor con hambre	encocado	pan de leche
galleta de ajonjolí	mermeladas	mil hojas
quesadilla	torta de camote	bolitas de maní
caramelos	dulce de coco	mazapán
rosquita	biscocho	bolitas de coco
colaciones	dulce de mora	dulces manabitas
mojada de chocolate	Orejas	pay de frutilla
albaricoque	caracol de manjar	carmelitas de yema
cheese cake	coladas	dulce de grosella
garrapiñada	gelatina	natilla
tango	barquillo	bocaditos
borrachitos	Budín	galletas
queso de coco	lengua de gato	manisado
manjar con almendras	Menta	pay de limón
pay de manzana	troliche	yemitas
alfeñique	aplanchados	arrope de mora
buñuelos	cake de leche	chavelitas
chepitas	Chicles	crema de limón
donas	dulce de babaco	enrollado
huevos moyos	machica	maduro con queso
manzana con nuez	moncaibas	negrito
nogada	pionono	ricacao
torta de manjar	Turrón	Guagua de pan.

Dentro de los más mencionados encontramos: melcocha, cocada, membrillo, majar de leche, alfajores, dulce de higo, chocolates, 3 leches, queso de leche, arroz con leche, dulce de guayaba.

Para nuestro producto se ha tomado en cuenta como primordiales la melcocha, alfajor, membrillo, cocada, manjar de leche a fin de satisfacer la necesidad del consumidor final e incorporando otros pocos conocidos que también constan dentro del listado inicial.

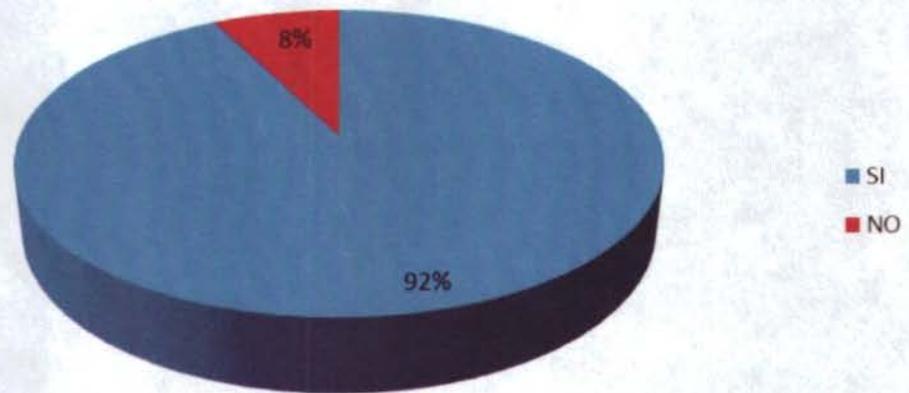


**Gráfico # 6** Pregunta No.2 Encuesta estudio de marketing

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

Este alto índice en el sí con un 80% nos indica que la población en general consume dulces típicos cuando viaja a otra provincia de nuestro país, lo que nos da una pauta de que nuestro producto podría ser aceptado en el mercado.

**3. ¿Considera usted que el dulce ecuatoriano es un dulce de buena calidad?**

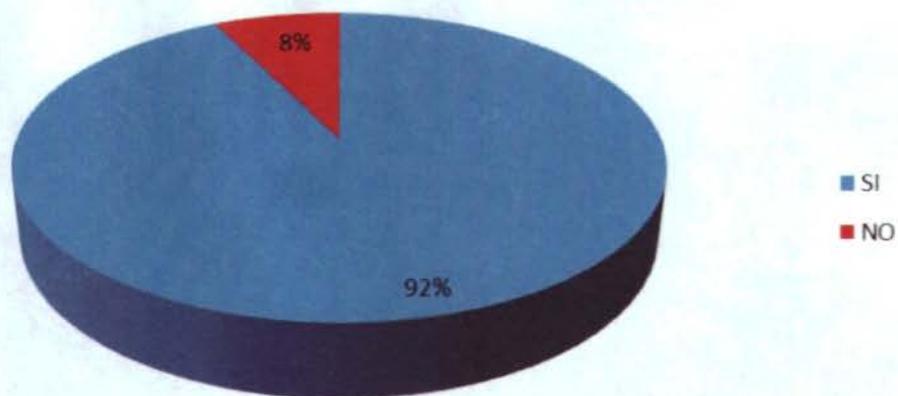


**Gráfico # 7** Preguntas No.3 Encuesta estudio de marketing

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

Como podemos observar en el grafico un 92% de la población considera que el dulce ecuatoriano es de muy buena calidad mientras que solamente el 8% no comparte esta opinión.

**4. ¿Considera usted que el dulce ecuatoriano tiene buena aceptación por partes de los turistas?**



**Gráfico # 8** Preguntas No.4 Encuesta estudio de marketing

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

Los datos que nos proporciona la pregunta 4 es de gran importancia, pues nos indica que la población en su gran mayoría considera que el dulce ecuatoriano tiene buena aceptación por parte del turista nacional e internacional y por ende es una buena pauta para el marketing.

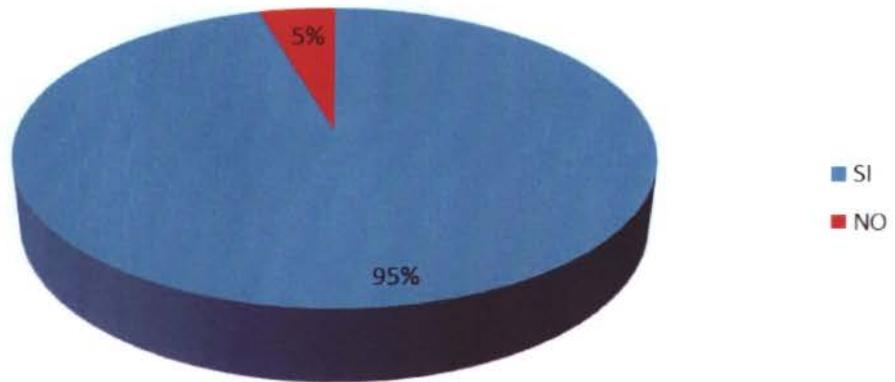


**Gráfico # 9** Preguntas No.5 Encuesta estudio de marketing

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

Podemos decir con este dato que en la actualidad existe gran competencia en lo que respecta a repostería nacional de diferente índole pues un 55% señala que si conoce otros establecimientos, lo que nos motiva a lanzar al mercado un producto mejorado de calidad que compita con los actuales.

**6. ¿Usted consideraría una buena alternativa adquirir nuestra cajita de dulces para ser obsequiada a familiares y allegados?**



**Gráfico # 10** Preguntas No.6 Encuesta estudio de marketing

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

La población en su mayoría está dispuesta a comprar nuestro producto una vez que se lance al mercado pues un 95% indica que si compraría con la intención de obsequiar y por qué no degustar los dulces.



**Gráfico # 11** Preguntas No.7 Encuesta estudio de marketing  
 Elaborado por: María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

La población encuestada oscila entre 15 a 55 años de edad tendiendo un 24% de jóvenes maduros y 38% de jóvenes adolescentes, por lo que consideramos que es favorable para nuestro producto pues será para todas las edades.



**Gráfico # 12** Preguntas No.8 Encuesta estudio de marketing  
**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

Con los resultados de la pregunta, la población encuestada en un 45% suele viajar por turismo en vacaciones o feriados y un 32% se moviliza en cualquier ocasión.

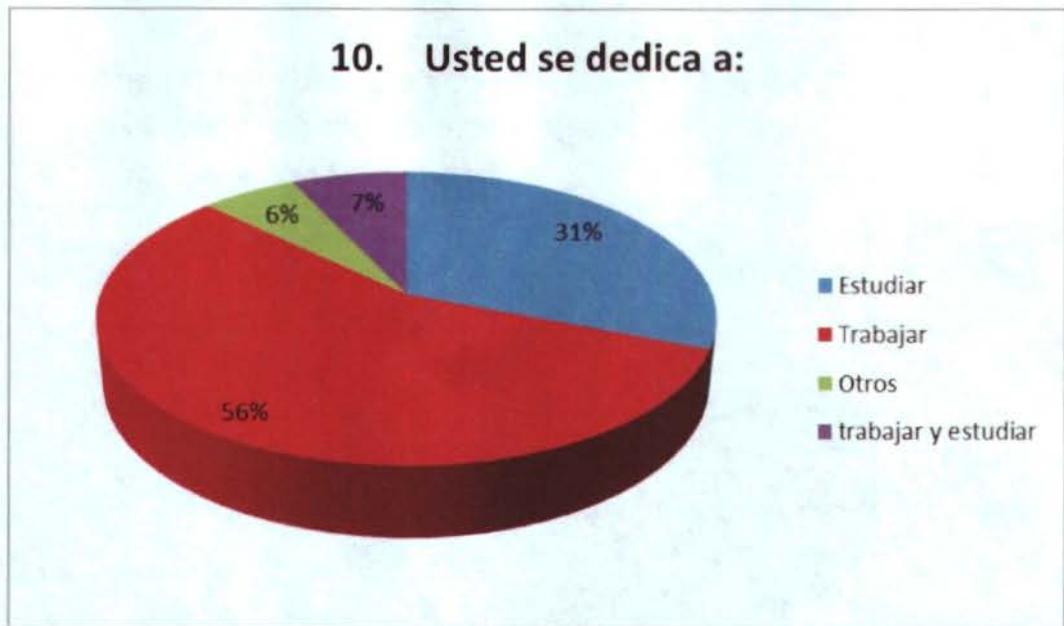
**9. Cuando usted visita una provincia del Ecuador, ¿Qué es lo que usualmente compra de recuerdo a sus familiares?**



**Gráfico # 13** Preguntas No.9 Encuesta estudio de marketing

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

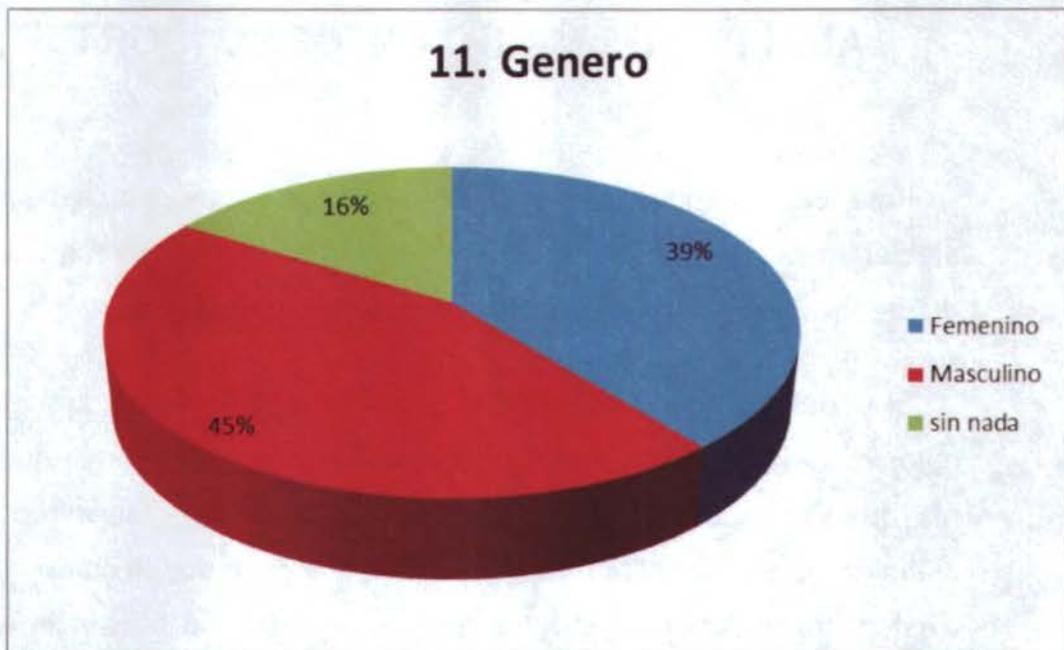
Con los resultados de la pregunta, 9 la población encuestada en un 44% manifestó que les agrada comprar dulces para sus familiares y amigos.



**Gráfico # 14** Preguntas No.10 Encuesta estudio de marketing

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

La población encuestada en su mayoría trabaja 56%, y un 31% trabaja y estudia lo que refiere que las personas dispondrían parte de sus ingresos para comprar dulces.



**Gráfico # 15** Preguntas No.11 Encuesta estudio de marketing  
**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

Por último el 45% de encuestados fueron del género masculino y 39% del género femenino, por lo que podemos decir que a los hombres estarían dispuestos a consumir nuestro producto.

Nuestro proyecto tendrá un fuerte impacto social y económico tanto en el sector turístico como en las cadenas productivas del sector artesanal, puesto que son quienes se dedican a la elaboración de esta clase de productos pero que no cuentan con un asesoramiento profesional en cuanto al mejoramiento de la presentación, marketing y estrategias de venta, costeo, etc.

## **CAPITULO 6**

### **ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO (PORTER)**

Para tener una idea más clara de la competencia y otros aspectos que afectarían el negocio, se realizó el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, donde se obtuvo como resultado las siguientes conclusiones:

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que estos dulces en su mayoría se preparan de forma artesanal, que en su mayoría son negocios familiares que pasan de una generación a otra y los elaboran para vender libremente al turista que pasa por su comunidad. No existen proveedores registrados que se dediquen al abastecimiento de dulces típicos nacionales, lo que conlleva a ser un país poco productivo en ésta área.

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores, se debe tomar en cuenta que estos proyectos que aportan de alguna manera al turismo, en la actualidad tienen mucha acogida dentro de nuestro país, ya que a medida que se desarrolla con más plenitud el turismo, involucrando a todas las regiones del Ecuador, es favorable que se desarrollen nuevas ideas.

En la ciudad de Guayaquil existen otras empresas que venden variedad de dulces nacionales e internacionales lo cual es rentable para sus propietarios por ende aparecen los nuevos competidores que se inclinan a usar la misma idea del negocio ya existente y de alguna forma mejorarla para así competir. Nuestra empresa se dedicará exclusivamente a la comercialización y distribución de dulces típicos de las regiones de nuestro país en un solo producto, con el fin de dar a conocer nuestras costumbres y sin tener que realizar viajes extensos para conseguirlos, atrayendo sin duda competidores. Las barreras de entrada corresponden más a inversión, aunque esta no es muy alta pues ya que existen actualmente muchas facilidades para microempresarios, en cuanto a la

ubicación no representa un problema pues nuestro producto se ubicará en establecimientos con alta afluencia ya sea de la población en sí o de turistas nacionales e internaciones quienes son nuestros clientes finales, lo que al final da como resultado una amenaza alta de nuevos competidores.

La rivalidad de la competencia, como se mencionó previamente, a nivel nacional es alta, pues es un producto novedoso que no requiere gran inversión y que fácilmente se puede adoptar.

El poder de negociación de los clientes es alto, porque en la actualidad el gobierno está apoyando en gran escala a este sector contribuyendo con el desarrollo productivo de nuestro país.

Finalmente, la amenaza de productos sustitutos es media alta, ya que en la ciudad de Guayaquil donde se dispone ubicar inicialmente el producto no tiene competencia similar, ya que cuenta con una gama de dulces típicos de cada región en una sola caja, que además contará datos informativos de proveniencia de cada dulce promocionado así cada lugar.

Luego de concluir el análisis de Porter se procedió a realizar encuestas a los potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil, tomando una muestra aleatoria de 109 personas, en diferentes puntos estratégicos de la ciudad que a las cuales se les realizó una serie de preguntas en cuanto a las regiones del país que más visitan, que clases de dulces conoce, que suele comprar como recuerdo cuando visita ciertas provincias en diferentes épocas de año, que compra usualmente cuando visita algún lugar, si le gustaría obtener un producto que proporcione diferentes dulces típicos en una sola caja, si considera el dulce típico de buena calidad, etc. Estas encuestas se realizaron con el objetivo de conocer las preferencias de los consumidores, así como el poder adquisitivo de los mismos.

Para realizar el análisis de las encuestas se realizó la tabulación respectiva para poder analizar diferentes tipos de hipótesis planteadas sobre ellos. Por medio de esta investigación se puede concluir que el 95%

de los encuestados están dispuestos comprar nuestro producto, lo cual brinda grandes expectativas de que el proyecto es rentable, en lo que respecta a lo que suele comprar como recuerdo un 44% respondió que compra dulces típicos para llevar de recuerdo a sus familiares, lo que brinda una pauta de que nuestro producto tiene un nicho de mercado por explotar, en cuanto a la si considera el dulce típico ecuatoriano de buena calidad un 92% respondió favorablemente lo que nos indica que con nuestros dulces tendrán gran acogida por el turista internacional, referente a si conocen establecimientos que expenden dulces nacionales el 55% manifestó conocer este dato, lo que nos impulsa a mejorar la calidad y presentación de nuestro producto.

El objetivo principal del estudio técnico fue determinar que insumos son necesarios empezando con la comercialización, empaque y distribución del producto final, así como también del servicio post venta. Para esto se realizó un balance de mobiliario, adecuación y alquiler del local, vehículo y equipos, en el cual se incluía los precios de escritorios, sillas, teléfono, repisas, vitrinas, equipos oficina, entre otros, dando como resultado una inversión inicial de \$24.146,08 así también se realizó una estimación de costos del producto tomando en cuenta las clases de dulces típicos necesarios y que nuestros proveedores serán personas independiente que se dedican a esta actividad, para cual podemos mencionar los siguientes proveedores que tendrá la empresa a su disposición:

Leonel Romero (proveedor particular)	Suspiros Manjar Rompope Galletas de almidón
Magdalena Rivera (Dulcería "El manaba")	Huevo Moyo Maní confitado Bolitas de manjar Cocadas Galletas de almidón Tableta de ajonjolí Amor con hambre Alfajores
Byron Romero	Maní confitado

	Dulce de Leche
Ing. Com. Miolin Chong Q.	Galletas de almidón Alfajores Huevitos faldiguera
Enrique Romero	Cocada Huevo Moyo
Ana Cedeño	Alfajores

La suma en total una inversión en materia prima de \$6,22. De igual manera dentro de los gastos de tomo en cuenta la elaboración de la caja y el empaque de cada una. (Véase Anexo 9.1 – 9.2)

Además que contaremos con un Registro Sanitario el cual será de la siguiente manera: cada proveedor proporcionara un registro sanitario por el respectivo dulce además de una copia que respalda el proceso.

Con toda la documentación respectiva e información ordenada, presentada y argumentada se nos dará un nuevo registro para la caja; por tanto el resultado final será poseer un nuevo producto (una caja) con diferentes dulces.

Los costos para la realización de los trámites son los siguientes: Industria 680,68, Pequeña industria 324,14, Artesanal 99,56. (Véase Anexo 10.1 – 10.2 - 10.3)

Como conclusión de este estudio, la inversión inicial abarca la adecuación del local, la contratación de personal para atención al público, los insumos necesarios elaborar el producto final; además de los equipos y muebles de oficina que se necesitarán para el personal administrativo.

Ya que es una empresa de servicios y no de fabricación, no se necesitará maquinarias, pero si el uso de muebles y equipos de oficina tanto para la parte operativa como para el personal administrativo del local.

Una vez identificado el grupo de clientes potenciales, el objetivo es satisfacer la demanda del segmento que se ha elegido, para lo cual es necesario que el producto se ubique en la mente de los consumidores.

# **CAPITULO 7**

## **PLAN DE MARKETING**

Por tal motivo es necesario desarrollar un plan de marketing que comprenda las cuatro variables fundamentales: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación).

### **7.1 Producto**

El producto final será una caja de 19,2cm x 19,2cm con una altura de 5,4 cm con una variedad de diez (10) clases de dulces típicos ecuatorianos, incluyendo tres (3) unidades de cada uno, llegando a los treinta (30) dulces en un solo empaque.

Como se mencionó anteriormente los dulces serán suministrados por proveedores que puede ser persona natural (persona) o jurídica (empresa), los mismos que entregarán los dulces terminados, de acuerdo a requerimiento pactado, envueltos y clasificados en cajas con la finalidad de evitar manipulación y deterioro en los mismos.

Los dulces serán distribuidos de la siguiente manera: en la parte superior Huevo moyo - bolita de manjar - membrillo - alfajor; en el centro galletas de almidón - melcocha - Tableta de caramelo con ajonjolí - Cocada; y en la parte inferior Membrillo - maní confitado - galleta de almidón - huevo moyo.(Véase anexos 1.1 - 1.2 - 1.3 - 1.4 - 1.5 - 1.6 - 1.7 - 1.8)

Algunos dulces serán envueltos con papel film que es una fina lámina de plástico transparente que se adhiere a sí mismo, permitiendo que se mantengan en buen estado, y otros dulces se colocarán en funditas de plástico para alimentos, los mismos que serán sellados con una máquina especializada.

La caja que contiene los dulces es elaborada a base de balsa que es una madera suave, liviana y resistente la cual consta de doce (12) compartimientos distribuida de la siguiente manera, cuatro (4) superiores e inferiores de forma cuadrada y cuatro (4) centrales de forma rectangular. La caja tendrá una tapa del mismo material, con una lámina de acetato en el centro, este diseño fue creado especialmente para que el comprador pueda apreciar los dulces que se encuentran en el interior. Como parte informativa encontramos en la esquina superior izquierda de la tapa un tríptico impreso a full color de forma triangular que contiene información del Ecuador y la procedencia de cada dulce en inglés y en español y como decoración en la esquina inferior derecha se colocará una cinta con la bandera del Ecuador. (Véase Anexo 4.1 - 4.2 -4.3 – 4.4)

En lo que respecta al tríptico la información que contiene es la siguiente:

#### **La República del Ecuador**

- **Nombre oficial:** República del Ecuador
- **Superficie:** 256,372 km<sup>2</sup>
- **Número de habitantes:** 14'483.499 de habitantes
- **Capital:** Quito
- **Moneda:** Dólar

Está ubicado al noreste de América del Sur, su territorio se encuentra dividido entre los dos hemisferios, debido a la conocida línea ecuatorial. Consta con cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Siendo un país multicultural, cuenta con una gran diversidad natural y una extensa gastronomía.

#### **La República Del Ecuador**

- **Official Name:** República del Ecuador
- **Area:** 256,372 km<sup>2</sup>
- **Population:** 14'483.499 people

- **Capital:** Quito
- **Currency:** Dollar

Located at the north of South America, Ecuadorian territory is situated at the north and south hemisphere, due to the well-known Equator. It has 4 regions: Coast, highlands, Amazon, and insular region. Being a multicultural country, it has a great natural diversity and an extensive gastronomy.

### **Dulces típicos**

#### **La Melcocha**

**Origen:** Baños/Tungurahua (Región Andina)

**Elaboración:** Dulce elaborado con miel cocida a alta temperatura y batida en una estaca de madera hasta que tenga una consistencia dura y de color amarillo claro.

**Origen:** Rocafuerte/Manabí (Región costa), ciudad en donde se elaboran la mayoría de dulces ecuatorianos.

#### **La Melcocha**

**Origen:** Baños/Tungurahua (Highlands)

**Preparation:** Sweet made with baked honey at high temperatures and whipped up on a wooden stake until it is light yellow with a harder consistency.

**Origen:** Rocafuerte/Manabí (Coast), city where most of the Ecuadorian sweets and candies are done.

#### **Galletas de almidón**

**Elaboración:** Dulce elaborado con almidón de yuca, puesto en el horno a baja temperatura.

#### **Galletas de almidón**

**Preparation:** Sweet made of “yucca” starch, baked at low temperatures.

### **Alfajores**

**Elaboración:** Es la mezcla de almidón de yuca y harina de trigo, llevada al horno a baja temperatura.

### **Alfajores**

**Preparation:** Is the mixture of “yucca” starch and wheat flour, baked at low temperatures.

### **Huevo Moyo**

**Elaboración:** Es la cocción de la leche puesta a alta temperatura, donde se mezcla con las yemas de huevo y azúcar. El empaque individual es en papel comestible.

**Preparation:** is the cooked mixture of milk at high temperatures with egg yolks and sugar. The candies wrapper is eatable as well.

### **Manisado**

**Elaboración:** Se cocina el azúcar a alta temperatura hasta conseguir un caramelo, color café claro, se revuelve con maní y se los coloca en planchas donde son cortados.

### **Manisado**

**Preparation:** Made by cooking sugar at high temperatures until is like a light brown caramel, then stir with peanuts and place them on a straight pan where they are about to be cut.

### **Tableta de caramelo con ajonjolí**

**Elaboración:** Se hace un caramelo café claro con el azúcar, se mezcla con el ajonjolí previamente tostado y se coloca en plancha.

### **Tableta de caramelo con ajonjolí**

**Preparation:** Prepare a caramel with sugar, and the mix it with toasted sesame seeds and place them on a straight pan.

### **Bolitas de manjar o troliche**

**Elaboración:** Poner a fuego lento la leche, harina y azúcar, sin dejar de revolver hasta que se forme un manjar duro con el que se puedan hacer bolitas.

### **Bolitas de manjar o troliche**

**Preparation:** Put milk, flour, and sugar over low heat, stirring without stopping until the mixture is consistent enough to shape it into little balls.

### **La Cocada**

**Origen:** Provincia de Esmeraldas (Región costa)

**Elaboración:** Es un dulce hecho de coco y miel de panela, los cuales se preparan en pailas de bronce, a alta temperatura en hornos de leña.

Existen varios tipos de cocadas blancas, negras y rosadas.

### **La Cocada**

**Origen:** Provincia de Esmeraldas (Coast)

**Preparation:** Sweet made of coconut and brown sugar syrup, prepared on bronze pots at high temperatures in woods ovens. There is a variety of "Cocadas": white, black and pink "cocadas".

## **7.2 Precio**

Para establecer el precio de cada empaque con sus respectivos dulces típicos se deberá analizar los debidos costos que genera el producto con un margen de utilidad aceptable.

Ya que el producto es nuevo en el mercado se tomarán en cuenta varios factores como la calidad, presentación, textura entre otras, lo que será un factor importante a la hora de definir el precio final.

Se establecerán promociones para fechas especiales y bajo pedido para así llegar al cliente y a su vez al consumidor final.

<b>Costo unitario</b>	\$ 6,22
<b>Precio de venta al por menor</b>	\$ 10,50
<b>Precio de venta al por mayor</b>	\$ 8,50

El PVP (Precio de Venta al Público) al por mayor se aplicara a la compra de 100 o más cajas; y, el PVP al por menor se aplicara a la compra inferior de las 100 cajas, cabe recalcar que el volumen total de nuestra producción estará destinada: 90% a producción mayorista y 10% producción minorista.

### **7.3 Plaza**

Será distribuido permanentemente en los establecimientos con alta afluencia de turistas nacionales e internacionales como por ejemplo hoteles, aeropuerto, terminal terrestre, mercados artesanales y sitios turísticos de tal manera que los consumidores tengan a disposición el producto. (Véase Anexo 6.1 - 6.2 - 6.3)

Se ubicará el producto principalmente en los establecimientos en se ha detectado mayor afluencia de posibles consumidores como son el aeropuerto, terminal terrestre, mercados artesanales, hoteles con categoría de tres a cinco estrellas y sitios turísticos más visitados.

En cuanto al lugar donde funcionará nuestro centro de distribución estará ubicado en un lugar de fácil acceso, en un sector reconocido, donde el cliente pueda realizar sus pedidos personalmente, vía internet o vía telefónica.

La empresa contará con un vehículo que servirá para transportar la mercadería requerida al lugar indicado que señale el cliente, de manera eficaz y oportuna. (Véase Anexo 3.1 - 3.2 - 3.3)

## 7.4 Promoción

ECUADULZURAS S.A. tiene como objeto convertirse en una empresa competitiva que distribuirá el producto dentro del País para el cliente nacional e internacional, siendo éste último un intermediario que permitirá hacernos conocer en el extranjero, contribuyendo así con el desarrollo del turismo del Ecuador, por tanto es de gran importancia definir como se llevará a cabo la promoción del producto.

Se promocionará el producto bajo degustaciones a empresas o instituciones donde exista gran afluencia a turistas tales como aeropuertos, terminales, puntos turísticos, hoteles entre otros.

Se realizará una campaña de publicidad para informar por prensa escrita "El Universo" (debido que es el periódico más leído del Ecuador) los cuales serán 2 insertos de la costa ecuatoriana y en cada uno se detallara 4 dulces y 1 inserto de la sierra ecuatoriana que se detallara 2 dulces de la misma y volantes en los estados de cuenta Diners club se hará un aviso genérico, especificando el producto y donde se lo encontrara, por lo que con esto se generara un boca a boca al mercado objetivo internacional. (Véase Anexo 5.1 – 5.2)

Se establecerá convenios con el Ministerio de Turismo, pues es un área de la gastronomía no explotado, lo que le da un valor agregado al turismo de nuestro país.

Con el objeto de subir las ventas, se establecerá promociones y descuentos sobre todo en épocas en donde la afluencia de turistas es alta.

## **CAPITULO 8**

### **PLAN DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE VENTAS**

1. Una de las estrategias para ventas será asociarse con otras empresas a fin de lograr un beneficio para ambas, como por ejemplo compartir canales de distribución o puntos de ventas o clientela si el caso lo amerita.
2. Crear promociones de venta, cuando el cliente compre al por mayor o en temporadas específicas con descuento.
3. Brindar un producto de calidad que cuente con las seguridades sanitarias respectivas y que satisfaga las expectativas del consumidor.
4. Hacer seguimiento continuo (post venta) tomando en cuenta la satisfacción del consumidor final a fin de diseñar un nuevo producto o rediseñar el que ya tenemos, o para ofrecer un nuevo servicio.
5. Incrementar eficiencia en las actividades de la cadena de valor.
6. Crear valores agregados para el servicio a nuestros clientes es decir brindar una buena atención, un trato amable, cumplir con los tratos, ofrecer una atención eficaz y trato personalizado.
7. Una vez que se haya posicionado el proyecto se buscará nuevo mercado en otras provincias buscando el mismo tipo de clientes.

#### **a. Estudio técnico**

Nuestra empresa ECUADULZURAS S.A. iniciará sus actividades en la ciudad de Guayaquil, en un establecimiento ubicado en el norte de la ciudad con espacio adecuado para atención al cliente y bodega para almacenamiento del producto.

El producto final será una caja, elaborada a base de balsa que es una madera suave, liviana y resistente cuyo uso es muy popular en la fabricación de maquetas, tableros y embalajes, con doce (12) compartimentos, con información general del Ecuador, y además datos de procedencia de cada dulce en inglés y español; algunos dulces serán envueltos con papel film que es una fina lámina de plástico transparente que se adhiere a sí mismo, permitiendo que se mantengan en buen estado, y otros dulces se colocarán y se entregara a la empresa en funditas de plástico para alimentos, evitando así la manipulación de los dulces y la caja será empaquetada con papel film para preservar la integridad de los productos al igual de los dulces (Véase Anexo 1.1 – 1.2)

Cada caja se expendirá en sitios estratégicos que tienen mayor afluencia turística como, hoteles, aeropuerto, terminal terrestre, mercados artesanales, mediante franquicias con personas independientes por medio de convenios o colocando nuestro producto en locales ya existentes. (Véase anexo 6.1 - 6.2 - 6.3)

La distribución y venta de nuestros dulces también va destinada a aquellas empresas o instituciones cuyos colaboradores obsequian un recuerdo típico del país a visitantes internacionales que estén participando en seminarios o conferencias de tipo privada o pública y/o también para alguna fecha especial.

Tomando en cuenta el principio de que un distribuidor es la persona o empresa que recibe un producto del fabricante y lo entrega a los comerciantes o diferentes puntos de venta, ECUADULZURAS S.A, realizará la comercialización y distribución a empresas locales asumiendo la responsabilidad del producto final; el mismo estará al alcance de toda la población nacional e internacional, ya sea por turismo o por migrantes que retornan al país en ciertas temporadas, quienes nos permitirán dar a conocer nuestro producto en otros países sin necesidad de que la empresa incurra en trámites de exportación directa; Ya que en el

momento que el turista compra el producto para llevarlo a su país de origen se da el fenómeno de “exportación indirecta”

## b. Cadena de Valor

La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar. Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor.

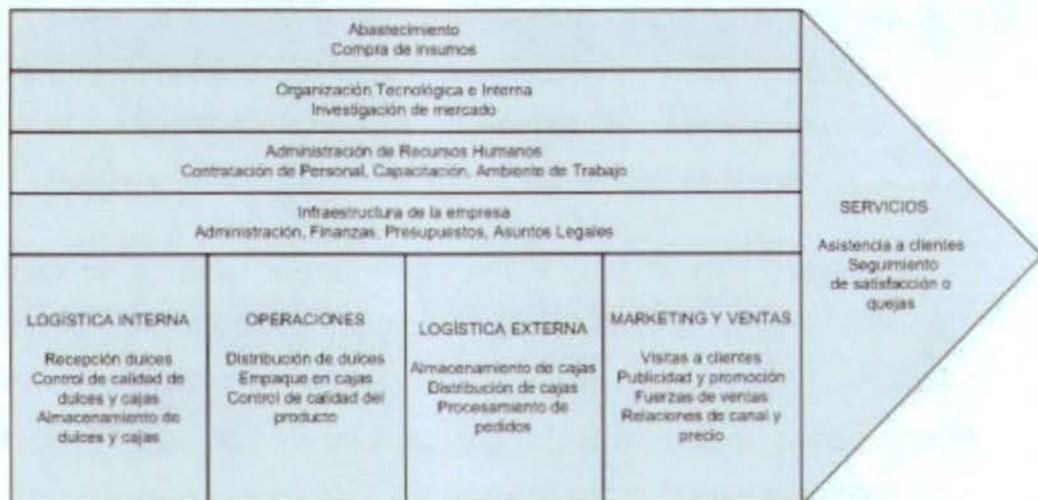
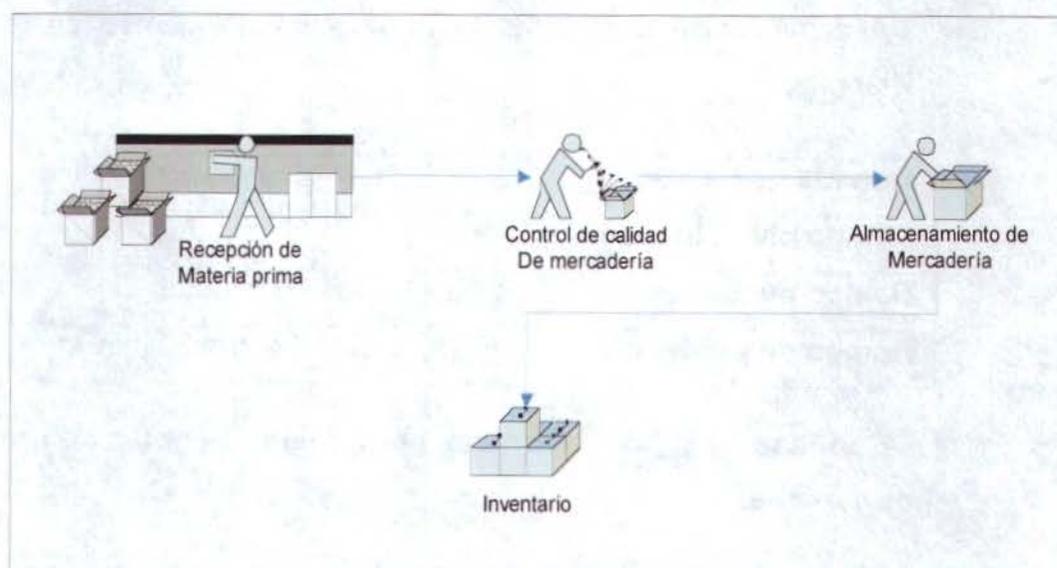


Gráfico # 16 Cadena de Valor

Elaborado por: María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

### **b.1.1 Logística interna**

Nuestra materia prima serán los dulces ya elaborados por los diferentes proveedores, con las características determinadas, especificadas con anterioridad, como por ejemplo: tamaño, textura, forma, entre otras; en cuanto a la caja se le otorgaran las medidas y el diseño específico; a fin de que entreguen los dulces y las cajas a tiempo, estos dulces se receptorán en las instalaciones de la empresa ECUADULZURAS S.A., por lo que se verificará que la mercadería este en óptimas condiciones, es decir separados según el tipo de dulce y envueltos en papel film o colocados en funditas de plástico según sea el caso para así evitar la manipulación de los mismos. Una vez que se han receptado los dulces se realiza el control de calidad con la finalidad de verificar que el producto estén en buen estado y listos para colocar en las cajas que a su vez deberán estar sin defectos y en óptimas condiciones; una vez hecho el control se almacenan los dulces en el área específica para evitar que se contamine y se registra en el inventario respectivo. (Véase Anexo 8.1 - 8.2 - 8.3 – 8.4)



**Gráfico # 17** Proceso de Logística Interna

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

### **b.1.2 Operaciones**

Una vez habiendo obtenido la materia prima, se procede a colocar los dulces de acuerdo al siguiente orden:

- En la parte superior de derecha a izquierda: Huevo moyo – bolita de manjar – membrillo – alfajor.
- En el centro de derecha a izquierda: galletas de almidón-melcocha - Tableta de caramelo con ajonjolí – cocada.
- En la parte inferior derecha a izquierda: membrillo – maní confitado – galleta de almidón - huevo moyo.

Finalizado el proceso se tapa la caja y para darle el acabado final se coloca el tríptico en la esquina superior izquierda y la cinta tricolor en la esquina inferior derecha, finalmente se sella la caja con papel film, consideramos que este proceso tomara un tiempo aproximado de cinco minutos (5m) por cada caja; produciendo noventa (90) cajas diarias por persona, cuatrocientas (450) a la semana y con una producción total de mil seiscientas (1800) cajas al mes.

A continuación detallamos la distribución del tiempo en la jornada laboral:

<b>Jornada de trabajo</b>	8 horas 30 minutos
<b>Tiempo para almorzar</b>	30 minutos
<b>Tiempo muerto en la operación</b>	30 minutos
<b>Tiempo de producción</b>	7 horas 30 min

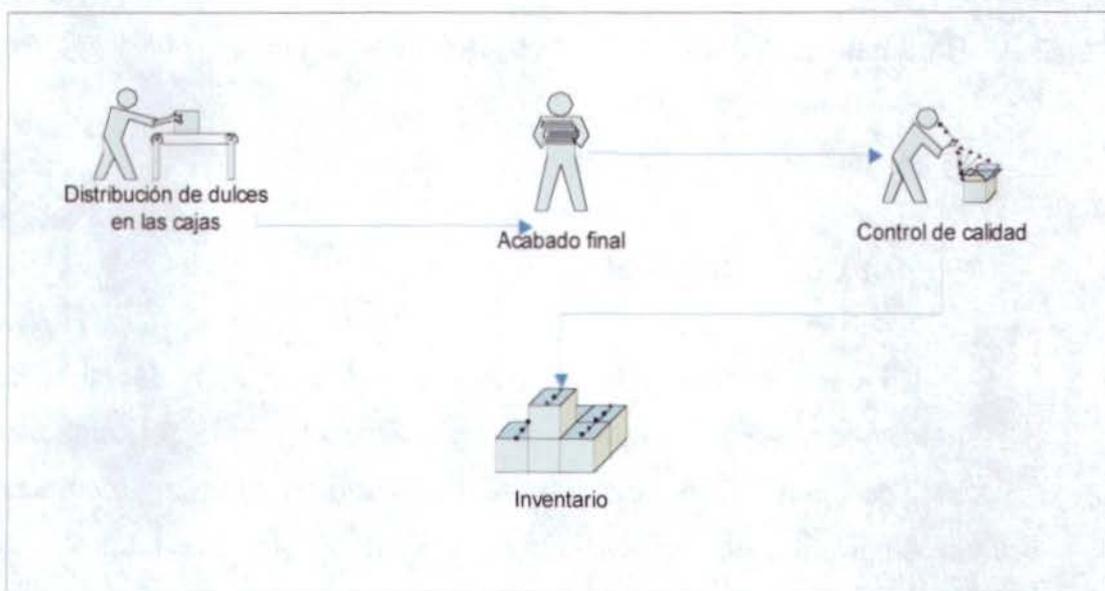
**Cantidad de cajas elaboradas por número de horas de producción por persona:**

<b>Horas de producción</b>	<b>Número de cajas producidas</b>
7 horas 30 minutos	noventa (90)

Hemos considerado mil ochocientas (1800) cajas al mes por persona como arranque inicial de la compañía; aspiramos a que en un tiempo no

lejano (3 meses) el personal haya adquirido la habilidad para producir 2000 cajas al mes por persona.

Al finalizar el proceso se realizará el control de calidad a fin de verificar que las cajas estén completamente cerradas y listas para entregar, hecho esto se realiza el inventario respectivo. (Véase anexos 1.1 - 1.2 -4.1 - 4.2 - 4.3 - 4.4)



**Gráfico # 18** Proceso de Operaciones

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

### *b.1.2.1 Plan de contingencia*

#### ❖ **Introducción**

El plan de contingencias establece los procedimientos y acciones básicas de respuesta que se tomarán para afrontar de manera oportuna, adecuada y efectiva en el caso de que se presente un riesgo que pueda afectar al cumplimiento del objetivo de nuestro proyecto.

Para esto se determinó dos riesgos fundamentales:

- Falta de personal
- Falta de materia prima

#### ❖ **Falta de personal:**

En caso de que falte el personal en cualquiera de las áreas, por enfermedad en un tiempo corto (2 o 3 días), el trabajo del colaborador que esta con permiso médico debe ser realizada por el resto de empleados de la empresa esto implica la extensión de la jornada laboral, es decir trabajar sobre tiempo.

En caso de que la enfermedad del colaborador tome más días de lo esperado se deberá contratar una persona extra para cubrir la ausencia del mismo.

En caso de que falte personal con la renuncia de un colaborador se deberá contratar a una persona que este capacitada para poder reemplazarlo.

Para poder cumplir con estas actividades en el momento de contratar personal se recabará carpetas suficientes que se tendrán

registradas. Esto se realizará cada seis meses, así no exista la necesidad de personal, con la finalidad de tener datos recientes.

#### ❖ **Falta de Materia Prima**

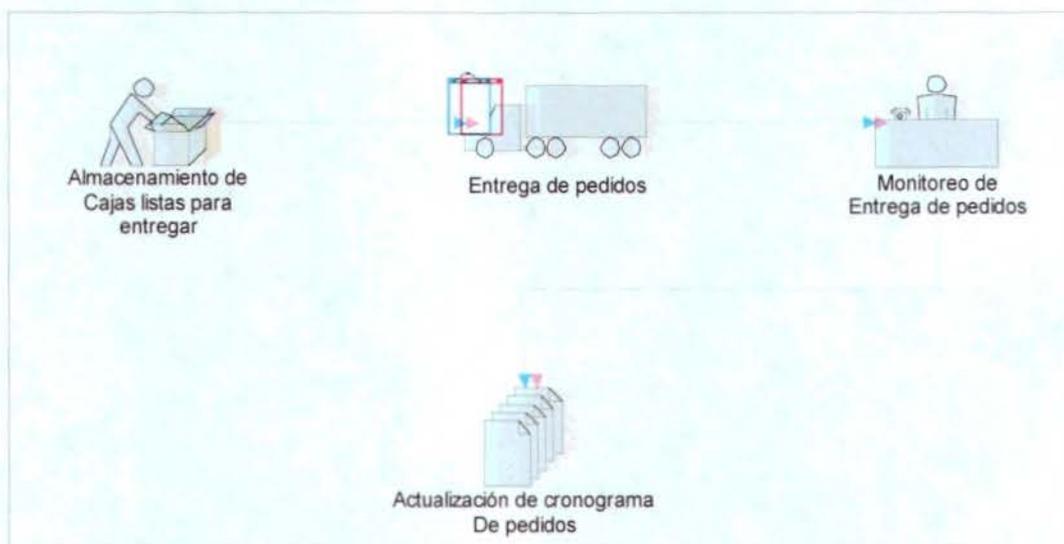
Para evitar la falta de materia prima ECUADULZURAS S.A, trabajará con varios proveedores; de modo que si un proveedor falla en su entrega, la producción de la empresa no se verá afectada por que contamos con otros proveedores de la misma línea.

Es importante además mantener una base de datos con posibles nuevos proveedores de dulces, con los que se mantendrá contacto continuo comprando de manera esporádica ciertos dulces.

### **b.1.3 Logística Externa**

En lo que concierne al almacenamiento de las cajas se tiene prevista un área específica donde se colocarán las cajas organizadas por fechas de proceso con la finalidad de despachar las cajas procesadas recientemente. Una vez listas las cajas, se procede a cumplir el cronograma de despacho de la mercadería según los requerimientos, para lo cual contaremos con un vehículo, y se coordinará con el encargado de repartición al cual se le entregará el reporte con datos informativos de nuestros clientes como nombres, dirección, teléfonos, cantidad a entregar y demás documentos necesarios para la entrega / recepción del producto.

En el transcurso de la entrega del producto se estará monitoreando constantemente, y tomando contacto directo con el cliente antes, durante y después de la entrega con la finalidad de prestar un servicio de calidad. De igual manera se actualizará el cronograma de pedidos a fin de cumplir con lo pactado y evitar molestias al cliente. (Véase Anexo 3.1 – 3.2 – 3.3)



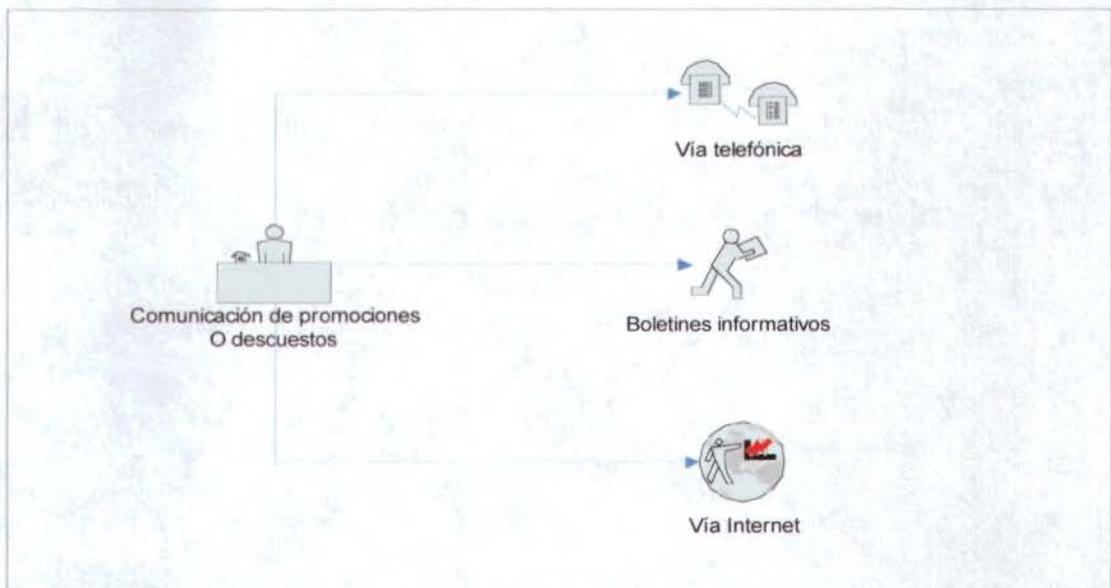
**Gráfico # 19** Proceso de Logística Externa

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

### **b.1.4 Marketing y ventas**

Para mantener al cliente informado sobre nuestras promociones y descuentos se tomará contacto vía telefónica o se enviará mails, boletines o volantes informativos, también se realizarán visitas con la finalidad de estrechar lazos y afianzar el compromiso que tiene la empresa con el cliente.

Así mismo en el punto de distribución se encontrará una persona que atienda al cliente personalmente o vía telefónica, proporcionando la información necesaria y oportuna al cliente o consumidor directo.

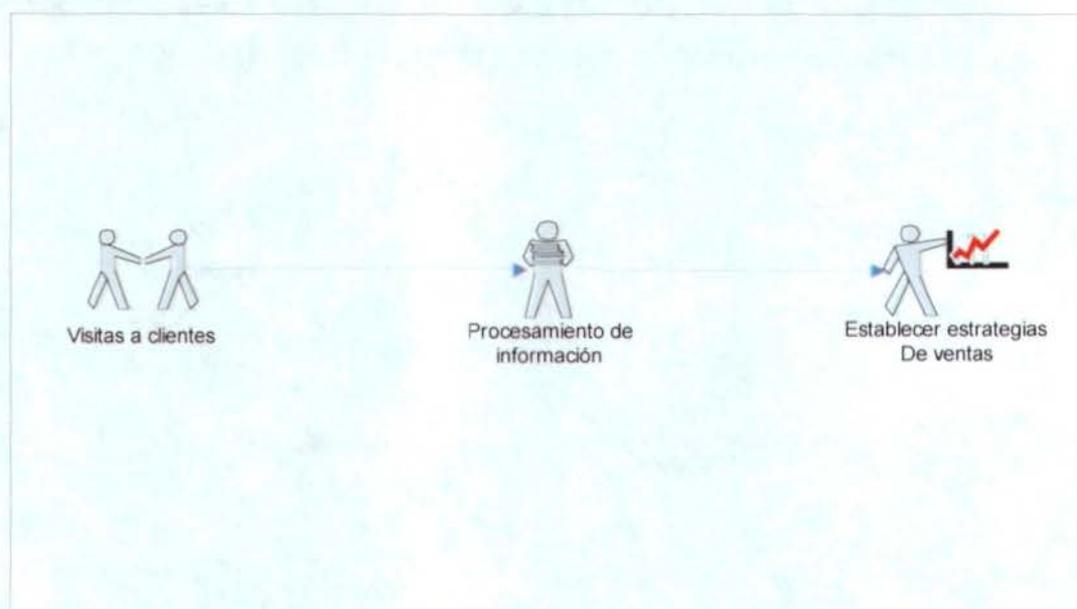


**Gráfico # 20** Proceso de Marketing

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

### **b.1.5 Servicios**

Con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción del cliente se realizarán encuestas periódicas en la que se determinará si existe algún inconveniente ya sea con los dulces, la presentación, etc. y demás información necesaria para realizar una retroalimentación y a su vez tomar los correctivos del caso o para tener en cuenta el cambio de gustos e intereses del consumidor final y establecer nuevas estrategias de venta.



**Gráfico # 21** Proceso de Servicios

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

### c. Organización interna de la empresa

ECUADULZURAS S.A. tiene organizadas las instalaciones de tal manera que todo este organizado y distribuido a fin de tener un ambiente de trabajo óptimo.

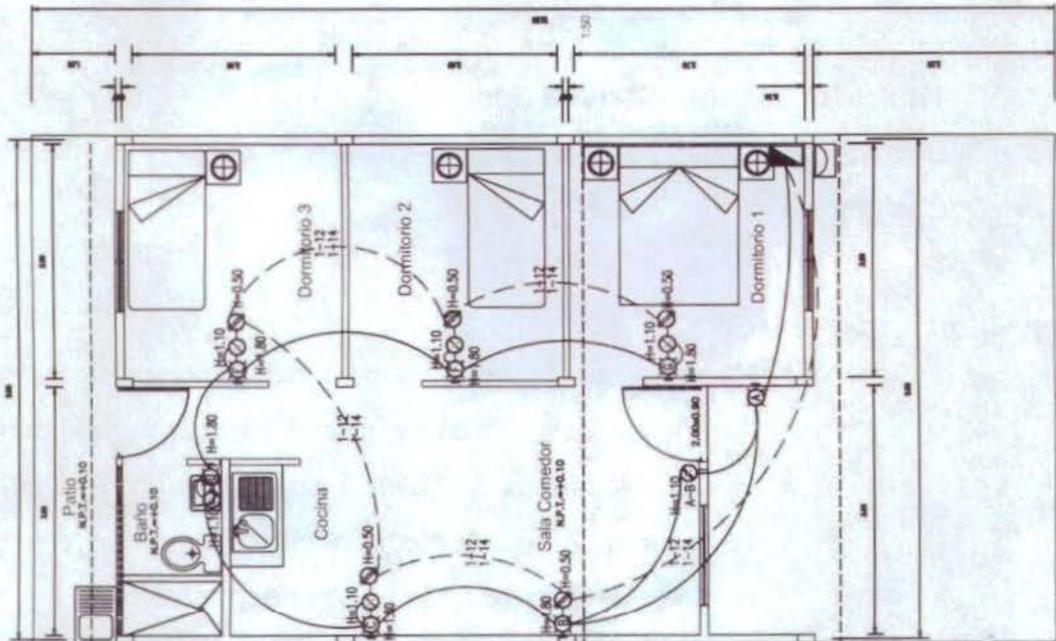


Gráfico # 22 Plano interno de interior del local

Fuente: Constructora URBANIS

Se alquilará una villa ubicada en la ciudadela Alborada etapa 6 frente al centro comercial "La Rotonda" al norte de la ciudad de Guayaquil, en un lugar accesible para la población en general. Se tiene previsto realizar adecuaciones internas para tener espacio para recepción, producción, bodega y oficina. (Véase anexo 2.1 - 2.2 - 2.3 - 2.4).

El horario de la atención en nuestras oficinas es de 9:00 a 18:00.

#### **d. Recursos humanos**

Se cuenta con personal capacitado y comprometido con el objetivo principal de la empresa, por tal razón se ha determinado el perfil de cada miembro con las funciones respectivas.

##### **Gerente General**

**Título del puesto:** Gerente General

**Subalternos:** Todo el personal

**Código:** A001

##### **Funciones:**

- Representante legal, judicial y extrajudicial de la compañía.
- Dictar políticas, normas y procedimientos para la compañía.
- Realizar las fases de análisis y diseño de los proyectos.
- Preparar conjuntamente con el contador los presupuestos para el ejercicio de cada periodo económico.
- Realizar estudios de mercado en la zona de influencia de la empresa.
- Autorizar con su firma la presentación de los estados financieros del periodo.
- Proponer y planificar programas de ventas y promoción.
- Controlar los procesos de abastecimiento, producción y ventas.
- Controlar el proceso de elaboración de los estados financieros de la empresa
- Planificación, ejecución y control de las actividades de la empresa
- Conocer estrategias de mercadotecnia y dirección de Recursos Humanos
- Analizar los informes remitidos por el Departamento de Contabilidad.

## **Contador externo**

**Título del puesto:** Contador

**Superior inmediato:** Gerente General

**Subalternos:** Ninguno

**Código:** A002

### **Funciones:**

- Elaborar el Presupuesto anual de la empresa conjuntamente con la Gerencia.
- Elaborar los roles de pago correspondiente al personal de la empresa.
- Elaborar, registrar, consolidar el libro diario, libro mayor, estado de pérdidas y ganancias.
- Llevar el registro de las transacciones económicas mediante la elaboración del Libro Caja – Bancos.
- Entregar a la Gerencia la información necesaria sobre la liquidez de la empresa en forma diaria.
- Firmar conjuntamente con el gerente los pagos que efectúe la empresa mediante comprobante cheque.
- Generar información contable para toma de decisiones.
- Elaborar el cronograma de pagos en coordinación con finanzas.
- Calculo de impuestos.
- Tramites documentarios y tributarios de la empresa.

**Horario de Trabajo:** Servicio Profesionales.

**Educación:** Titulo de Contador Autorizado.

## **Secretaria**

**Título del puesto:** Secretaria

**Superior inmediato:** Gerente General

**Subalternos:** Ninguno

**Código:** A003

**Funciones:**

- Recibir a los clientes.
- Proporcionar información veraz y oportuna al cliente ya sea en persona o vía telefónica
- Mantener buenas relaciones con el cliente y con el personal interno.
- Recibir visitas y arreglar entrevistas con habilidad.
- Causar buena impresión de la compañía a favor de las relaciones públicas
- Saber distinguir entre las personas que visitan la compañía
- Ser discreta con todas las actividades realizadas dentro de la empresa.
- Organizar documentación de la empresa
- Redactar oficios, cartas, etc.
- Receptar pedidos de clientes y organizar el cronograma de distribución del producto.
- Hacer seguimiento de entrega de pedidos.
- Mantener informado al Gerente General de las actividades ejecutadas y pendientes por realizar.
- Apoyar todo cuanto sea necesario para el cumplimiento del objetivo de la empresa.

## **Ejecutivo de ventas**

**Título del puesto:** Ejecutivo de ventas

**Superior inmediato:** Gerente General

**Subalternos:** Repartidor

**Código:** A004

### **Funciones:**

- Elaborar un plan de acción donde se defina las empresas que podrían llegar a ser nuestros principales clientes.
- Programar visitas con los directivos de las empresas previamente seleccionadas.
- A partir de las visitas, crear su cartera de clientes.
- Conservar la cartera de clientes y hacerla crecer.
- Manejar su estadística de ventas, mensual y acumulada de cada uno de sus clientes.
- A partir del cuadro estadístico, determinar claramente quiénes son sus principales clientes importantes y darles atención prioritaria.
- Proponer planes de desarrollo con sus clientes clave.
- Prospección del mercado para detectar nuevos clientes.
- Presentación y venta de los productos y servicios por medio de técnicas de negociación.
- Recogida de pedidos.
- Atención de reclamos, quejas o sugerencias.
- Visitar mensualmente a todos sus clientes.
- Tener actualizada su cartera de clientes con toda su información básica.
- Mantener una excelente relación con sus clientes.
- Atender los requerimientos de información sobre sus productos y estado de cuenta de sus clientes.
- Reporte semanal, mensual, trimestral y anual del trabajo a su superior para tratar temas relacionados con su actividad.
- Solucionar las quejas o sugerencia que le hagan sus clientes.

- Responsable de gestionar el cobro de su venta.
- Mantener comunicación con el cliente al que se le entregará la mercadería.

### **Repartidor**

**Título del puesto:** Repartidor

**Superior inmediato:** Ejecutivo de ventas

**Subalternos:** ninguno

**Código:** A005

**Funciones:**

- Solicitar la hoja de ruta y formularios de pedidos para la entrega de los mismos.
- Transportar la mercancía desde el punto de venta hasta el lugar donde indique el cliente.
- Entregar los pedidos y registrar entrega/recepción en cada formulario de pedido.
- Realizar el respectivo chequeo del medio de transporte para evitar contratiempos y reportar al superior en caso de existir alguna anomalía.
- Entregar reporte al final del día de todos los pedidos despachados.

## **Empacador**

**Título del puesto:** Empacador

**Superior inmediato:** Gerente

**Subalternos:** ninguno

**Código:** A006

**Funciones:**

- Colocarse los implementos necesarios para mantener la higiene de los productos a empacar (guantes, mascarilla, delantal, redecilla para el cabello, zapatos antideslizantes)
- Clasificar y organizar los dulces y cajas en el área de bodega.
- Realizar control de calidad de la materia prima.
- Recepción de los dulces por parte de los proveedores.
- Almacenarlos de acuerdo a las medidas de higiene y control.
- Clasificar y organizar los dulces antes de colocarlos en las cajas.
- Colocar los dulces en las cajas y sellar según especificaciones.
- Almacenar las cajas en el área de bodega.
- Reportar a tiempo al superior en caso de necesitar insumos.

## **CAPITULO 9**

### **MARCO LEGAL Y ESTRATÉGICO**

La compañía ECUADULZURA S.A. será creada como una sociedad anónima que podrá desarrollar actividades para comercialización y distribución de un producto en empresas locales.

Hemos sido asesorados por un profesional en leyes, quién no indicó los trámites de constitución, para lo cual se deberá seguir los siguientes pasos: reunir el capital, conformación de accionistas, elaborar escrituras, sacar el registro mercantil, registro en la Súper de Compañías,

Adicionalmente se tendrá que hacer lo siguiente:

- Sacar RUC persona jurídica (llevar escrituras)
- Registrarse en el IESS (empresa, patrono / mínimo 1 empleado).
- Sacar permiso municipal.
- Sacar permiso de uso de suelo.
- Sacar patente.
- Sacar permiso de habilitación.
- Solicitar a la empresa eléctrica el servicio de energía para nuestro establecimiento.
- Comprar extintor (averiguar la capacidad de acuerdo al local)
- Sacar permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos

Para la constitución de la empresa se necesita la siguiente documentación:

- Certificación bancaria de la Cuenta de Integración de Capital.
- Tres copias de la Escritura de Constitución de la Sociedad.
- Solicitud de Constitución con firma de Abogado Patrocinador.

- Ejemplar del periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura, copia del Nombramiento de los Administradores.
- Certificado de Afiliación a una de las Cámaras de la Producción.
- Formulario del RUC (01-A) lleno y suscrito por el Representante Legal.

### Procedimiento

1	El usuario se acerca a la Ventanilla Única Empresarial y reserva el nombre de la compañía, presentando tres alternativas. <b><i>Ventanilla Superintendencia de Compañías</i></b>
2	Abrir una "Cuenta de Integración de Capital" en cualquier Banco. <b><i>Usuario</i></b>
3	Elaborar minuta de Constitución de la Compañía. <b><i>Abogado</i></b>
4	Elevar a escritura pública el documento. <b><i>Notaría</i></b>
5	Presentar en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado). <b><i>Usuario</i></b>
6	Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la resolución de aprobación y el extracto correspondiente. <b><i>Ventanilla de la Superintendencia.</i></b>
7	Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo. <b><i>Usuario</i></b>
8	Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría. <b><i>Notaría</i></b>
9	Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la Producción. <b><i>Ventanilla de la Asociación de Cámaras de la Producción</i></b>

10	Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil. <b>Proceso interno de la Ventanilla Única Empresarial (Registro Mercantil)</b>
11	Se emiten los nombramientos de los administradores. <b>Junta de Socios</b>
12	Se inscriben los nombramientos de los administradores en el Registro Mercantil. <b>Proceso interno de la Ventanilla Única Empresarial (Registro Mercantil)</b>
13	Entrega en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación: Publicación por la prensa Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite el efecto. Nombramientos de Administradores <b>Usuario</b>
14	La Superintendencia de Compañías emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en la Ventanilla del SRI. <b>Ventanilla de la Superintendencia de Compañías</b>
15	La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco. <b>Ventanilla de la Superintendencia de Compañías</b>
16	Obtención del Registro Único de Contribuyentes – RUC. <b>Ventanilla del SRI</b>

**Cuadro # 8** Tabla de requisitos y trámite para constitución de la empresa

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés y Asesor Jurídico.

Para el pago de la patente municipal la empresa debe presentar los siguientes requisitos:

- Tasa única de trámite
- Formulario Declaración del Impuesto del 1.5 por mil

- Registro de Patente Municipal para personas obligadas a llevar Contabilidad
- Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
- Copia legible de la cédula de identidad y del nombramiento actualizado del Representante Legal
- Copia legible del R.U.C. actualizado, original.
- Copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil).

Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar:

- Certificado de Seguridad de cada uno de los locales
- Copia de la Escritura de Constitución, original y copia legible del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.

### **9.1 Aspectos de Legislación Urbana**

En cuanto a los aspectos de legislación, ECUADULZURAS S.A. cumplirá con todas las obligaciones de ley para evitar problemas durante su funcionamiento, tomando en cuenta las reformas que nuestros legisladores indican, por ejemplo:

- Declarar mensualmente al SRI.
- Solicitar facturas a nombre de la empresa para declaración de los gastos de la misma.
- Pagar las aportaciones de los empleados al IESS mensualmente.
- Elaborar contratos de trabajo dando estricto cumplimiento las leyes y reglamentos vigentes.
- Repartir el 15% de las utilidades entre todos los empleados.

- Legalizar la Escritura de Constitución de la empresa.
- Cumplir con obligaciones en la Superintendencia de Compañías.
- Legalizar el nombramiento del representante legal en el Registro Mercantil.

## **9.2 Análisis Ambiental**

La materia prima: dulces, envoltura, caja de madera de balsa son elaborados a base de productos orgánicos que no afectan al medio ambiente puesto que se puede desechar sin tener complicaciones futuras.

Para la fabricación de la caja para los dulces se utilizará madera de balsa; estamos conscientes que la tala de árboles afecta enormemente al medio ambiente, por lo tanto para evitar la deforestación estamos trabajando con personas que se preocupan de cuidar el ecosistema, son cuidadosos en la tala y reforestan la tierra para no acabar con las reservas.

El consumidor está exigiendo empaques más funcionales con información e instrucciones claras y objetivas, fáciles de transportar, manipular, abrir, cerrar, usar, almacenar e incluso desechar.

Ha crecido la importancia de las tecnologías de fabricación y preparación que conduzcan a la producción de alimentos saludables, reduciendo las alteraciones de calidad y aumentando la vida útil de los alimentos frescos. A medida que los conservantes químicos van siendo retirados de los alimentos, se hacen más necesarias las propiedades de impermeabilidad en los empaques, e incluso la modificación atmosférica dentro de los mismos.

Específicamente la madera es un producto natural resistente, moldeable y flexible, como material de empaque y embalaje, en muchos casos es el componente único de los mismos y en otros es el elemento que los dota

de rigidez y la resistencia necesarias para que cumpla su función, apoyándose otros materiales en ella para suplir sus propias carencias. La madera utilizada en el sector de empaques y embalaje procede de bosques de cultivo en los países industrializados.

**Ventajas:**

- Es un material producido industrialmente.
- Posee una robustez que la hace insustituible.
- La elaboración de empaques y embalajes de madera es fácil y no requiere equipos especiales.
- No precisa moldes especiales ni su fabricación en serie para que sea rentable.
- Los empaques y embalajes de madera pueden ser usados repetidamente y reciclados.
- No presentan limitaciones de construcción en cuanto a su volumen y forma.
- La alta resistencia al impacto y flexibilidad de la madera dan a este tipo de empaque alta condición amortiguadora.
- Los procedimientos para fabricación de empaques y embalajes de madera no son contaminantes, ya que se trata de procesos puramente mecánicos en los que no se malgasta agua ni energía, ni tampoco se producen vertidos de residuos tóxicos o peligrosos.
- Los empaques y embalajes de madera mantienen durante más tiempo la frescura de los alimentos.
- El producto puede ser desechado fácilmente, sin contaminar al medio ambiente ya que es biodegradable (sale de la tierra y vuelve a la tierra)

### **Desventajas:**

- El espacio físico que se requiere para almacenar las cajas cuando el proveedor hace la entrega ya que la caja se tiene que adquirir armada, a diferencia de la caja de cartón que se adquiere desarmada y ocupan menos espacio al momento de desarmarla.

En cuanto a la envoltura de la caja la forma más sencilla consiste en una película plástica, con la que se envuelve la caja de dulces, la misma que se adhiere hasta convertirse en una envoltura totalmente ajustada al producto. Existen varias formas de fabricar y aplicar envolturas con películas plásticas. Hay que destacar que la envoltura de plástico se adhiere a la caja protegiéndola de:

- Cambios ambientales
- Humedad
- Polvo
- Agua
- Golpes y/o Caídas

La película plástica que se utiliza para la envoltura protege la caja y no permite daños graves a la misma. En este caso el tipo de plástico a utilizar es el poli estireno (PS) que es el film o película de poli estireno puro es bien transparente brillante y bastante flexible con muy buena resistencia al impacto.

Muchos países han introducido controles estrictos sobre los aspectos medioambientales de los empaques y embalajes y en nuestro país existen una campaña muy fuerte sobre la concienciación del medio ambiente, tales como:

- Hacer uso lo más racional posible, de las materias primas y la energía.

- Eliminar los materiales dañinos y residuos de los empaques y embalajes.
- Reducir el uso de empaques no retornables e incentivar el uso de empaques reutilizables.
- Recuperación de energía a partir de los desechos.
- Reducir al mínimo los materiales que se pierden en los vertederos.
- Todos los empaques y embalajes, materiales y accesorios deberán ser preferiblemente reciclables.
- Los empaques y embalajes no deberán generar emisiones dañinas o residuos excesivos al ser incinerados, ni provocar otros problemas medioambientales, entre otros.

#### **Ventajas del uso del papel film:**

- Ligereza y flexibilidad.
- Buena inercia química.
- Posibilidad de termo sellado.
- Compatibilidad con horno microondas.
- Versatilidad para empaque en formas y dimensiones.
- Amplia gama de presentación, lo cual permite comprar realmente lo que se va a utilizar evitando desperdicios.

#### **Desventajas:**

- Algunos presentan permeabilidad a gases, y radiaciones.
- Problemas de termo estabilidad
- Algunos presentan problemas de migración de residuo, si no se toman las debidas precauciones.

### 9.3 Análisis Social

#### Impactos positivos:

- Generación de fuentes de trabajo.
- Favorece al desarrollo del sector turístico ya que se dará a conocer esta área de la gastronomía que hasta el momento no ha sido difundida.
- Rescata algunas tradiciones perdidas de ciertos dulces típicos de nuestro país.

#### Impacto negativo:

- Baja de turistas que deseen degustar dulces tradicionales de diferentes regiones.
- Falta de conocimiento por parte del turista de la existencia de los dulces.
- Recelo al adquirirlos por temor a la mala conservación de los dulces.

## CAPITULO 10

### JUSTIFICACIÓN

El Ecuador, país reconocido por su posición única en el mundo, está ubicado en el noreste de América del Sur y que gracias a la conocida línea equinoccial o ecuador su territorio se encuentra dividido entre los dos hemisferios. Permitiendo de esta manera la creación de sus cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular o Galápagos.

Este país cuenta con una gran diversidad tanto natural, cultural y gastronómica, puede ser considerado uno de los más ricos del planeta gracias a sus recursos naturales. El Ecuador no sólo es rico en naturaleza, también lo es por su gente. Su población total se divide en catorce diferentes culturas indígenas las cuales poseen propias costumbres, idiomas y tradiciones múltiples que los caracterizan. (Ecuador.us, S.F,p.2)

Gracias a esta diversidad, en este país se respira historia y folklore, miles de recetas son preparadas diariamente con la calidad y la frescura de los ingredientes con la más pura sazón de la tradición, por lo que existe gran variedad de platos típicos como por ejemplo en la costa los mariscos, en la sierra los fréjoles y carnes, y en el oriente los vegetales y animales más ricos y complejos que se puedan imaginar, y por supuesto no podía faltar la repostería típica de cada región.

Convirtiéndose así en un lugar idóneo para todo tipo de turismo, ya que puede satisfacer hasta la persona más exigente.

Según Patricio Tamariz, Director Ejecutivo del FMPT (Fondo Mixto de Promoción Turística) (2005), Ecuador comenzó una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, una vez que arrancó el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística, sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca

Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa. (Ecuador.us, S.F)

El turismo en Ecuador.- según Joan Mesquida Secretario de Turismo y Comercio Interior de España (2011) "Ecuador tiene una magnífica imagen en Europa, como un país que está dando pasos firmes para ser líder en el desarrollo sostenible del turismo en el mundo". (elciudadano.gob.ec, S.F)

Según Freddy Ehlers, Ministro de Turismo del Ecuador (2011), "Ecuador ha tomado la decisión de hacer del turismo la actividad fundamental de la economía nacional, cuyo desarrollo se sustente en el buen vivir de los ecuatorianos y de quienes nos visiten. Llegar al Ecuador es un encuentro con la vida, donde en un pequeño territorio se concentra una gran cantidad de flora, fauna, cultura, volcanes, etnias vivas, la calidez de su gente y una exquisita gastronomía", cuando presento una síntesis del gran potencial turístico del país, comentario realizado durante el evento FITUR (Feria Internacional de Turismo en España) en donde además el video Ecuador ama la vida, fue galardonado como "Sol de Oro". (elciudadano.gob.ec, S.F)

Parte del turismo de este país es la gastronomía que encierra las comidas, dulces, postres o bebidas, en este caso se trata de rescatar un área como lo es la repostería típica o dulces de cada región que no han sido difundidas y que contribuye con el turismo del país, ya que el turista nacional e internacional al visitar una provincia degusta la mayor cantidad de platos típicos y dulces tradicionales.

Ecuador tiene una gastronomía muy atractiva y llena de sabores. La gastronomía usa gran variedad de vegetales, frutas, carne, y frutos de mar. Algunos de los postres más tradicionales de Ecuador son: helados de todos los sabores imaginables, manjar de coco, mousse de zapote, chucula, torta de guinea, cocadas, panqueques, dulce de leche, bocadillos de maní, membrillo, melcocha, etc.

Según la OMT (1998), "La actividad turística es el resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente; y el sistema turístico está formado por: la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los operadores del mercado."

Entonces, los componentes de la oferta se complementan entre sí para que el turista nacional o internacional pueda disfrutar fuera de su lugar de origen o residencia. La interacción de estos elementos turísticos, tomando en cuenta el entorno del destino turístico y la gastronomía, causará una serie de impactos principalmente socioculturales y naturales, sin olvidar que la oferta turística adquiere mayor importancia sobre todo cuando se aplican políticas de sostenibilidad y conservación en los atractivos y tradiciones de cada región.

Es por esto que el resultado final de la investigación es lograr promocionar y posicionar al Ecuador como un potencial productor de los sabores en repostería típica tradicional década una de sus regiones presentada de una manera adecuada al alcance de todos, contribuyendo así con el avance sostenible del turismo de nuestro país.

## **CAPITULO 11**

### **GRUPO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE EL PROYECTO**

El grupo objetivo al que va dirigido nuestro proyecto, son los establecimientos públicos o privados que de alguna manera intervienen en el desarrollo del sector turístico de nuestro país. Dichos lugares pueden ser hoteles, aeropuerto, terminal terrestre, agencias de viajes u operadores turísticos, mercados artesanales, centros comerciales, etc., ya que la población en general y el turista nacional o internacional en algún momento visitará estos lugares donde se promocionará nuestro producto.

## **CAPITULO 12**

### **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **a. Objetivo General**

Ser una empresa competitiva que contribuya con el desarrollo del turismo gastronómico del Ecuador, partiendo del diagnóstico actual, con el fin de proporcionar al turista nacional e internacional repostería típica con calidad sin perder sus tradiciones.

#### **b. Objetivos específicos**

- Proporcionar un producto de calidad sin perder las tradiciones, proponiendo una nueva alternativa de repostería típica a la población en general y/o al turista nacional e internacional a fin de que contribuya con el desarrollo sostenible del turismo gastronómico en el Ecuador.
- Rescatar algunas tradiciones en lo que concierne a la repostería típica, que a través del tiempo se han ido perdiendo, fomentando el consumo de una gama de dulces típicos de diferentes regiones de nuestro país.
- Brindar un producto que cuente con las seguridades sanitarias respectivas y que satisfaga las expectativas del consumidor.
- Establecer convenios de cooperación con el Ministerio de Turismo y/o con la empresa privada que permita difundir información referente a esta área de la gastronomía, como lo es la repostería típica del Ecuador.
- Posicionar a la empresa como una de las pioneras del sector turístico que brinda un aporte significativo al área de la gastronomía y rescate de las tradiciones.

## **CAPITULO 13**

### **INDICADORES DE RESULTADOS O METAS**

Con la finalidad de medir el progreso y logros del proyecto, se establecerán indicadores a los que se les hará un seguimiento, información necesaria para evaluar dónde estamos y hacia dónde vamos, tomando como base los objetivos y metas planteados.

#### **a. Del objetivo general**

Se elaborara un análisis que nos permita conocer los resultados esperados como:

- Total de cajas vendidas en puntos estratégicos donde existen gran cantidad de afluencia de turistas internacionales (aeropuerto).
- Porcentaje de incremento de ventas al trimestre.
- Total de convenios establecidos con la empresa pública o privada.

#### **b. De los objetivos específicos**

Se elaborara un análisis que nos permita conocer los resultados esperados como:

- Promedio de visitas recibidas en el punto de distribución.
- Promedio de consumidores finales satisfechos mediante encuesta.
- Total de cajas producidas en un mes.
- Total de cajas vendidas en un mes.
- Total de quejas recibidas en un mes.
- Cantidad de dulces típicos difundidos mediante el producto.

## **CAPITULO 14**

### **PLAN DE ACCIÓN**

#### **a. Métodos o modelos de acción profesional seleccionados para la ejecución del proyecto.**

Para el cumplimiento de los objetivos y para tener una guía de las actividades diarias que se deben cumplir se establecerá un plan de acción que determine las necesidades, cuando se debe hacer, quién debe hacerlas y que recursos o aportaciones se necesitan, corresponde al proceso de poner en práctica los objetivos estratégicos:

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto nuevo, innovador y original con características especiales.</li> <li>2. Producto artesanal de buena calidad y adecuada presentación para una ágil transportación.</li> <li>3. Variedad de dulces tradicionales.</li> <li>4. Acceso a información referente a la gastronomía típica.</li> <li>5. Costo accesible.</li> <li>6. Producto destinado al turista local e internacional.</li> <li>7. Personal responsable.</li> <li>8. Proyecto rentable que no requiere gran inversión.</li> <li>9. Producto 100% nacional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de información acerca de la ingredientes y preparación de ciertos dulces típicos.</li> <li>2. No se cuenta con el costo de inversión inicial.</li> </ol>

**Cuadro # 9** Plan de Acción - Análisis Estratégico Factores Internos  
**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existen diversos medios para publicitar.</li> <li>2. Existe una tendencia para promover el turismo del Ecuador a nivel internacional.</li> <li>3. Amplio mercado para promocionar nuestro producto en puntos estratégicos.</li> <li>4. Mercado mal atendido.</li> <li>5. Aceptación del producto por parte de la población nacional.</li> <li>6. Apoyo para microempresarios por parte de la empresa pública y privada.</li> <li>7. Gobierno Nacional respalda al sector productivo.</li> <li>8. Elaborados de manera artesanal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pastelerías especializadas</li> <li>2. Promoción de dulces internacionales.</li> <li>3. Incremento de la delincuencia a nivel Nacional.</li> <li>4. La repostería nacional no es reconocida.</li> <li>5. Falta conciencia acerca de la repostería ecuatoriana por parte de la población y turistas.</li> <li>6. No existen suficientes proveedores de dulces típicos.</li> </ol>

**Cuadro # 10** Plan de Acción - Análisis Estratégico Factores Externos  
**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

<b>ESTRATEGIAS</b>			
<b>FO</b> (Fortalezas – Oportunidades)	<b>DO</b> (Debilidades- Oportunidades)	<b>FA</b> (Fortalezas- Amenazas)	<b>DA</b> (Debilidades – Amenazas)
<p>1. Publicitar el producto aprovechando los diversos medios (F1,O1)</p> <p>2. Lograr cambio de mentalidad en la población sobre consumir productos nacionales (F9,O4,O5)</p> <p>3. Establecer convenios con la empresa pública o privada a fin de promover esta área del turismo (F3,F4,O2)</p>	<p>1. Establecer contacto con el sector artesanal para adquirir variedad de dulces típicos (D1,O8)</p> <p>2. Solicitar crédito a la banca pública o privada para financiamiento del proyecto (D2,O6)</p>	<p>1. Posicionar al producto en el mercado destacando sus características especiales (F1,F2,A1,A4)</p> <p>2. Colocar el producto en establecimientos donde el exista gran afluencia de turistas nacionales e internacionales (F2,F5,F6,A4,A,5)</p> <p>3. Buscar proveedores a nivel nacional ya sean empresas o personas naturales (F4,F7,A6)</p>	<p>1. Buscar apoyo y establecer alianzas de cooperación con establecimientos que proporcionen productos similares (D1,A2)</p>

**Cuadro # 11** Plan de Acción – Objetivos Estratégicos  
**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

## b. Actividades de cada objetivo

De acuerdo a los objetivos estratégicos planteados se establecerá un plan de acción con la finalidad de minimizar los riesgos que puedan afectar al proyecto planteado. A estas actividades se le asignarán fechas de cumplimiento y responsables.

NO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA INICIO	FECHA FIN
1	Publicitar el producto aprovechando los diversos medios (F1,O1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar proformas para publicitar en presa escrita, internet, como adjunto a estados de cuentas.</li> <li>2. Analizar mejor propuesta y establecer contacto.</li> <li>3. Publicitar</li> </ol>	Gerente Secretaria	01/01/2012	30/02/2012
2	Lograr cambio de mentalidad en la población sobre consumir productos nacionales (F9,O4,O5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establar contacto con el Ministerio de Turismo para incluir información de dulces típicos en spots publicitarios.</li> </ol>	Gerente Secretaria	01/02/2012	30/03/2012
	Establecer convenios con la empresa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar convenios de cooperación</li> </ol>			

3	pública o privada a fin de promover esta área del turismo (F3,F4,O2)	con empresas públicas o privadas que activen el sector turístico a fin de promover los dulces típicos.	Gerente Secretaria	01/02/2012	01/03/2012
4	Establecer contacto con el sector artesanal para adquirir variedad de dulces típicos (D1,O8)	1. Realizar visitas a diferentes provincias y buscar nuevos proveedores de dulces típicos a menor precio.	Gerente Secretaria	01/01/2012	15/02/2012
5	Posicionar al producto en el mercado destacando sus características especiales (F1,F2,A1,A4)	1. Promocionar el producto en centros comerciales más concurridos. 2. Enviar volantes a clientes seleccionados, anexas a estados de cuentas de tarjetas de crédito de más acogida.	Gerente Secretaria Ejecutivo de ventas	01/01/2012	15/02/2012
	Colocar el producto en establecimientos donde el exista gran	1. Colocar al producto para la venta principalmente en el	Gerente	01/01/2012	15/01/2012

6	<p>afluencia de turistas nacionales e internacionales (F2,F5,F6,A4,A,5)</p>	<p>aeropuerto, terminal terrestre y mercados artesanales.</p>	<p>Secretaria Ejecutivo de Ventas</p>		
7	<p>Buscar proveedores a nivel nacional ya sean empresas o personas naturales (F4,F7,A6)</p>	<p>1. Contratar al proveedor que cumpla con nuestros requerimientos específicos.</p>	<p>Gerente Secretaria</p>	15/02/2012	01/03/2012
8	<p>Solicitar crédito a la banca pública o privada para financiamiento del proyecto (D2,O6)</p>	<p>1. Realizar gestión para solicitar un crédito bancario necesario para el financiamiento.</p>	<p>Gerente Secretaria</p>	01/11/2011	15/11/2011
9	<p>Buscar apoyo y establecer alianzas de cooperación con establecimientos que proporcionen</p>	<p>1. Entablar diálogo con locales que expendan dulces para colocar nuestro</p>		01/01/2012	15/01/2012

	productos similares (D1,A2)	producto.	Gerente  Ejecutivo de Ventas		
--	-----------------------------------	-----------	------------------------------------	--	--

**Cuadro # 12** Actividades de los Objetivos Estratégicos

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

Además se mantendrá contacto permanente con los proveedores y clientes, se realizará el monitoreo continuo de las actividades, y se aplicará encuestas de manera periódica, para establecer el nivel de satisfacción del consumidor final.

## **CAPITULO 15**

### **CRONOGRAMA DEL PROYECTO**

<b>Alquilar la casa</b>	<b>17 días</b>
Buscar casa para alquilar	1 semana
Adecuar la casa	5 días
Instalaciones	5 días
<b>Conseguir personal</b>	<b>3 semanas</b>
Conseguir proveedores	3 semanas
Conseguir distribuidores	3 semanas
Conseguir personal	2 semanas
<b>Permisos</b>	<b>8 semanas</b>
Uso de suelo	2 semanas
Bomberos	2 semanas
Ministerio de salud pública	2 semanas
Funcionamiento	2 semanas
<b>Publicidad</b>	<b>1 semana</b>
<b>Prestamos bancario</b>	<b>1 semana</b>
<b>Constitución de la empresa</b>	<b>1 MES</b>

## **CAPITULO 16**

### **PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

Para establecer el presupuesto y financiamiento del proyecto se tomarán en cuenta todas las inversiones a realizarse, considerando dentro de esto a los gastos administrativos en los cuales se detalla el sueldo a percibir por parte de cada uno de los miembros de la compañía; así mismo como los costos directos e indirectos de fabricación, ya que con estos se logrará identificar la cantidad de dinero necesario para costear el proceso de producción y comercialización del producto.

También se considera los activos fijos, insumos y materia prima en los que la empresa deberá invertir, así como en infraestructura interna y externa con el fin de proporcionar un producto de calidad.

#### **a. Plan de acción con presupuesto por cada objetivo/componente.**

Con el fin de cumplir la meta prevista se debe expresar en valores y términos financieros lo que se debe cumplir en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones.

La principal función de llevar un Control Financiero, es saber qué es lo que se está haciendo:

- Comparando los resultados con sus datos presupuestados.
- Minimizar el riesgo en las operaciones.
- Realizando los procesos correspondientes
  
- Para la revisión de políticas y estrategias de la empresa.

Para la empresa será parte primordial el control financiero, porque podremos planear los resultados en dinero y volúmenes de ventas, controlar el manejo de ingresos y egresos; y, coordinar y relacionar las actividades de la empresa.

### **b. Cálculo de indicadores económicos: VAN, TIR**

En el Flujo de Caja se consideran los valores a partir de la utilidad neta calculada en el Estado de Resultados (ambos estados financieros pueden observarse en el anexo 11.14 y 11.15 del presente documento) en este apartado se tomó en cuenta los ingresos y egresos que tendrá la empresa la cual se proyecta a un plazo de 5 años.

En el Flujo de Caja se tiene en cuenta el valor del préstamo que se obtendrá con la entidad bancaria y la amortización del mismo, la inversión inicial, capital de trabajo así como las depreciaciones con respecto a los activos fijos adquiridos por la empresa.

Tomando en cuenta el resultado de la **VAN** (valor actual neto) \$72.085,41, podemos decir que el proyecto es rentable ya que del valor inicial invertido se recupera más del 100% en el segundo año.

Con el valor de la **TIR** (Tasa interna de retorno) del 64.64% nos podemos dar cuenta que el proyecto es rentable y que es un buen escenario para invertir.

### **c. Análisis de sensibilidad**

Venta mínima de 90 cajas diarias	
TIR	64,64%
VAN	\$ 72.085,41
Inversión recuperada a inicios del	

segundo año

Venta con disminución del 10%

TIR 35,17%

VAN \$ 46.617,33

Inversión recuperada al

tercer año

Ventas con incremento del 10%

TIR 90,55%

VAN \$ 97.547,79

Inversión recuperada a inicios del

primer año

Para cumplir con el presupuesto planificado se debe producir mínimo 90 cajas diarias, pues eso nos representa un margen de contribución de 37% y 90% en volumen de producción al distribuidor; y un margen de contribución de 69% y en volumen de producción 10% al minorista, todo esto con la finalidad de cubrir con las obligaciones patronales y gastos administrativos.

Con la venta de la producción mínima en el escenario esperado nos resulta una TIR de 64,64% con un VAN de \$72.085,41 con la recuperación de la inversión a inicios del segundo año; con un escenario pesimista en el caso de bajar las ventas en un 10% es decir 80 cajas diarias, nos resulta una TIR de 35,17% con un VAN de \$46.617,33 con la recuperación de la inversión inicial a inicios del tercer año; tomando en cuenta un escenario optimista con un 10% de incremento es decir 100 cajas diarias, se obtiene una TIR de 90.55% con un VAN de \$97.547,79 recuperando la inversión inicial a inicios del primer año. Lo que nos indica

que a pesar de presentar disminución en las ventas el proyecto es rentable.

#### **d. Estados financieros proyectados**

En los estados financieros proyectados se ha calculado un 5% de incremento anual tomando en cuenta la variable de inflación actual.

**d.1 Balance General**

<b>BALANCE GENERAL - ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Activo Corriente</b>						
Bancos	15.967	30.491	60.738	96.877	139.473	
Inventario Materia Prima	11.580	11.580	11.580	11.580	11.580	11.580
Suministros de Oficina	50	50	50	50	50	50
Arriendo Prepagado	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
<b>Total de Activo Corriente</b>	<b>13.130</b>	<b>29.097</b>	<b>43.621</b>	<b>73.868</b>	<b>110.007</b>	<b>152.603</b>
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>						
Muebles y Enseres	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020
(-) Depreciación Acum Muebles y Enseres	-	(102)	(204)	(306)	(408)	(510)
Equipos de Oficina	60	60	60	60	60	60
(-) Depreciación Acum Equipos de Oficina	-	(6)	(12)	(18)	(24)	(30)
Equipos de Computación	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
(-) Depreciación Acum	-	(480)	(960)	(1.440)	(1.440)	(1.440)

<b>Equipos de Computación</b>						
Vehículo	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
(-) Depreciación Acum Vehículo	-	(1.100)	(2.200)	(3.300)	(4.400)	(5.500)
<b>Total de Propiedad. Planta y Eq.</b>	<b>8.020</b>	<b>6.332</b>	<b>4.644</b>	<b>2.956</b>	<b>1.748</b>	<b>540</b>
<b>Activo Diferido</b>						
Gastos de Constitución	500	500	500	500	500	500
(-) Amortización Acum Gastos de Constitución	-	(100)	(200)	(300)	(400)	(500)
Gastos de Publicidad	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
(-) Amortización Acum Gastos de Publicidad	-	(500)	(1.000)	(1.500)	(2.000)	(2.500)
Gastos de Adecuación	350	350	350	350	350	350
(-) Amortización Acum Gastos de Adecuación	-	(70)	(140)	(210)	(280)	(350)
<b>Total de Diferido</b>	<b>3.350</b>	<b>2.680</b>	<b>2.010</b>	<b>1.340</b>	<b>670</b>	<b>-</b>
<b>Total de Activo</b>	<b>24.500</b>	<b>38.109</b>	<b>50.275</b>	<b>78.164</b>	<b>112.425</b>	<b>153.143</b>
<b>PASIVO</b>						
Préstamos	19.000	10.027	-	-	-	-
15% Participación utilidades	-	3.387	4.528	5.748	7.076	8.492

Impuesto a la Renta	-	4.607	5.902	7.166	8.822	10.587
<b>Total de Pasivo</b>	19.000	18.021	10.430	12.913	15.898	19.080
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
Utilidad Acumulada	-	14.587	34.345	59.750	91.027	128.563
<b>Total de Patrimonio</b>	5.500	20.087	39.845	65.250	96.527	134.063
<b>Total de Pasivo y Patrimonio</b>	<b>24.500</b>	<b>38.109</b>	<b>50.275</b>	<b>78.164</b>	<b>112.425</b>	<b>153.143</b>

Cuadro # 13 Balance General – Análisis Financiero

Elaborado por: María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

**d.2 Estado de Resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	187920.00	207181.80	228417.93	251833.79	277644.11
Costo de Ventas	134362.91	145730.46	158142.94	171702.89	186517.50
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>53557.09</b>	<b>61451.34</b>	<b>70274.99</b>	<b>80130.90</b>	<b>91126.61</b>
<b>Gastos</b>					
Sueldos Administrativos	14891,04	15635,59	16417,37	17238,24	18100,15
Sueldos Ventas	11955,91	12553,71	13181,39	13840,46	14532,49
Gastos Financieros	1770,87	716,11	0,00	0,00	0,00
Depreciación Muebles y Enseres	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
Depreciación Equipos de Oficina	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Depreciación Equipos de Computación	480,00	480,00	480,00	0,00	0,00
Depreciación Vehículo	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00
Amortización Gastos de Constitución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Amortización Gastos de Publicidad	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Amortización Gastos de Adecuación	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
<b>Total de Gastos</b>	<b>30975,83</b>	<b>31263,41</b>	<b>31956,76</b>	<b>32956,70</b>	<b>34510,64</b>
Utilidad ante de participación a Trabj.	22581,26	30187,93	38318,23	47174,20	56615,97
15% Participación de utilidades	3387,19	4528,19	5747,73	7076,13	8492,40
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>19194,07</b>	<b>25659,74</b>	<b>32570,49</b>	<b>40098,07</b>	<b>48123,58</b>
Impuesto a la Renta	4606,58	5901,74	7165,51	8821,58	10587,19
<b>Utilidad (Pérdida) Neta Generada</b>	<b>14587,50</b>	<b>19758,00</b>	<b>25404,98</b>	<b>31276,50</b>	<b>37536,39</b>

**Cuadro # 14** Estado de Resultados – Análisis Financiero

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

En el estado de resultados se observa un aumento de las utilidades netas desde el primer año con \$14.587,50 hasta \$19.758,00, se espera que incrementen las ventas netas a un 10% cada año en base a la demanda y el estudio de mercado sobre el producto ofrecido.

### 10.1 Inversión del Proyecto

Inversiones		Capital Propio	Capital Ajeno	Descripción
Arriendo Pre pagado	1.500,00		1.500,00	Adelanto de 3 meses de arriendo
suministro de Oficina	50,00		50,00	Sello, lápiz, clips, hojas, facturas
Muebles y enseres	1.020,00		1.020,00	Mesa de acero Inoxidable , 1 escritorio , 1 sillón y 2 sillas
Equipos de oficina	1.500,00		1.500,00	2 computadoras, impresora matricial y sumadora
Vehículo	5.500,00	5.500,00	-	Vehículo para reparto
Gastos de Constitución	500,00		500,00	Gastos necesarios para constituir una compañía
Gastos de Adecuación	350,00		350,00	Gastos incurridos para arreglar el local
Gastos de Publicidad	2.500,00		2.500,00	Gastos para lanzar el producto
Gasto materia prima inicial	11.580,00		11.580,00	compra de insumos
<b>Total de Inversiones</b>	<b>24.500,00</b>	<b>5.500,00</b>	<b>19.000,00</b>	
% Capital		22%	78%	

**Cuadro # 15** Inversión Inicial – Análisis Financiero

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

El análisis de inversión es muy importante en el proyecto, debido a que de esta manera sabremos cuánto dinero la empresa deberá disponer para alcanzar los objetivos planteados anteriormente; así como la misión y visión de la empresa llegando a la meta propuesta.

### 10.2 Gastos Administrativos

Cargo	Sueldo	IESS 9.35%	Total a Pagar	XIII	XIV	Fondos de Reserva	Vacacion es	Aporte Patronal	T. Sueldo y Beneficios
Gerente	600,00	56,10	543,90	50,00	22,00	-	25,00	72,90	769,90
Secretaria	280,00	26,18	253,82	23,33	22,00	-	11,67	34,02	371,02
Ejecutivo de Ventas	500,00	46,75	453,25	41,67	22,00	-	20,83	60,75	645,25
Repartidor	264,00	24,68	239,32	22,00	22,00	-	11,00	32,08	351,08
Empacador 1	264,00	24,68	239,32	22,00	22,00	-	11,00	32,08	351,08
Contador externo	100,00								100,00
<b>Total</b>	<b>1.908,00</b>	<b>178,40</b>	<b>1.729,60</b>	<b>159,00</b>	<b>110,00</b>	<b>-</b>	<b>79,50</b>	<b>231,82</b>	<b>2.588,32</b>

**Anualmente**

Sueldos Administrativos	11.760,00	987,36	9.572,64	880,00	528,00	-	440,00	1.283,04	14.891,04
Sueldos de Ventas	9.168,00	857,21	8.310,79	764,00	528,00	-	382,00	1.113,91	11.955,91
Mano de Obra Directa	3.168,00	296,21	2.871,79	264,00	264,00	-	132,00	384,91	4.212,91
<b>Total</b>	<b>24.096,00</b>	<b>2.140,78</b>	<b>20.755,22</b>	<b>1.908,00</b>	<b>1.320,00</b>	<b>-</b>	<b>954,00</b>	<b>2.781,86</b>	<b>31.059,86</b>

**Cuadro # 16** Gastos Administrativo – Análisis Financiero

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

Para poder cubrir todos estos gastos al iniciar las actividades de la compañía se tendrá que disponer de \$24.151,91 para que la empresa funcione sin contratiempos.

### 10.3 Financiamiento

<b>Socios</b>	<b>Participación</b>	<b>Valor Aportado</b>
Juan Carlos Villacrés	50%	2.750,00
María Auxiliadora Rada	50%	2.750,00
<b>Total</b>		<b>5.500,00</b>

Para conseguir el valor inicial el 22% se cubrirá con capital propio de decir \$5.500 y el 78% es decir un valor de \$19.000,00 con préstamo bancario en el Banco central con un 11.27% de interés a un plazo de 2 años.

### 10.4 Estimación de Costos

Debido a que el proyecto tiene como finalidad la comercialización y distribución de una caja con dulces típicos de nuestro país, se detalla a continuación todos los costos de producción.

Tomando en cuenta la razón de ser de la empresa que es la venta de las cajas con los dulces, se estima que por producir una caja nos cuesta \$4,10 de materia prima directa, \$0,20 de mano de obra directa y \$1,93 por costos indirectos de fabricación lo que resulta un costo total de \$6,22 por cada caja producida.

Se prevé una producción diaria de 90 cajas, mensualmente 1800 cajas con 20 días laborales lo que nos da una producción anual 21600 cajas 12 meses del año, estimando un crecimiento 5% anual.

<b>Proyección de los costos unitarios</b>						
<b>Costos Unitarios</b>		<b>Años</b>				
<b>Costos de Fabricación</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Materia Prima Directa	4,10	4,10	4,31	4,52	4,75	4,98
Mano de Obra Directa	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Costos Indirectos de Fabricación	1,93	1,93	2,02	2,12	2,23	2,34
<b>Total Costos de Producción Unitarios</b>	<b>6,22</b>	<b>6,22</b>	<b>6,52</b>	<b>6,83</b>	<b>7,17</b>	<b>7,52</b>

**Cuadro # 17** Estimación de Costos Unitarios – Análisis Financiero

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

<b>Proyección de los costos totales anuales</b>						
<b>Costos Anuales</b>		<b>Años</b>				
<b>Materia Prima Directa</b>	<b>P Unitario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Materia Prima Directa	4,10	88560,00	97637,40	107645,23	118680,29	130843,78
Mano de Obra Directa	0,20	4212,91	4423,56	4644,74	4876,97	5120,82
Costos Indirectos de Fabricación	1,92	41590,00	43669,50	45852,98	48145,62	50552,90
<b>Costos de Producción Anuales</b>	<b>6,22</b>	<b>134362,91</b>	<b>145730,96</b>	<b>158142,94</b>	<b>171702,89</b>	<b>186517,50</b>

**Cuadro # 18** Estimación de Costos Proyectados – Análisis Financiero

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

Los costos indirectos dependen del nivel de producción, por lo que a continuación detallaremos los insumos necesarios.

<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		
<b>Costos Fijos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Luz	80,00	960,00
Teléfono	70,00	840,00
Internet	20,00	240,00
Agua	20,00	240,00
Publicidad	150,00	1800,00
Movilización	100,00	1200,00
Arriendo	500,00	6000,00
Papel film	5,83	70,00
<b>Total</b>	<b>940,00</b>	<b>11350,00</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>Unitario</b>	<b>Anual</b>
Empaque	1,40	30240,00
<b>Total</b>	<b>1,40</b>	<b>30240,00</b>

<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>41590,00</b>
---	-----------------

**Cuadro # 19** Costos Indirectos – Análisis Financiero

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

### 10.5 Precio del Producto

Tomando en cuenta los gastos que se deben cubrir por producción y por gastos administrativos se estableció dos tipos de precios, dependiendo de la cantidad de cajas vendidas, según se detalla a continuación:

	<b>Distribuidor</b>
PVP	8,50
Costos	6,22
Utilidad Bruta	<hr/> 2,28
Margen de Contribución	37%
Volumen de Producción	90%

	<b>Minorista</b>
PVP	10,50
Costos	6,22
Utilidad Bruta	<hr/> 4,28
Margen de Contribución	69%
Volumen de Producción	10%

### 10.6 Ingresos por venta del producto

Como se mencionó anteriormente la producción mínima es de 90 cajas diarias y dependiendo de ventas ya sea al por mayor o menor en los puntos estratégicos antes mencionados de acuerdo al estudio de mercado realizado, se establecen los siguientes ingresos por ventas:

#### Producción según tipo de ventas

		Años				
		1	2	3	4	5
Producción Distribuidor	90%	19440,00	20412,00	21432,60	22504,50	23629,50
Producción Minorista	10%	2160,00	2268,00	2381,40	2500,50	2625,50
Producción total		21600,00	22680,00	23814,00	25005,00	26255,00

#### Proyección del Precio de Venta

	Años				
	1	2	3	4	5
Producción al Por mayor	8,50	8,93	9,37	9,84	10,33
Producción al Por menor	10,50	11,03	11,58	12,16	12,76

**Cuadro # 20** Ingreso por Ventas – Análisis Financiero

**Elaborado por:** María Auxiliadora Rada y Juan Carlos Villacrés

## **CAPITULO 17**

### **SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DEL PROYECTO**

#### **a. Sistema de Gestión**

Se implementara un sistema de gestión a fin de que todas las actividades y procedimientos establecidos se cumplan en los tiempos establecidos, determinando responsabilidades para cada uno, además de eso nos permitirá:

Detectar desviaciones respecto a lo programado para adoptar acciones correctivas tendientes a eliminar los efectos de dichas desviaciones.

Generar información permanente acerca del grado de ejecución de las actividades del proyecto, la forma de utilización de los recursos disponibles y el nivel de logro de los resultados y productos esperados.

Determinar riesgos, que permitan tomar correctivos para ajustar la marcha del proyecto en ejecución, lo que nos proporcionará una base para la toma de decisiones sobre las modificaciones que sea necesario hacer.

Mejorar el desempeño del proyecto y velar por que se haga un uso eficiente de los recursos por parte de los miembros de la empresa.

#### **b. Sistema de monitoreo**

Así mismo se realizará el monitoreo al cumplimiento de cada actividad o procedimiento tomando en cuenta los indicadores de cumplimiento de cada uno, para esto se realizará seguimiento rutinario de recursos,

productos y resultados, mediante datos de registros, informes periódicos y datos financieros; así como observación en los establecimientos donde se expende el producto y aplicación de encuestas.

Adicionalmente se analizará el desempeño de los trabajadores, reportes de distribución del producto y disponibilidad de insumos, mejoras de la distribución y almacenamiento del producto.

## BIBLIOGRAFIA

- Banco central del ecuador. ACTIVA - últimos dos años. [En línea]. 2011. [consulta el 1 de junio 2011]. Disponible en <[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)>
- Banco central del ecuador. PIB últimos dos años. [En línea]. 2011. [consulta 1 de junio 2011]. Disponible en: <<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>>
- Banco central del ecuador. PASIVA – últimos dos años. [En línea]. 2011. [consulta el 1 de junio 2011]. Disponible en [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=pasiva](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)
- BERZUNSA, A.& MEJIA, N. Puesta en valor del patrimonio de San Pedro Cholula a través de rutas turísticas culturales. [En línea]. 2003. [consulta el 15 de julio del 2011]. Tesis Licenciatura, Universidad de las Américas, Puebla, México.
- CÁRDENAS, Cutiño Gustavo. Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas, Centro Universitario de Ciencias Económicas – Administrativas, Universidad de Guadalajara, México, 2002, p. 457
- CASTELLANOS, K. Interrelación de los Elementos del Sistema Turístico. [En línea].2009. [Consulta 2 de Julio de 2011] .Disponible en <<http://karlacastellanos.blogspot.com/2009/09/interrelacion-de-los-elementos-del.html>>
- Centro de estudios sociales y de opinión pública. "Definición", en Turismo cita a Cárdenas Cutiño, G. Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas, Centro Universitario de Ciencias Económicas – Administrativas, Universidad de Guadalajara, México. [En línea].

2002. [consulta 20 de Junio de 2011]. Disponible en:  
<[http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/d\\_turismo.htm](http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/d_turismo.htm)>

CONDIA, Carlos. (s.f). La Gastronomía. Tomado del texto complementario  
Guía Didáctica Pág. 14

CUVI, P. Recorrido por los Sabores del Ecuador. Nestlé Ecuador S.A. [En  
línea]. 2001. [consulta el 23 de agosto del 2011]. Disponible en:  
<<http://es.scribd.com/doc/34874942/LAS-RAICES-REMOTAS-DE-UNA-COCINA-REGIONAL>>

DE CARVALHO, P. Antología del Folklore Ecuatoriano. Abya-Yala, Quito.  
[En línea]. 1994. [consulta el 15 de agosto del 2011]. Disponible en:  
<<http://books.google.es/books?id=RHnxtloSwxUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>>

Definicion ABC. Definición de repostería. [En línea]. 2007. [consulta el 23  
de agosto del 2011]. Disponible en:  
<<http://www.definicionabc.com/general/reposteria.php>>

Definicion.de.com. Definición de Turismo. [Lectura en línea]. (s.f).  
[consulta 20 de Junio de 2011]. Disponible en:  
<<http://definicion.de/turismo/>>

Definicion.de.com. Definición del Turismo. [En línea]. (s.f). [consulta 14 de  
septiembre de 2011]. Disponible en: <<http://definicion.de/turismo/>>

Dirección de Tecnologías de la Información. Estadísticas turísticas. [En  
línea]. 2007. [consulta el 15 de agosto del 2011]. Disponible en:  
<[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95)>

ECUADOR. The Country of Ecuador. (s.f). [consulta el 28 de Junio de 2011]. Disponible en: <<http://www.ecuador.us/turismo.htm/>>

Ecuador.us. Turismo del Ecuador. [En línea]. (s.f). [consulta 12 de agosto de 2011]. Disponible en: <<http://www.ecuador.us/turismo.htm>>

El ciudadano.gob.ec. Ecuador tiene una magnífica imagen en Europa. Citando a XB Presidencia de la República. [En línea]. 2011. [consulta 3 de julio de 2011]. Disponible en: <[http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25181:joan-mesquida-ecuador-tiene-una-magnifica-imagen-en-europa&catid=40:actualidad&Itemid=63](http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=25181:joan-mesquida-ecuador-tiene-una-magnifica-imagen-en-europa&catid=40:actualidad&Itemid=63)>

OROCHE, Carbajal Milton. Exportacion directa e indirecta. [archivo PDF]. (s.f). [consulta 3 de julio de 2011]. Disponible en: <[http://s3.amazonaws.com/lcp/moc/myfiles/Exportaci%C3%B3nDirectaIndirectaConsortiosWeb\\_s215.pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/moc/myfiles/Exportaci%C3%B3nDirectaIndirectaConsortiosWeb_s215.pdf)>

FERNÁNDEZ, Fuster. L. Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo. Alianza, Madrid. [En línea].1985. [consulta el 25 de junio de 2011]. Disponible en : <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=75342>>

GUÉDEZ, V. Educación y proyecto histórico-pedagógico. 1987. Google Docs. [consultado el 20 de Junio de 2011]. Disponible en: <[paideiaescuelalibre.org](http://paideiaescuelalibre.org)>

Investigación y turismo. Interrelación de los elementos del sistema turístico. [En línea]. 1998. [consulta 7 de junio de 2011]. Disponible en: <<http://karlacastellanos.blogspot.com/2009/09/interrelacion-de-los-elementos-del.html>>

KRAPF, Kart & HUNZIKER, Walter. AllgemeineFremdenverkehrslehre. Citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, Op. Cit., p. 13. [En línea]. 1942. [consulta 7 de julio de 2011]. Disponible en:

<[http://archivos.diputados.gob.mx/Centros\\_Estudio/Cesop/Eje\\_tematico/d\\_turismo.htm](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_turismo.htm)>

MARTÍNEZ Llopis, M. (1995). Historia de la Gastronomía Española. Val de Onsera, Huesca

Ministerio de Turismo. Más de 2.500.000 ecuatorianos hicieron turismo interno entre diciembre de 2009 y febrero de 2010. [En línea]. 2010. [consulta el 16 septiembre del 2011]. Disponible en: <[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2378:mas-de-2500000-ecuatorianos-hicieron-turismo-interno-entre-diciembre-de-2009-y-febrero-de-2010&catid=278:noticias-2010](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2378:mas-de-2500000-ecuatorianos-hicieron-turismo-interno-entre-diciembre-de-2009-y-febrero-de-2010&catid=278:noticias-2010)>

MORGENROTH, Fremdenverkehr, O. Globalización, Turismo y Sustentabilidad citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz. 2002. Universidad de Guadalajara, p. 11

Organización mundial de turismo. Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes. Ottawa, Canadá. [En línea]. 1991. [consulta 10 de Junio de 2011]. Disponible en: <<http://www.diputadospri.org.mx/res-01/oldsite/prensa.php?accion=texto&noticia=4069>>

RAMIRES, Blanco Manuel. Teoría General del Turismo. [En línea]. 2008. [consulta 14 de septiembre de 2011]. Diana, México, 1992, pp. 29-30

SANTIAGO, José. Patricio Tamariz Asesor del Ministro de Turismo de Ecuador. [En línea]. 2010. [consulta 1 de Julio de 2011]. Disponible en: <<http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/patricio-tamariz-asesor-del-ministro-de-turismo-de-ecuador>>

Universidad de Buenos Aires. Capanegra, C. cita a Krapf, K. y Hunziker, W. (1942). La Invención del Desarrollo Turístico, Eje de una

Episteme de Poder. [En línea]. 2008. [consulta 10 de Junio de 2011].  
Disponible en: <[http://www.turismo-responsable.org/Investigacio\\_debate/0801\\_capanegra\\_desarrollo.html](http://www.turismo-responsable.org/Investigacio_debate/0801_capanegra_desarrollo.html)>

Vemetv. Ecuador Ama la Vida. [video oficial]. 2011. [consulta el 25 de Junio de 2011]. Disponible en:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=KsPdSAei5zM>>

Evecapd90. Religiones en el Ecuador. [Video oficial]. 2011. [consulta el 5 de diciembre de 2011]. Disponible en:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=KEkxmCmylDk>>

# ANEXOS

## CAJA DE DULCES

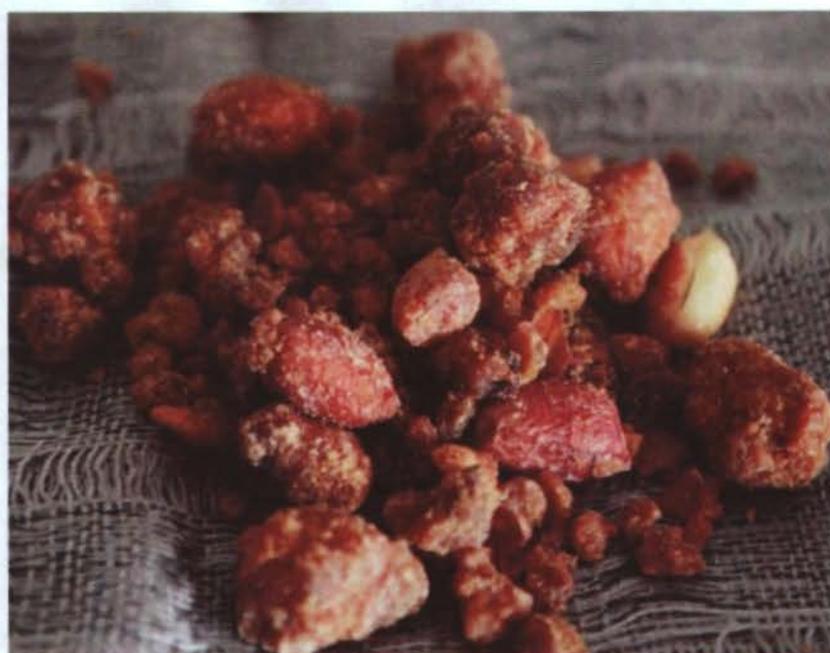
(Anexo 1.1)



(Anexo 1.2)



**Maní confitado (Anexo 1.3)**



**Amor con Hambre (Anexo 1.4)**



**Cocada (Anexo 1.5)**



**Galleta de almidón (Anexo 1.6)**



**Alfajor (Anexo 1.7)**



**Melcocha (Anexo 1.8)**



**Tableta de ajonjolí (Anexo 1.9)**



**Huevos moyos y bolitas de manjar (Anexo 1.10)**



**Membrillo (Anexo 1.11)**



**ALQUILER DE VILLA (Anexo 2.1)**



**(Anexo 2.2)**



(Anexo 2.3)



(Anexo 2.4)



**PARTE LATERAL DEL VEHICULO (Anexo 3.1)**



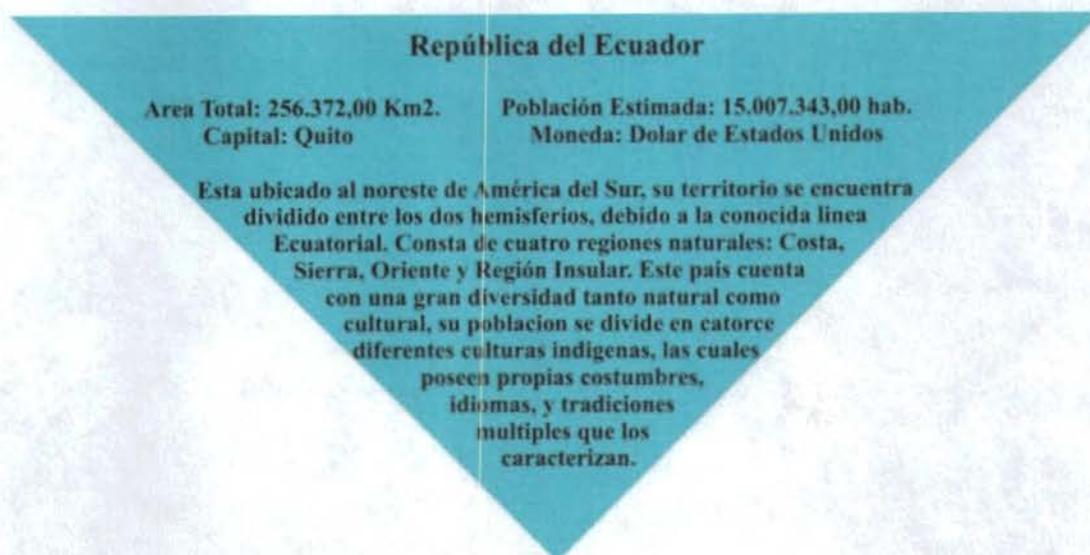
**PARTE FRONTAL DEL VEHICULO (Anexo 3.2)**



### PARTE INTERNA DEL VEHICULO (Anexo 3.3)



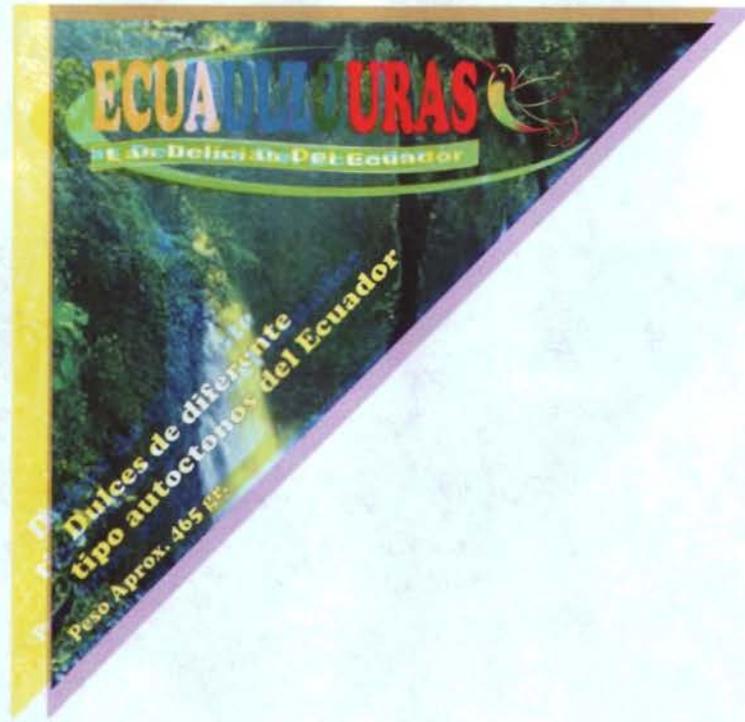
## LEYENDA DE LA CAJA (Anexo 4.1)



## (Anexo 4.2)

<b>Dulces Típicos del Ecuador</b>	
	<b>La Mulincha</b>
Elaboración: Dulce elaborado con miel cocida a alta temperatura y batido en una pastaca de madera hasta que tenga una consistencia dura y de color amarillo claro.	Origen: Bahos/Tungurahua (Región Andina)
Preparation: Sweet made with baked honey at high temperatures and whipped up on a wooden stake until it is light yellow with a harder consistency.	Origen: Bahos/Tungurahua (Highlands)
	<b>La Cocada</b>
Elaboración: Es un dulce hecho de coco y miel de panela, los cuales se preparan en patas de bronce, a alta temperatura en hornos de leña.	Origen: Provincia de Esmeraldas (Región costa)
Preparation: Sweet made of coconut and brown sugar syrup, prepared on bronze pots at high temperatures in wood fires. There is a variety of "Cocadas": white, black and pink "cocados".	Existen varios tipos de cocadas blancas, negras y rosadas. Origen: Provincia de Esmeraldas (Coast)
	<b>Galletas de almidón</b>
Elaboración: Dulce elaborado con almidón de yuca, puesto en el horno a baja temperatura.	Origen: Rocafuerte/Manabí (Región costa), ciudad en donde se elaboran la mayoría de dulces ecuatorianos.
Preparation: Sweet made of "yuca" starch, baked at low temperatures.	Origen: Rocafuerte/Manabí (Coast), city where most of the Ecuadorian sweets and candies are done
	<b>Añajores</b>
Elaboración: Es la mezcla del almidón de yuca y la harina de trigo, llevada al horno a baja temperatura.	
Preparation: Is the mixture of "yuca" starch and wheat flour, baked at low temperatures.	
	<b>Huevo Moyo</b>
Elaboración: Es la cocción de la leche puesta a alta temperatura, donde se mezcla con las yemas de huevo y azúcar. El empaque individual es en papel cernestible.	
Preparation: Is the cooked mixture of milk at high temperatures with egg yolks and sugar. The candies wrapper is stable as well.	
	<b>Manisado</b>
Elaboración: Se cocina el azúcar a alta temperatura hasta conseguir un caramelo, color café claro, se revuelve con maní se los coloca en planchas donde son cortados.	
Preparation: Made by cooking sugar at high temperatures until it is like a light brown caramel, then stir with peanuts and place them on a straight pan where they are about to be cut.	
	<b>Tableta de caramelo con ajonjolí</b>
Elaboración: Se hace un caramelo café claro con el azúcar, se mezcla con el ajonjolí previamente tostado y se sofoca en plancha.	
Preparation: Prepare a caramel with sugar, and the mix it with toasted sesame seeds and place them on a straight pan.	
	<b>Bolitas de manjar o tróliche</b>
Elaboración: Poner a fuego lento la leche, harina y azúcar, a su vez se revuelve hasta que se forme un manjar duro con el que se pusan hacer bolitas.	
Preparation: Put milk, flour, and sugar over low heat, stirring without stopping until the mixture is consistent enough to shape it into little balls.	

(Anexo 4.3)



(Anexo 4.4)



PUBLICIDAD  
VOLANTE (Anexo 5.1)



# Proximamente

## Recuperaremos Nuestras Tradiciones

### ECUADULZURAS

Las Delicias Del Ecuador

Encuentrelos en:  
**Mercado Artesanal Guayaquil** **HECHO EN ECUADOR**

**Hilton**  
Colón Guayaquil

*DUSY FREE*  
Guayaquil

**HOTEL ORO VERDE**  
\*\*\*\*\*



CLIENTE  
PRODUCTO  
CAMPAÑA  
MEDIO

: EQUIMAZURBAS S.A.  
: DULCES ECUATORIANOS  
: EXPERCTATNA/EQUIMAZURBAS  
: RENSA

### INSERTO (Anexo 5.2)

MEDIO	DESCRIPCION	MEDIDA	CIRCULACION	FECHA DE INICIO	FECHA DE CIERRE	Nº. AVISOS	INVERSION	EL UNIVERSO													
								INVERSION TOTAL	SUB TOTAL	TOTAL											
EL UNIVERSO																					
OSCTO 8H	1 CABELLA PARTI LMC	2700 3000	<table border="1"> <tr> <td>700</td> <td>1000</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td></td> </tr> </table>	700	1000	3		<table border="1"> <tr> <td>04/14/09/11</td> <td>04/11/09/11</td> </tr> <tr> <td>04/15/09/11</td> <td></td> </tr> <tr> <td>04/16/09/11</td> <td></td> </tr> </table>	04/14/09/11	04/11/09/11	04/15/09/11		04/16/09/11			3	\$ 547,40	\$ 1,642,47	\$ 1,642,47	\$ 1,077,10	\$ 1,839,57
700	1000																				
3																					
04/14/09/11	04/11/09/11																				
04/15/09/11																					
04/16/09/11																					
							\$ 1,642,47	\$ 1,642,47	\$ 1,977,10	\$ 1,839,57											

## INFORME (Anexo 6.1)

Hotel Oro verde

Sr. Jorge Almeida

Jefe de compras

Los socios de la empresa Ecuadulzuras S.A sostuvieron una reunión el día 20 de julio del 2011 en la ciudad de Guayaquil con el Sr Jorge Almeida jefe de compras del hotel oro verde con motivo de ofrecer nuestro producto dentro de este prestigioso establecimiento el cual dio como resultado una buena aceptación que se detallara a continuación:

- Excelente presentación del producto, sencillo y de buena calidad
- Tiene un buen costo dentro del mercado
- Considero un excelente regalo para sus colaboradores y proveedores
- Diseño original



## INFORME (Anexo 6.2)

Hotel Oro verde

Sra. Madeleine Hollaender

Propietaria de boutique ECUA'ARTE

Los socios de la empresa Ecuadulzuras S.A sostuvieron una reunión el día 20 de septiembre del 2011 en la ciudad de Guayaquil con la Sra. Madeleine Hollaender propietaria de la boutique ECUA'ARTE localizada dentro del hotel Oro verde, con la finalidad de promover nuestro producto en su empresa.

El cual nuestra propuesta dio un resultado positivo y que en un futuro cercano le interesaría contar con nuestro producto.

Madeleine Hollaender



Boutique ECUA'ARTE

GUAYAQUIL: Hotel "ORO VERDE" 9 de Octubre y García Moreno Esq.  
Teléfono: 04 2514207 • CUENCA: La Esquina de las Artes Av. 12 de Abril y Agustín Cueva  
Teléfono: 07 2823675 • E-mail: [ecuadarte@interactiva.net.ec](mailto:ecuadarte@interactiva.net.ec) • Casilla: 09-06-2442

## INFORME (Anexo 6.3)

Grand Hotel Guayaquil

Maria Jose Neira

Gerente de ventas & RR.PP

Los socios de la empresa Ecuadulzuras S.A sostuvieron una reunión el día 27 de Octubre del 2011 en la ciudad de Guayaquil con María José Neira, Gerente de ventas & RR.PP , con la finalidad de promover nuestro producto en su empresa.

- Excelente presentación del producto, sencillo y de buena calidad
- Tiene un buen costo dentro del mercado
- Considero un excelente regalo para sus clientes VIP
- Diseño original
- Variedad de dulces



CyHotel

*Ing. María José Neira L.*  
GERENTE DE VENTAS & RR.PP.  
mneira@grandhotelguayaquil.com  
ventas@grandhotelguayaquil.com

BOYACA ENTRE BALLÉN Y 10 DE AGOSTO, TELÉFONO 593-4-2329690  
Fax: 593-4-2327251, E-Mail: info@grandhotelguayaquil.com  
www.grandhotelguayaquil.com

## INFORME (Anexo 6.4)

Mercado artesanal

Rosario Figueroa

Presidenta de la Asociación de Artesanos

Los socios de la empresa Ecuadulzuras S.A sostuvieron una reunión el día 15 de octubre del 2011 en la ciudad de Guayaquil con la Rosario Figueroa, Presidenta de la asociación de artesanos de Guayaquil, con la finalidad de promover nuestro producto en su empresa.

El cual nuestra propuesta dio un resultado positivo y que en un futuro cercano le interesaría contar con nuestro producto; nos hizo las siguientes observaciones:

La empresa tendrá que mandar una carta a la ASOCIACION DE ARTESANOS DE GUAYAQUIL (Adjunto carta al mercado artesanal)

La asociación de artesanos serán los primeros en saber acerca del producto y se designara quien lo vende y quién no.

La propuesta será dirigida a su vez al municipio de Guayaquil para previa revisión; La cual dentro de 5 días laborables se recibirá una aceptación o negación de la misma, ya que el municipio tiene que dar el permiso debido y legal para poder realizar la operación.

(Anexo 6.5)

Guayaquil 14 de octubre de 2011

Sra. Presidenta

Rosario Figueroa

Asociación Interprofesional de Artesanos "20 de Julio"

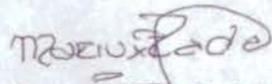
Ciudad

El motivo de la presente es para darle a conocer nuestra empresa Ecuadulzuras S.A., la misma que se dedica a la comercialización y distribución de Repostería Típica Ecuatoriana, creada con la finalidad de recuperar nuestros tradicionales dulces Ecuatorianos, que poco a poco se han ido perdiendo a lo largo del tiempo debido a la introducción de nuevos dulces extranjeros, así mismo dar a conocer a nuestros turistas nacionales y extranjeros de la repostería Ecuatoriana.

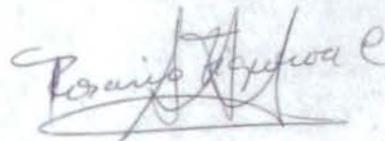
Por este motivo nos encontramos en el proceso de lanzamiento de una nueva caja hecha de madera de balsa con una medida de 19,2 x 19,2 x 5,4 cm, en su interior contiene 10 clases de dulces típicos de nuestro país, entre estos cocada, melcocha, dulce de guayaba, huevos moyos, etc. Y adornada con nuestros colores patrios además de la etiqueta con su respectivo logo, al reverso de la etiqueta una pequeña referencia de cada uno de los dulces, y al reverso de la caja la etiqueta con la información nutricional, registros sanitarios, código de barras, y datos de la empresa.

Habiendo expuesto lo antes dicho me permito solicitarle a usted nos permita distribuir nuestro producto a ciertos mercaderes suyos para que a su vez ellos los vendan en las instalaciones del Mercado Artesanas de Guayaquil, esperando así poder llegar a un mayor mercado y nos ayuden con nuestra misión que es recuperar nuestros tradicionales dulces Ecuatorianos como ya le había mencionado.

Sin más que decir me despido de usted esperando una pronta respuesta y agradeciéndole de antemano.



María Auxiliadora Rada M.  
Gerente General  
Ecuadulzuras S.A  
Telf. (04) 2-851986 / 09-9755995



Oct. 14. 2011

## INFORME (Anexo 6.6)

Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo

Carolina Puig

Duty free

Los socios de la empresa Ecuadulzuras S.A sostuvieron una reunión el día 27 de Octubre del 2011 en la ciudad de Guayaquil con Carolina Puig encargada de manejar el Duty free, con la finalidad de promover nuestro producto en el Aeropuerto.

- Excelente presentación del producto, sencillo y de buena calidad
- Tiene un buen costo dentro del mercado
- Diseño original
- Variedad de dulces
- Le gustarían tener el producto de venta en el duty free



## ENCUESTA REPOSTERIA ECUATORIANA (Anexo 7.1)

Sexo: F o M

1. Menciones 5 dulces que usted considere representativos de nuestro país.

---

---

---

---

---

2. ¿Cada vez que usted visita una provincia consume dulces típicos de la misma?

SI       NO

3. ¿Considera usted que el dulce ecuatoriano es un dulce de buena calidad?

SI       NO

4. ¿Considera usted que el dulce ecuatoriano tiene buena aceptación por partes de los turistas?

SI       NO

5. ¿Conoce algún establecimiento en donde se expenda variedad de dulces nacionales?

SI       NO

6. ¿Usted consideraría una buena alternativa adquirir nuestra cajita de dulces para ser obsequiada a familiares y allegados?

- SI       NO

7. ¿Usted en que rango de edad se encuentra?

- 15 - 25       36 - 45       + 55  
 26 - 35       46 - 55

8. ¿Con que frecuencia usted realiza turismo en nuestro país?

- Una vez al año       En cualquier ocasión  
 Vacaciones y feriados       Otros
- 

9. Cuando usted visita una provincia del Ecuador, ¿Qué es lo que usualmente compra de recuerdo a sus familiares?

- Dulces típicos       Prenda de vestir  
 Accesorios       Otros
- 

10. Usted se dedica a:

- Estudiar  
 Trabajar  
 Otros \_\_\_\_\_



(Anexo 8.2)

 <b>JOSE OLMEDO</b> <b>LA ELEGANCIA EN MUEBLES</b>		<b>JOSÉ HERIBERTO OLMEDO CONFORME</b> SOMOS FABRICANTES DE ESCRITORIOS SILLAS GIRATORIAS, ARCHIVADORES, SALAS DE ESPERA Y TODO MUEBLE DE OFICINA, etc.... Dir.: Mapasingue Oeste. Av. Segunda No. 129. Vía a Daule Telf.: 2000876 - Dom.: 2115773 - Cel.: 09 9883 347 Guayaquil - Ecuador		<b>R.U.C. 1304547407001</b> <b>PROFORMA</b> 0000362		
CLIENTE: <i>Francisco Villa Cruz</i>		R.U.C./C.I.:		14	10	2011
DIRECCIÓN:			TELF. O FAX: <i>092249135</i>			
ATENCIÓN A:		REP. DE VENTAS:	OICOMPRO NO.	FORMA DE PAGO:		
CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	VALOR			
1	<i>Escrivitorio de 150x60 cm un p. escritorio el piso de tres góndolas y Base de Metal</i>	<i>\$200</i>	<i>\$ 200</i>			
1	<i>Mesa de trabajo 124x60 cm cuatro Base de Metal</i>	<i>\$140</i>	<i>\$ 140</i>			
1	<i>Sillon de Moya. Base con Base Neumática.</i>	<i>\$120</i>	<i>\$ 120</i>			
2	<i>Silla de Pivote con T. 10 góndolas</i>	<i>\$55</i>	<i>\$ 110</i>			
<i>garantía un año</i>						
<i>mano de obra</i>						
SON: <i>equivalente retención</i>			SUBTOTAL 12%			
			SUBTOTAL 0%			
			DESCUENTO			
			SUBTOTAL <i>\$ 570</i>			
			I.V.A. 12 %			
			TOTAL \$ <i>\$ 570</i>			
ENTREGADO POR	RECIBI POR	CANCELADO POR				
<i>Francisco Villa Cruz</i>						

2B. DE 50X2 DEL (000351 AL 000450)

**(Anexo 8.3)**

Date: Thu, 13 Oct 2011 17:36:44 -0500

Señor: Juan Carlos Villacrés

Le adjunto foto del vehículo que le comentaba

Es un:

MARCA:	Peugeot
MODELO:	Berlina 605
AÑO:	1994
A Gasolina	
Vidrios eléctricos	

Precio: \$5500

Me avisa si le interesa

saludos

**Ing. José Cevallos B.**

**Jefe de Ventas**

Auto Importadora GALARZA S.A.

Telf. 2130 282 ext. 230 cell. 080838607

[www.aigalarza.com.ec](http://www.aigalarza.com.ec)



(Anexo 8.4)

COTIZACIONES DE PROVEEDORES

Guayaquil, 18 de octubre de 2011

SRA.

MAGDALENA RIVERA

DULCERIA EL MANABA

CIUDAD

El motivo de la presente es para darle a conocer mi empresa ECUADULZURAS S.A.; la misma que se dedica a la Comercialización y Distribución de Repostería Típica Ecuatoriana, creada con la finalidad de recuperar los tradicionales dulces Ecuatorianos que poco a poco se han ido perdiendo a lo largo del tiempo debido a la introducción de nuevos dulces extranjeros, así mismo dar a conocer a nuestros turistas nacionales y extranjeros de la historia de la Repostería Ecuatoriana.

Es por esto que a nosotros como empresa nos sentimos muy orgullosos de tenerlos a ustedes como proveedores, colaborándonos con nuestra misión, por lo mismo que le solicitamos de favor nos facilite un proforma de los productos que usted dispone.

Esperando una pronta respuesta y agradeciéndole de antemano me despido de usted.

María Auxiliadora Rada

Juan Carlos Villacrés

Gerente General

Administrador

(Anexo 9.1)

Guayaquil, 10 de octubre de 2011

SRES.

ECUADULZURAS S.A.

CIUDAD

Por medio de la presente le agradezco me tenga en consideración para su negocio, para mí sería muy grato tener a su empresa como clientes y así poder colaborar con la misión de su empresa.

DULCES TIPICOS	LIBRA	PRODUCTO
Huevo Moyo	1 libra	7 dólares
Maní confitado	1 libra	8 dólares
bolitas de majar	1 libra	7 dólares
Cocadas	1 libra	7 dólares
Galleta de almidón	1 libra	7 dólares
Tableta de ajonjolí	1 libra	7 dólares
Amor con hambre	1 libra	7 dólares
Alfajores	1 libra	7 dólares

Esperando poder servirle,

Saludos

MAGDALENA RIVERA  
Propietaria  
Dulcería manaba

(Anexo 9.2)

Ing. Com. Miolin Chong Q.  
Cdla. Sauces VIII Mz. 498 V.25  
Telef: 2-244375 – 097992365

**COTIZACION DE DULCES**

100	Galletas de almidón	\$ 10,00
100	Alfajores	15,00
100	Huevitos de faldriquera	15,00

Guayaquil, 11 de octubre del 2011

(Anexo 9.3)

Sra. María Auxiliadora Rada

De acuerdo a lo conversado reciba cotización de:

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio/Unitario</b>	<b>Total</b>
Rollos stretch film alimenticio 30cm x 1400 mts	3	\$ 21.39	\$ 64.17
Rollos stretch film alimenticio 38cm x 400 mts	3	\$ 11.10	\$ 33.30
		<b>Subtotal</b>	\$ 97.47
		<b>Iva 12%</b>	\$ 11.70
		<b>Total</b>	\$ 109.17

En espera d su confirmación, le envío un cordial saludo

Atentamente

Miguel Lecaro

Cel. 094691156

(Anexo 9.4)

Srta. María Auxiliadora Rada

Le envío la lista de los dulces que yo hago y los precios por ciento,

<b>DULCES</b>	<b>PRECIO x CIENTO</b>
Galletas de almidón	\$15 dólares
Alfajores	\$ 30 dólares
Huevos moyo	\$ 25 dólares
Bolitas de nueces o almendras	\$ 30 dólares
Bolitas de coco	\$ 25 dólares
Suspiros:	\$ 20 dólares
Bolitas de ajonjolí:	\$ 25 dólares
Galletas integrales:	\$ 25 dólares
Galletas de chocolate:	\$ 20 dólares

Saludos,

Ana Vásquez





(Anexo 10.1)



Casilla 3961

DEL LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS DEL INHMT "LIP"  
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL  
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"  
DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO  
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS

CODIGO:  
LA-REG-ITP  
REVISION:  
AREA:  
ADMINISTRATIVO  
PAG.: Vigente  
desde 20/

---

**REG 5.9.9A INFORME TECNICO DE ANALISIS DE ALIMENTOS**

---

NÚMERO DE INGRESO: XXX-XXX-000-00

Fecha de entrega de informe:  
Fecha de recepción de muestra:  
Número de muestras recibidas:  
Solicitante:  
Nombre del producto:  
Marca comercial:  
Fabricante:  
Lugar de origen:  
Nº de Lote:  
Envase:

**ANÁLISIS DE:**

QUÍMICA SANITARIA DE AGUAS: Se adjunta Informe respectivo.  
BROMATOLOGÍA: Se adjunta Informe respectivo  
MICROBIOLOGÍA SANITARIA: Se adjunta Informe respectivo.

OBSERVACIONES GENERALES: .-.

**CONCLUSIÓN:**

y se refiere exclusivamente a la muestra analizada

Atentamente,

Q.F. Meyra Manzo Ch.  
JEFE LABORATORIO DE  
ALIMENTOS PROCESADOS

Nota: Prohibida su reproducción y utilización parcial

---

**JULIAN CORONEL 905 Y ESMERALDAS**  
Casilla: 3961 / E-mail: lipmt@telconet.net  
Fax: 593-4 293189 / Tel. Conm: 2-281540 – 2-282281



(ANEXO 10.2)

**INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL  
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"**

**DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO**

Casilla 3961  
Guayaquil - Ecuador

**LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS**

---

**REG 5.9.9A INFORME TECNICO DE ANALISIS DE ALIMENTOS**

El proveedor proporcionara un registro sanitario por el respectivo dulce además de una copia que respalda el proceso.

Con toda la respectiva documentación e información ordenada, presentada y argumentada se dan un nuevo registro para la caja y quedara un nuevo producto que sería una caja con diferentes dulces

Los costos para la realización de los trámites son los siguientes

Industria 680,68

Pequeña industria 324,14

Artesanal 99,56

Un análisis que es una variable cambiante dependiendo a que pruebas se valla a someter el producto.

---

JULIAN CORONEL 905 Y ESMERALDAS

Casilla: 3961 / E-mail: lipmt@telconet.net

Fax: 593-4 293189 / Tel. Conm: 2-281540 – 2-282281

**(Anexo 10.3)**  
**ESTADO FINANCIERO**

**(Anexo 11.1)**

CAPITAL PROPIO	22%
CAPITAL AJENO	78%
	100%

Aporte propio		
Socios	Participación	Valor
Juan Carlos Villacrés	50%	2.750,00
María Auxiliadora Rada	50%	2.750,00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>5.500,00</b>

**(Anexo 11.2)**

**Prestamo**

**Tipo de Prestamo**

Monto	19.000,00
Interés	11,27% Debe ser la tasa del BC para microcréditos
	2 años
Num Periodos	8 Trimestres
Periodos de gracia	0

Periodo	Capital	Interés	Amortización	Saldo
0	-	-	-	19.000,00
1	2.150,55	535,33	2.685,87	16.849,45
2	2.211,14	474,73	2.685,87	14.638,31
3	2.273,44	412,43	2.685,87	12.364,87
4	2.337,49	348,38	2.685,87	10.027,38
5	2.403,35	282,52	2.685,87	7.624,03
6	2.471,07	214,81	2.685,87	5.152,96
7	2.540,69	145,18	2.685,87	2.612,27
8	2.612,27	73,60	2.685,87	-

**Rol De Pagos ECUADULSURAS S.A (Anexo 11.3)**

Cargo	Sueldo	IESS 9.35%	Total a Pagar	XIII	XIV	Fondos de Reserva	Vacacione s	Aporte Patronal	T. Sueldo y Beneficios
Gerente	600,00	56,10	543,90	50,00	22,00	-	25,00	72,90	769,90
Secretaria	280,00	26,18	253,82	23,33	22,00	-	11,67	34,02	371,02
Ejecutivo de Ventas	500,00	46,75	453,25	41,67	22,00	-	20,83	60,75	645,25
Repartidor	264,00	24,68	239,32	22,00	22,00	-	11,00	32,08	351,08
Empacador 1	264,00	24,68	239,32	22,00	22,00	-	11,00	32,08	351,08
contador externo	100,00								100,00
<b>Total</b>	<b>1.908,00</b>	<b>178,40</b>	<b>1.729,60</b>	<b>159,00</b>	<b>110,00</b>	<b>-</b>	<b>79,50</b>	<b>231,82</b>	<b>2.588,32</b>

**Anualmente**

Sueldos Adm	11.760,00	987,36	9.572,64	880,00	528,00	-	440,00	1.283,04	14.891,04
Sueldos de Ventas	9.168,00	857,21	8.310,79	764,00	528,00	-	382,00	1.113,91	11.955,91
Mano de Obra Directa	3.168,00	296,21	2.871,79	264,00	264,00	-	132,00	384,91	4.212,91
<b>Total</b>	<b>24.096,00</b>	<b>2.140,78</b>	<b>20.755,22</b>	<b>1.908,00</b>	<b>1.320,00</b>	<b>-</b>	<b>954,00</b>	<b>2.781,86</b>	<b>31.059,86</b>

(Anexo 11.4)

	<b>Distribuidor</b>
PVP	8,50
Costos	6,22
Utilidad Bruta	<hr/> 2,28
Margen de Contribución	37%
Volumen de Producción	90%

	<b>Minorista</b>
PVP	10,50
Costos	6,22
Utilidad Bruta	<hr/> 4,28
Margen de Contribución	69%
Volumen de Producción	10%

**(Anexo 11.5)****Producción según tipo de ventas**

		Años				
		1	2	3	4	5
Producción Distribuidor	90%	19440,00	20412,00	21432,60	22504,50	23629,50
Producción Minorista	10%	2160,00	2268,00	2381,40	2500,50	2625,50
Producción total		21600,00	22680,00	23814,00	25005,00	26255,00

**(Anexo11.6)****Proyección del Precio de Venta**

	Años				
	1	2	3	4	5
Producción al Por mayor	8,50	8,93	9,37	9,84	10,33
Producción al Por menor	10,50	11,03	11,58	12,16	12,76

**(Anexo 11.7)****Proyección de Ventas Anuales**

	Años				
	1	2	3	4	5
Producción al Por mayor	165240,00	182177,10	200850,25	221440,06	244135,34
Producción al Por menor	22680,00	25004,70	27567,68	30393,73	33508,77
<b>Total de Ventas</b>	<b>187920,00</b>	<b>207181,80</b>	<b>228417,93</b>	<b>251833,79</b>	<b>277644,11</b>

(Anexo 11.8)

Cantidad a Producir	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Producción Estimada Anual	21600	22680	23814	25005	26255

(Anexo 11.9)

Proyección de los costos unitarios						
Costos Unitarios		Años				
Costos de Fabricación	P Unitario	1	2	3	4	5
Materia Prima Directa	4,10	4,10	4,31	4,52	4,75	4,98
Mano de Obra Directa	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Costos Indirectos de Fabricación	1,92	1,92	2,02	2,12	2,23	2,34
<b>Total Costos de Producción Unitarios</b>	<b>6,22</b>	<b>6,22</b>	<b>6,52</b>	<b>6,83</b>	<b>7,17</b>	<b>7,52</b>

(Anexo 11.10)

<b>Proyección de los costos totales anuales</b>						
<b>Costos Anuales</b>		<b>Años</b>				
<b>Materia Prima Directa</b>	<b>P Unitario</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Materia Prima Directa	4,10	88560,00	97637,40	107645,23	118680,29	130843,78
Mano de Obra Directa	0,20	4212,91	4423,56	4644,74	4876,97	5120,82
Costos Indirectos de Fabricación	1,92	41520,00	43596,00	45775,80	48064,59	50467,82
<b>Costos de Producción Anuales</b>	<b>6,22</b>	<b>134292,91</b>	<b>145656,96</b>	<b>158065,77</b>	<b>171621,86</b>	<b>186432,42</b>

**(Anexo 11.11)**

<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		
<b>Costos Fijos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Luz	80,00	960,00
Telefono	70,00	840,00
Internet	20,00	240,00
Agua	20,00	240,00
Publicidad	150,00	1800,00
Movilización	100,00	1200,00
Arriendo	500,00	6000,00

(Anexo 11.12)

Cuadro de Depreciación y Amortización de Equipos				
Inversiones	Monto	Años	Depreciación	Amortización
Muebles y enseres	1020,00	10	102,00	
Equipos de Oficina	60,00	10	6,00	
Equipos de Computación	1.440,00	3	480,00	
Vehículo	5.500,00	5	1.100,00	
Gastos de Constitución	500,00	5		100,00
Gastos de Adecuación	350,00	5		70,00
Gastos de Publicidad	2.500,00	5		500,00
<b>Total</b>	<b>11.370,00</b>		<b>1.688,00</b>	<b>670,00</b>

**BALANCE GENERAL - ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (Anexo 11.13)**

<b>ACTIVO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Activo Corriente</b>						
Bancos		15.967	30.491	60.738	96.877	139.473
Inventario Materia Prima	11.580	11.580	11.580	11.580	11.580	11.580
Suministros de Oficina	50	50	50	50	50	50
Arriendo Prepagado	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
<b>Total de Activo Corriente</b>	<b>13.130</b>	<b>29.097</b>	<b>43.621</b>	<b>73.868</b>	<b>110.007</b>	<b>152.603</b>
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>						
Muebles y Enseres	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020
(-) Depreciación Acum Muebles y Enseres	-	(102)	(204)	(306)	(408)	(510)
Equipos de Oficina	60	60	60	60	60	60
(-) Depreciación Acum Equipos de Oficina	-	(6)	(12)	(18)	(24)	(30)
Equipos de Computación	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
(-) Depreciación Acum Equipos de Computación	-	(480)	(960)	(1.440)	(1.440)	(1.440)
Vehículo	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
(-) Depreciación Acum Vehículo	-	(1.100)	(2.200)	(3.300)	(4.400)	(5.500)
<b>Total de Prop. Planta y Eq.</b>	<b>8.020</b>	<b>6.332</b>	<b>4.644</b>	<b>2.956</b>	<b>1.748</b>	<b>540</b>
<b>Activo Diferido</b>						
Gastos de Constitución	500	500	500	500	500	500
(-) Amortización Acum Gastos de Constitución	-	(100)	(200)	(300)	(400)	(500)
Gastos de Publicidad	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
(-) Amortización Acum Gastos de Publicidad	-	(500)	(1.000)	(1.500)	(2.000)	(2.500)

Gastos de Adecuación	350	350	350	350	350	350
(-) Amortización Acum Gastos de Adecuación	-	(70)	(140)	(210)	(280)	(350)
<b>Total de Diferido</b>	<b>3.350</b>	<b>2.680</b>	<b>2.010</b>	<b>1.340</b>	<b>670</b>	<b>-</b>
<b>Total de Activo</b>	<b>24.500</b>	<b>38.109</b>	<b>50.275</b>	<b>78.164</b>	<b>112.425</b>	<b>153.143</b>
<b>PASIVO</b>						
Préstamos	19.000	10.027	-	-	-	-
15% Participacion utilidades	-	3.387	4.528	5.748	7.076	8.492
Impuesto a la Renta	-	4.607	5.902	7.166	8.822	10.587
<b>Total de Pasivo</b>	<b>19.000</b>	<b>18.021</b>	<b>10.430</b>	<b>12.913</b>	<b>15.898</b>	<b>19.080</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
Utilidad Acumulada	-	14.587	34.345	59.750	91.027	128.563
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>5.500</b>	<b>20.087</b>	<b>39.845</b>	<b>65.250</b>	<b>96.527</b>	<b>134.063</b>
<b>Total de Pasivo y Patrimonio</b>						
	<b>24.500</b>	<b>38.109</b>	<b>50.275</b>	<b>78.164</b>	<b>112.425</b>	<b>153.143</b>

**(Anexo 11.14)**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	187920,00	207181,80	228417,93	251833,79	277644,11
Costo de Ventas	134292,91	145656,96	158065,77	171621,86	186432,42
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>53627,09</b>	<b>61524,84</b>	<b>70352,17</b>	<b>80211,94</b>	<b>91211,70</b>
<b>Gastos</b>					
Sueldos Administrativos	14891,04	15635,59	16417,37	17238,24	18100,15
Sueldos Ventas	11955,91	12553,71	13181,39	13840,46	14532,49
Gastos Financieros	1770,87	716,11	0,00	0,00	0,00
Depreciación Muebles y Enseres	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
Depreciación Equipos de Oficina	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Depreciación Equipos de Computación	480,00	480,00	480,00	0,00	0,00
Depreciación Vehículo	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00
Amortización Gastos de Constitución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Amortización Gastos de Publicidad	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Amortización Gastos de Adecuación	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
<b>Total de Gastos</b>	<b>30975,83</b>	<b>31263,41</b>	<b>31956,76</b>	<b>32956,70</b>	<b>34510,64</b>
Utilidad ant de participación a Trab	22581,26	30187,93	38318,23	47174,20	56615,97
15% Participacion utilidades	3387,19	4528,19	5747,73	7076,13	8492,40
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>19194,07</b>	<b>25659,74</b>	<b>32570,49</b>	<b>40098,07</b>	<b>48123,58</b>
Impuesto a la Renta	4606,58	5901,74	7165,51	8821,58	10587,19
<b>Utilidad (Pérdida) Neta Generada</b>	<b>14587,50</b>	<b>19758,00</b>	<b>25404,98</b>	<b>31276,50</b>	<b>37536,39</b>

FLUJO DE CAJA (Anexo 11.15)						
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
Ventas	-	187.920,00	207.181,80	228.417,93	251.833,79	277.644,11
<b>Total de Ingresos</b>	-	187.920,00	207.181,80	228.417,93	251.833,79	277.644,11
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
Costos Variables	-	130.150,00	141.306,90	153.498,21	166.825,92	181.396,68
Sueldos y Salarios	-	28.919,09	30.365,04	31.883,29	33.477,46	35.151,33
Aportes al IESS 15%		2.140,78	2.247,81	2.360,21	2.478,22	2.602,13
Participación a trabajadores	-	-	3.387,19	4.528,19	5.747,73	7.076,13
Impuesto a la renta	-	-	4.606,58	5.901,74	7.165,51	8.821,58
<b>Total Egresos Operativos</b>	-	161.209,86	181.913,52	198.171,64	215.694,83	235.047,85
<b>Flujo Operativo</b>	-	26.710,14	25.268,28	30.246,30	36.138,96	42.596,27
<b>Ingresos No Operativos</b>						
Aporte Propio	5.500,00	-	-	-	-	-
Prestamo Bancario	19.000,00	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos No Operativos</b>	24.500,00	-	-	-	-	-
<b>Egresos No operativos</b>						
Pago Capital	-	8.972,62	10.027,38	-	-	-
Pago Intereses	-	1.770,87	716,11	-	-	-
Inversión Inicial	24.500,00	-	-	-	-	-
<b>Total Egresos No operativos</b>	24.500,00	10.743,49	10.743,49	-	-	-
<b>Flujo No Operativo</b>	-	(10.743,49)	(10.743,49)	-	-	-
<b>Flujo Neto Generado</b>	-	15.966,64	14.524,78	30.246,30	36.138,96	42.596,27
<b>Total de la Inversión</b>	(24.500,00)	(8.533,36)	5.991,43	36.237,72	72.376,68	114.972,95

(Anexo 11.16)

Donde:

a = Gastos

b = costos / ventas

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL		
Volumen		1.800
Ventas		15.660,00
Costos	13.778,23	11.196,91
Gastos		2.581,32
Fórmula punto de equilibrio	$a/(1 - b)$	
Punto de Equilibrio dólares		9.057,28
Punto de Equilibrio volumen		1.041
Precio de venta unitario		8,70
Costo de venta unitario		6,22

(Anexo 11.17)

GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO				
VOLUMEN	VENTAS	GASTOS	COSTOS TOTALES	PUNTO DE EQUILIBRIO
0	-	2581,319	2581,32	9057,28
900	7.830,00	2581,319	8179,77	9057,28
800	6.960,00	2581,319	7557,72	9057,28
1041	9.057,28	2581,319	9057,28	9057,28
1100	9.570,00	2581,319	9423,87	9057,28
1200	10.440,00	2581,319	10045,92	9057,28

(Anexo 11.18)

