



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

La empresa “Delicias Pauteñas” es un establecimiento que combina costumbres, cultura, entretenimiento y comida con el propósito de posicionarse en el mercado como uno de los lugares preferido por los clientes y turistas.

La empresa tiene como propósito ambientar una parte del local con naturaleza propia de la región, además de contar con música, artesanías y recuerdos fotográficos de los mejores paisajes de la zona.

El objetivo de la empresa es hacer un lugar tranquilo, relajante o divertido en el caso del uso del Karaoke, donde además se expongan las mejores artesanías del cantón Paute y sus parroquias e igualmente de información de rutas turísticas del cantón.

La empresa contaría con un lugar de recepción, comedor, patio (jardín), y el estudio fotográfico, dispondrá de un menú variado y en distintas porciones, en donde únicamente se podrá adquirir dulces y bebidas tradicionales de la zona. El servicio está orientado a todo tipo de personas que deseen degustar de las delicias gastronómicas que posee el cantón Paute, sin importar su edad, clase social, religión, raza, etc. El horario de atención será desde la 9h00 hasta las 19h00 de martes a domingo incluido días feriados.

Los recursos financieros que requiere el proyecto suman un total de \$ 282,281.72, dólares de los cuales el 50% serán mediante recursos propios y el resto se lo obtendrá mediante un préstamo a través de la Corporación Financiera Nacional del Ecuador.

La tasa de retorno esperado (TIR) equivale al 18%, es decir un valor mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento del 15.47%. El VAN esperado es de \$ 10,139.00 y el valor de la inversión se estima que se recuperara en 3 años 3 meses.

Se ha considerado que para obtener un equilibrio apropiado, debe obtenerse un ingreso de \$ 80,981.12 anuales y generar la venta de 29,447 platos de menú al año y 102 al día, si la empresa supera las cantidades mencionadas generará utilidades.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el primer año se obtendrá un ingreso de \$136,119.50 de los cuales el 21.37% llegan a ser utilidades; además se considera una proyección de 5 años conforme aumentan los ingresos y egresos, por lo que para el próximo año el porcentaje de utilidades aumentaría al 25%, el 28% para el tercer año, 31% para el cuarto año, y el 34% para el quinto año.

Palabras Claves: Marketing, Mercado, Financiamiento, Satisfacción del Cliente, estrategias, rentabilidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

The company "Pauteñas Delights" is an establishment which provides customs, culture, entertainment and food in order to position itself in the market as one of the places preferred by customers and tourists.

The company aims to acclimate a part of the local nature of the region, in addition to music, crafts and photo memories of the best scenery in the area. The company's goal is to make a quiet, relaxing or entertaining in the case of the use of Karaoke, which also sets out best crafts Advertise Canton and its parishes and also information of tourist routes of the canton.

The company would have a place of reception, dining room, patio (garden), and the photo studio, have a varied menu and various portions, where you can only buy sweets and traditional local drinks. The service is aimed at all kinds of people who want to enjoy the gastronomic delights of the canton has Paute, regardless of age, social class, religion, race, etc.. The hours will be from 9:00 am to 19:00 from Tuesday to Sunday inclusive holidays.

The financial resources required for the project totaling \$ 282,281.72, of which \$ 50% will be from own resources and the rest will get it through a loan through the National Finance Corporation of Ecuador.

The expected rate of return (IRR) is equivalent to 18%, ie a value greater than the minimum acceptable rate of return of 15.47%. The expected NPV is \$ 10,139.00 and the value of the investment is expected to recover in 3 years 3 months. It has been considered that to obtain an appropriate balance must be obtained from an income of \$ 80,981.12 and generate annual sales of 29.447 menu dishes a year and 102 a day if the company exceeds the amounts referred to generate profits.

In the first year you get an income of \$ 136,119.50 of which 21.37% become utilities, also considered a projection of 5 years as increase the revenues and expenditures, so that next year the percentage of profits would increase to 25 %, 28% for the third year, 31% for the fourth year, and 34% for the fifth year.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Keywords: Marketing, Marketing, Finance, Customer Satisfaction, strategies, profitability.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	3
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	11
DEDICATORIA.....	12
AGRADECIMIENTO	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
ANTECEDENTES	16
1.1.- ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR	16
1.2.- ACTIVIDAD TURISTICA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY	17
1.3.- ACTIVIDAD TURISTICA EN LA CIUDAD DE CUENCA	18
1.4.- ACTIVIDAD TURISTICA EN EL CANTON PAUTE	18
1.5.- ACTIVIDAD TURISTICA EN EL SECTOR EL CABO	19
CAPÍTULO II.....	21
ANÁLISIS SITUACIONAL	21
2.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	21
2.1.1 Macro ambiente	21
2.1.2 Micro ambiente	32
2.1.3 Análisis FODA	40
CAPITULO III	43
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	43
3.1.1 Herramientas.....	44
3.1.2 Objetivos.....	45
3.1.3 Definición de la Población Objeto de Estudio	46
3.1.4 Tipo de Investigación.....	52
3.1.5 Método de Observación	52
3.1.6 Tamaño de la Muestra.....	52
3.1.7 Trabajo de Campo.....	68
3.1.8 Análisis y Síntesis	69
3.1.9 Análisis Cruce de Variables	90
3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	98
3.2.1 Cálculo de la Demanda	98
3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA	100
3.3.1 Cálculo de la Oferta	100
3.4 DETERMINACIÓN DEMANDA INSATISFECHA	102
CAPITULO IV	103
PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO	103
4.1 FILOSOFIA DE GESTION DE MARKETING	103
4.1.1 Visión	104
4.1.2 Misión.....	104
4.1.3 Objetivo General.....	104



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.1.4 Valores.....	105
4.1.5 Principios	105
4.1.6 Plan Estratégico	106
CAPITULO V	114
ESTUDIO TÉCNICO	114
5.1 Antecedentes del Estudio Técnico	114
5.1.1. Equipos e Instalaciones.....	114
5.1.2. Personal Operativo y administrativo	117
5.1.3. Obras y Edificación	118
5.1.4. Insumos.....	118
5.2 Localización del Proyecto.....	123
5.3 Tamaño y Capacidad de la Empresa	124
5.4 Distribución de la Planta.....	125
CAPITULO VI.....	128
ESTUDIO FINANCIERO	128
6.1 INVERSIÓN.....	128
6.1.1 Activos Fijos.....	128
6.1.2 Activos Intangibles	133
6.1.3 Capital de Trabajo.....	135
6.2 FINANCIAMIENTO	136
6.2.1 Monto	136



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6.2.2 Tasa de interés y Plazo.....	137
6.2.3 Garantía	139
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	139
6.3.1 Ingresos.....	139
6.3.2 Egresos	141
6.3.3 Estado de Resultados	142
6.3.4 Estado de Flujo de Efectivo	143
6.3.5 Evaluación Financiera.....	145
CAPITULO VII.....	154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	154
7.1 CONCLUSIONES.....	154
7.2 RECOMENDACIONES.....	156
BIBLIOGRAFÍA.....	158
APÉNDICE	161
DISEÑO DE TESIS.....	162
Diseño encuesta # 1	172
Diseño encuesta # 2	175
Lista de precios audiovisuales	178
Lista de precios equipos de operación	180
Turismo en el cantón Paute.....	184
Turismo en la parroquia el Cabo.....	187



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jessica Maricela Condo Vera, autor de la tesis "Creación de una empresa productora y comercializadora de dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute en la parroquia El Cabo", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 3 de Enero 2013

Jessica Maricela Condo Vera
010494741-1

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Jessica Maricela Condo Vera, autor de la tesis "Creación de una empresa productora y comercializadora de dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute en la parroquia El Cabo", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 3 de Enero 2013



Jessica Maricela Condo Vera
010494741-1

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, JESSICA MARICELA CONDO VERA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Creación de una empresa productora y comercializadora de dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute en la parroquia el Cabo”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceras personas, las mismas que para su verificación se detallan en la bibliografía.

El desarrollo de este trabajo es de mi autoría, por lo que en virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis de grado en mención.

CUENCA, OCTUBRE DEL 2012

JESSICA MARICELA CONDO VERA

C.I. 0104947411



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi esposo, padres y demás familiares,
quienes con su amor me han apoyado incondicionalmente.

Con sus consejos de perseverancia, respeto, perdón, amor hacia Dios y los demás,
han sembrado en mi los principios que me han convertido en una persona de bien,
responsable y respetuosa hacia los valores morales,
lo cual han sido el pilar fundamental para mi formación profesional.

JESSICA MARICELA CONDO VERA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar, por la creatividad,

Fuerza, energía y amor hacia mi carrera,

para poder realizar este proyecto.

Al Ing. Santiago Jimbo por su

ayuda en la elaboración del proyecto,

a la Universidad de Cuenca por abrirme las puertas

para mi preparación profesional, y

sobre todo agradezco a toda mi familia

de manera especial a mi esposo y madre

ya que gracias a ellos he podido cumplir esta meta.

JESSICA MARICELA CONDO VERA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, en el país ha ido notablemente incrementando el turismo a nivel de todo el Ecuador, es por ello que el Gobierno Nacional en los últimos años pone importancia fundamental en el sector turístico, ya que es una de los rubros económicos de mayor importancia para el crecimiento de nuestro país.

El cantón paute es una más de las rutas turísticas del País conocida como el valle de la flores y frutas además de sus bellos paisajes, de su gente amable y trabajadora llena de tradiciones, costumbres, y de una exquisita gastronomía, que en la totalidad no se ha dado a conocer a la gente que lo visita, es por ello que se ha realizado un estudio de proyecto de inversión de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute en la parroquia el Cabo; lugar central en donde se encuentran algunas de las exquisiteces gastronómicas del cantón Paute y de sus parroquias.

Este estudio de proyecto integra seis capítulos principales, en el cual se desarrolla los antecedentes, el análisis situacional, investigación de mercado, estudio técnico y financiero del proyecto, los cuales describen el siguiente contenido:

El Capítulo I los Antecedentes detallan la actividades turísticas que se desarrollan en la Ciudad de Cuenca, Paute y la parroquia el Cabo.

El Capítulo II El Análisis Situacional, comprende el estudio macro y micro ambiental de los diferentes factores que intervienen antes de la creación de la empresa y en el momento de su operación.

El capítulo III Investigación de Mercado, hace referencia al análisis al mercado en donde se creará la empresa, sus potenciales clientes, la influencia de la inflación, así como sus empresas competidoras.

Para la investigación de mercado se realizó dos tipos de encuestas, para las personas que visitan la parroquia el Cabo y a personas de la Ciudad de Cuenca, Azogues y Paute que conocen los dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute y estarían dispuestos a visitar este sector.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Posteriormente a la aplicación de las encuestas se realiza la tabulación e interpretación de los resultados, que a partir de ello se desarrolla la oferta y demanda.

El Capítulo IV comprende el Estudio Técnico del proyecto en donde detalla su tamaño, mano de obra, materia prima e insumos, e instalaciones necesarios para la creación de la empresa, además de la distribución de las instalaciones y la capacidad de clientes.

El Capítulo V, el Estudio Financiero proyecta los estados financieros, la capacidad de generar ingresos y costos necesarios para la inversión de la empresa, proyectando los resultados hacia el futuro.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1.- ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR

El sector turístico del Ecuador ha dado un giro positivo a partir de la jerarquización de la actividad, con la creación del Ministerio de Turismo, en la cual se incorporaron al turismo de los Municipios, Consejos Provinciales y empresas privadas a través de la descentralización y creación de las Cámaras de Turismo. A partir de ello el turismo se convirtió en la primera actividad altamente productiva y magníficamente importante para el país.

Quito.com.ec (2008) “Las actividades turísticas han experimentado un crecimiento extraordinario en los últimos 10 años, motivo por el cual el país está en los primeros lugares de promoción y desarrollo del ecoturismo y el turismo comunitario en América Latina.”

EFE QUITO (2012) “Durante 2011, más de 1'128.000 turistas extranjeros llegaron a Ecuador, lo que supuso un aumento del 8% respecto a los 1'044.000 visitantes que lo hicieron en 2010, indicó la Dirección de Inteligencia de Mercados del Ministerio de Turismo.”

EFE QUITO (2012) “El Gobierno de Ecuador prevé un crecimiento del 7% en el turismo de extranjeros durante 2012 y calcula que este año llegarán al país 1.214.000 millones de visitantes, informó hoy la Secretaría de Comunicación de la Presidencia en su portal web”

El Ministerio de Turismo (2012) citó que Ecuador ha tenido un crecimiento del 4.9% en lo referente al turismo interno.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CMY (2012) “(...) el Gobierno Nacional incrementó diez veces el presupuesto destinado al Ministerio de Turismo durante los últimos 15 años, lo cual redundará en el incremento del ingreso de visitantes.”

Según el Ministerio de Turismo para el año 2012 se presupuestó USD 40 millones, lo cual dispondrá del mismo para el desarrollo de su gestión.

Ecuador en la actualidad es considerado como uno de las mejores opciones de visita para los extranjeros, por su cultura, tradición, gastronomía, belleza natural, entre otros. Un lugar ideal para el turista.

1.2.- ACTIVIDAD TURISTICA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY

La Provincia del Azuay es reconocida como el austro Ecuatoriano, por mantener algunas de las características del país, su territorio goza de una diversidad natural y cultural que le posiciona como una de las provincias de mayor atractivo a nivel nacional e internacional. Según azuay.gov.ec (2010) Su población es de 599.546 habitantes, de los cuales el 47,37% está en el área rural. Su ubicación geográfica le permite disponer de variados tipos de clima en sus 15 cantones, resaltando por su aportación en turismo al Cantón de Gualaceo y Paute, debido a la variedad y riqueza agro-productiva, industrial, comercial, cultural y turística.

La provincia del Azuay ofrece al visitante una amplia y variada gama de atractivos naturales y culturales. Los restaurantes poseen menús, capaces de satisfacer a los más exigentes paladares, en la cocina típica e internacional.

Se proyecta que la provincia del Azuay en el sector de la industria del turismo, será en el futuro la principal fuente de ingresos, ya que tiene recursos turísticos invalorables, en su mayoría no explotados con las exigencias modernas que requiere esta actividad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.3.- ACTIVIDAD TURISTICA EN LA CIUDAD DE CUENCA

Cuenca es la capital y la ciudad más grande de la provincia del Azuay. Es considerada como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por el realce de su arquitectura e historia que esconde en sus distintos lugares.

Su población es poseedora de gran habilidad y se destaca por la producción variada de artesanía de calidad, como la cerámica, joyería, textil, paja toquilla.

1.4.- ACTIVIDAD TURISTICA EN EL CANTON PAUTE

El Cantón Paute está ubicado al norte de la provincia del Azuay, a 42 Km. de Cuenca, en la vía a Guarumales (Central Hidroeléctrica). Dispone de una extensión de 271 km². Cuenta con siete parroquias rurales que son: Bulán, Chicán, El Cabo, Guarainag, San Cristóbal, Tomebamba y Dug-Dug.

Los primeros habitantes de esta zona pertenecían a la nación Cañari, y se distinguían por su habilidad manual, que llegaron a sus descendientes y confeccionaron las puertas talladas y el altar de la antigua catedral de la ciudad de Cuenca. En el año de 1735, los españoles nombraron a Paute, como uno de los principales productores de frutas en el Reino de Quito.

En las últimas décadas, la construcción de la represa hidroeléctrica “Daniel Palacios” constituyó un importante hito en la reactivación económica del sector. Paute obtuvo su cantonización el 26 de febrero de 1860.

Por su clima sub-tropical-templado, paisaje y gente acogedora, se ha constituido en un lugar tradicionalmente turístico. Paute, es el paisaje de las vegas bañadas por los ríos Paute y Cutilcay, que hacen que sea un cantón próspero, productor de frutas, flores y caña de azúcar.

La población de Paute es una de las más laboriosas y emprendedoras de la provincia de Azuay, han sabido afrontar los desafíos, adaptarse a los cambios e innovar para liderar nuevas líneas de producción. Las labores agrícolas, es una de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

las actividades principales de los Pauteños. En la zona de Paute se asientan algunas empresas dedicadas a la exportación de flores, producción de aguardiente y la manufactura de muebles. Así como también la elaboración de artesanías con materia prima obtenida de la misma zona.

Paute cuenta con gastronomía típica y disposición de los más atractivos platos típicos, como el delicioso hornado, llapingachos y su bebida tradicional la yaguana. La producción frutícola es parte de la gran oferta de Paute, sobresalen, la chirimoya, la variedad de durazno, higo, membrillo, albaricoque, saxuma, reina-claudia, capulí, manzana, etc., en diferentes épocas del año.

Este Cantón cuenta con varios miradores que facilitan vistas panorámicas del centro cantonal y sus alrededores para práctica de deportes extremos como parapentismo, kayak, alpinismo, etc. Además de las orillas del río Paute, que son amplias y permiten el paseo familiar y la confraternidad.

1.5.- ACTIVIDAD TURISTICA EN EL SECTOR EL CABO

Jemesy Producciones (2011) detalla según estudios geográficos que la parroquia el Cabo, ocupa una superficie de 22.7 km². Su nombre se deriva de Cabuc que significa el “valle de las tórtolas”.

En la actualidad el Cabo es considerado como un alto potencial gastronómico, ya que allí se preparan las tradicionales tortillas, morocho, cuyes, pollos asados y el exquisito guarapo.

En el aspecto cultural se destacan las fiestas a San Miguel Arcángel, en donde se puede observar un desfile de tradición envuelto de colorido y ritmo que pone la banda del pueblo, es común encontrar las maseteras, la escaramuza y contradanza, además de danzas y coreografías de este sector.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El Cabo desde el año 2006 ha sido reconocido principalmente por su gastronomía, que le han hecho merecedor del reconocimiento de los turistas nacionales y extranjeros, por dar a conocer a sus visitantes algunos de sus platos típicos, olvidando destacar la degustación de sus dulces y bebidas tradicionales.

Por estas razones se ha decidido crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute, ubicándose en el Sector el Cabo de la provincia del Azuay, en donde se pueda aprovechar una gran oportunidad dada por la extraordinaria biodiversidad y cultura que ofrece este sector y sus alrededores, con la finalidad de aportar al desarrollo de la gastronomía típica e incrementar el turismo en la zona.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

En el siguiente capítulo se desarrolla el estudio macro y micro ambiental para conocer los diferentes factores que intervienen antes de la creación de la empresa y en el momento de su operación.

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo tiene como objetivo conocer los factores del entorno general, que podrían afectar o favorecer a las empresas relacionadas a la misma industria.

2.1.1 Macro ambiente

2.1.1.1. Factores Económicos – Demográficos

➤ ECONOMICOS

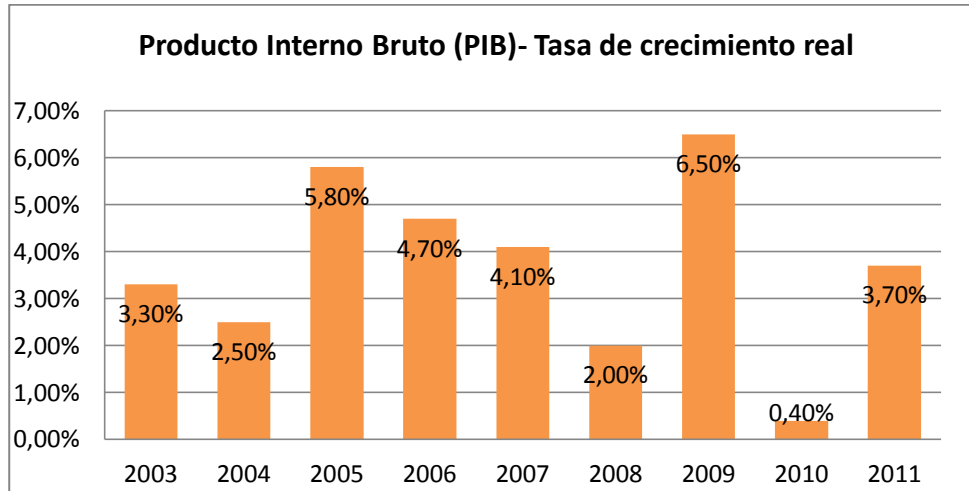
• PRODUCTO INTERNO BRUTO – PIB

El Producto Interno Bruto mide el incremento o disminución de la producción de bienes y servicios de las empresas dentro de su territorio nacional.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRAFICO N° 2. 1
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Diseñado por: Jessica Condo V.

El PIB en el año 2009 presentó un porcentaje de 6.50%, en el año 2010 redujo a 0.40% y en el año 2011, incrementó en un 3.70%.

Ecuador en vivo (2012) dio a conocer que la actividad turística en el año 2007 representó el 4,5% dentro del Producto Interno Bruto –PIB- y en el 2011 el aporte turístico al PIB alcanzaría el 6%, esto como resultado de un trabajo coordinado entre las instituciones públicas, privadas y gobierno autónomos descentralizados.

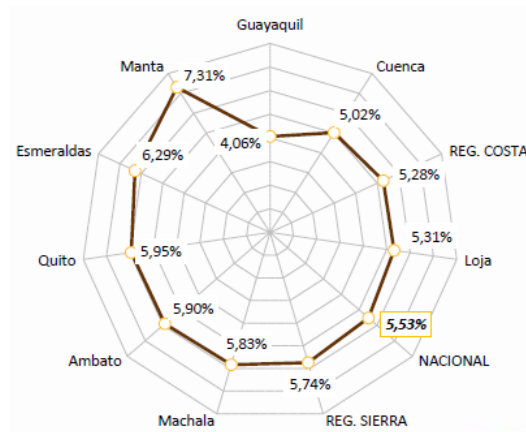
- **INFLACIÓN**

Inflación, es el incremento de los precios de bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Cuando los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales, el poder adquisitivo de los consumidores se reduce.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRAFICO N° 2. 2 INFLACION ANUAL POR CIUDADES 2011



Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

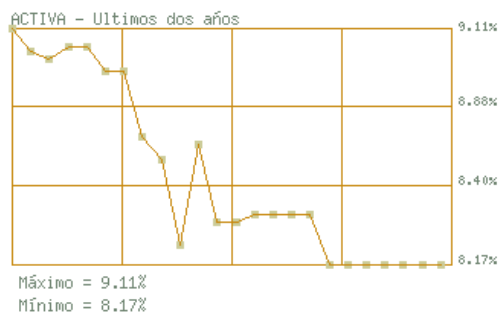
Diseñado por: INEC

Según el INEC la inflación acumulada entre enero y noviembre del 2011 fue de 4,99%, y la Inflación proyectada para el año 2012 es de 5,14%. Ante el aumento de la tasa de inflación, significa que las personas perderán el poder de adquisición, lo cual conllevaría a restricción en el consumo.

- TASA DE INTERÉS**

La tasa de interés es el precio del dinero.

GRAFICO N° 2. 3 TASA DE INTERÉS ACTIVA 2011 - 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Diseñado por: BCE

En el año 2011 y 2012 la tasa de interés activa, que otorgan las entidades Bancarias para la prestación de dinero se ha mantenido en 8,17 % en los últimos siete meses, permitiendo contar con una facilidad de acceso a un financiamiento para la creación del negocio.

➤ **DEMOGRÁFICOS**

• **NIVEL DE INGRESOS**

Es la cantidad de bienes y servicios que el empleado puede adquirir con el dinero, esto representa al poder adquisitivo o poder de compra con el salario percibido. A mayores ingresos existe más consumo y ahorro, y a menores ingresos disminuye la satisfacción de las necesidades materiales.

El nivel de ingresos de los ecuatorianos ha incrementado en los últimos años con la finalidad de contrarrestar la tasa de inflación. La población cuenta para el año 2012 con un ingreso mensual de USD 292,00 como salario básico; incrementando USD 28,00 en relación al año 2011.

• **CANASTA BASICA**

Según datos del INEC “La Canasta básica familiar se ubicó en \$578,04 en diciembre del año 2011, lo que representa un incremento de \$33,33 en relación a la de diciembre del año 2010 cuando esta se ubicó en \$544,71.”

El ingreso mensual que reciben los ecuatorianos en el año 2012 como salario básico, no cubre el costo de la canasta básica familiar, sin embargo se debe considerar que existen hogares en el cual trabajan más de una persona para solventar los gastos de la familia, por lo tanto ante ello se puede tener la posibilidad de que se cuente con un ingreso familiar para destinar a otros gastos.

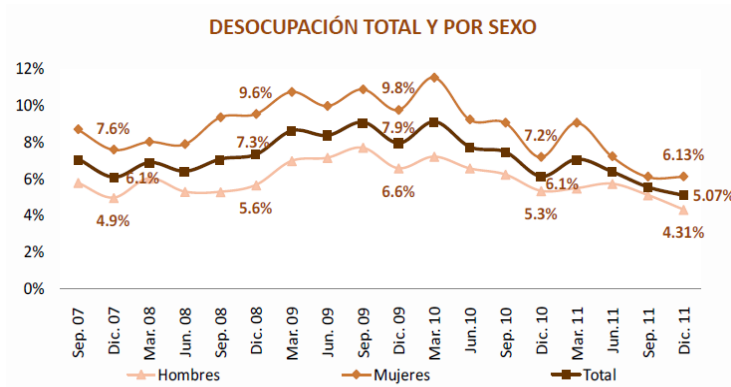


UNIVERSIDAD DE CUENCA

• **DESEMPLEO**

La tasa de desempleo, es el porcentaje de la Población Económicamente Activa que se encuentra desocupada.

GRAFICO N° 2.4
DESEMPLEO EN EL ECUADOR AÑO 2007 - 2011

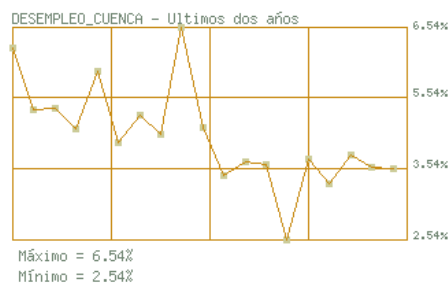


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Diseñado por: INEC

En diciembre del año 2011 la tasa de desocupación total de los Ecuatorianos fue de 5.07%, para lo cual las mujeres que conforman la PEA (Población Económicamente Activa), es el valor de 6.13% y 4.31% los hombres.

GRAFICO N° 2.5
DESEMPLEO EN LA CIUDAD DE CUENCA
(TRIMESTRES AÑO 2007 - 2011)





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Diseñado por: BCE

Analizando el desempleo en la Ciudad de Cuenca, según datos del Banco Central desde el año 2007 al año 2011, el trimestre que alcanzó un valor máximo fue el de julio, agosto y septiembre con 6.54% correspondiente al año 2009 y con un valor mínimo de 2.54% correspondiente al trimestre de octubre, noviembre y diciembre del año 2010.

De la misma manera en el primer trimestre del año 2011 se obtuvo un valor de 4.07% como desempleo en la ciudad de Cuenca, en el segundo trimestre con un valor de 3.61%, en el tercer trimestre de 4.13% y en el cuarto trimestre con 3.90%, para lo cual ante estos datos la tasa de desempleo en la Ciudad de Cuenca ha disminuido en el último semestre, favoreciendo a los habitantes al contar con un empleo para la recepción de un ingreso mensual.

2.1.1.2 Factores Político – Legales

➤ **POLÍTICOS**

● **ESTABILIDAD POLÍTICA**

En el Ecuador durante los últimos años ha existido una estabilidad política por parte del Gobierno, beneficioso para el Sector del Turismo ya que crea fuentes de empleo y ayuda al desarrollo del país.

Ecuador inmediato (2012) “El Ministerio de Turismo utilizará \$3 millones, durante el año 2012 en acciones de promoción, para dinamizar el mercado turístico colombiano, para lo cual comparado al año 2011 ocupó el primer lugar con un total de 235.516 llegadas de visitantes al país.”

El viceministro de Turismo, Luis Falconí, quien explicó que la estrategia de promoción que aplicará esta cartera de Estado, a lo largo del año, incluye la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

participación en la Feria de ANATO, que abrió sus puertas a 750 expositores de 36 países, como Egipto, Indionesia y Turquía.

La Vitrina Turística ANATO 2012 está catalogada como la primera en Latinoamérica, seguida por la FIT de Argentina, por lo que la presencia de Ecuador es fundamental para conquistar un mayor número de turistas colombianos.

En la provincia del Azuay la gestión hacia los afiliados y jubilados ha hecho que se proyecten programas basados en el Plan Operativo Anual (POA), que comprende mayor cobertura en servicios, la universalización de la afiliación, la recuperación de la mora patronal, la dinamización de proyectos productivos e inclusive la solución de vivienda a miles de afiliados con el apoyo del Banco del BIESS. Con la creación del Banco del Afiliado, BIESS, se ha cimentado los créditos para inversiones productivas y de vivienda, como aporte desarrollo del país.

➤ **LEGAL**

• **ENTIDADES REGULADORAS**

En el ámbito legal, se puede mencionar que Ecuador en el Sector Turístico cuenta con la Ley de Turismo que rigen el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

(Ley de Turismo, 2002) Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (pág. 1)

Y los objetivos que cumple el sector turístico según el artículo cuatro de la ley de Turismo son:

- (Ley de Turismo, 2002)
- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
 - b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
 - c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
 - d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
 - e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno (pág. 2)

2.1.1.3 Factores Socio – Culturales

Según datos del INEC la población del Azuay está concentrada en la Ciudad de Cuenca, representando el 67.7% de la población total. La Provincia se ha caracterizado por tener fuertes movimientos migratorios del campo a la ciudad. En las zonas urbanas con la actual tasa de crecimiento la población se duplicaría en 15 años. La población global posee una de las tasas de natalidad más altas del país (34 por mil) y un ritmo de crecimiento de 3.8%.

Cuenca y su zona de influencia tiene una importancia muy singular para la historia del Austro del Ecuador, por ser un punto medio entre la costa y la Amazonía, desde tiempo ancestral se constituyó como una zona de encuentro entre culturas, comerciantes y eventos de connotación religiosa.

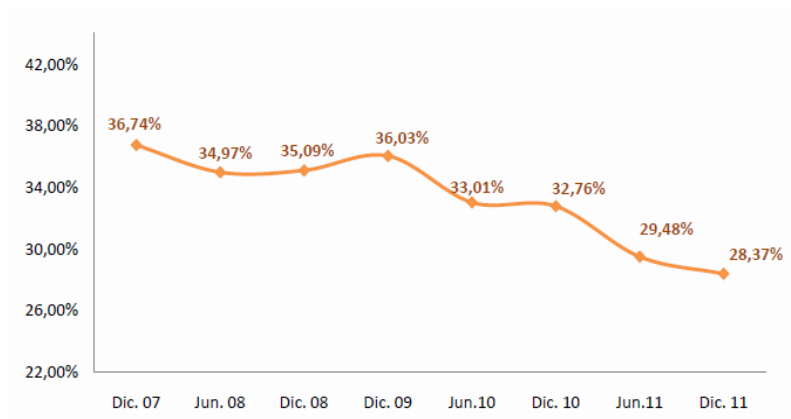
➤ **SOCIALES**

- **POBREZA**

GRAFICO N° 2. 6 INDICE DE POBREZA EN EL ECUADOR (AÑO 2007 – 2011)



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Diseñado por: INEC

Según datos del INEC el índice de pobreza a nivel nacional ha disminuido en 8.37% desde diciembre del año 2007 que fue de 36.74%, comparado al mes de diciembre del año 2011 con un valor de 28.37%.

La provincia del Azuay es una de las ciudades que menor tasa de desempleo presenta, por lo tanto esto permite que la ciudadanía Cuencana cuente con ingresos para la adquisición de sus productos básicos e inclusive para disfrutar de paseos familiares, conociendo los distintos lugares turísticos de los Cantones Orientales del Azuay.

➤ **CULTURALES**

● **ANALFABETISMO**

La tasa de analfabetismo es el número de personas que no saben leer y escribir, expresado como porcentaje de la población de una edad determinada. Ecuador se ha convertido, en la sexta nación de América Latina en ser declarada oficialmente “patria alfabetizada”. Este logro se ha alcanzado gracias a un programa impulsado por el presidente, Rafael Correa, en donde el INEC da a conocer el analfabetismo ha disminuido de un 9,3% a un 2,7% de la población y que aproximadamente en agosto de 2007 se calculaba que el 9% de población ecuatoriana, cerca de 750.000



UNIVERSIDAD DE CUENCA

personas, eran analfabetas y 1,7 millones no habían terminado la educación básica.

Según el Ministerio de Educación es Gracias al programa educativo, en el que se ha invertido 15 millones de dólares, se ha alfabetizado a 420.000 ecuatorianos.

2.1.1.4 Factores Tecnológicos

Para la creación de la empresa de dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute, requerirá del uso de herramientas tecnológicas que permitan optimizar varios recursos, como son: tiempo, dinero, mano de obra, entre otros; las mismas que contribuyen a la prestación de un servicio que satisfaga satisfactoriamente las necesidades de los clientes.

Entre las alternativas tecnológicas se menciona las siguientes:

- Computadores
- Software para el control y administración de la empresa
- Sistema de circuito cerrado de seguridad
- Generador eléctrico en caso de cortes de electricidad
- Equipos necesarios para la producción de dulces y bebidas: Cocina (estufa), Horno, Frigorífico, Refrigeradora, Batidora, Licuadora, Microondas, Utensilios de cocina, etc.

Para la prestación de los servicios complementarios se requerirá de herramientas tecnológicas como:

- Cámara Fotográfica
- Impresora Láser



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.1.1.5 Factores Ambientales

En la actualidad no existe una ley o una norma específica de aplicación a la actividad de producción y comercialización de comida para la protección del medio ambiente, debido a que son negocios que no generan contaminación alguna.

- **Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales:**

El desarrollo de las actividades que tendrá dentro de la empresa, no conllevará a ningún tipo de contaminación, ya que no cuenta con maquinaria que emita gases tóxicos o perjudiciales que afecten al medio ambiente.

En el caso de la evacuación de aguas servidas que genere la empresa, se lo realizará mediante la utilización del alcantarillado existente en la parroquia El Cabo, y la eliminación de desechos se lo realizará a través del uso del servicio de recolección de basura que brinda la Municipalidad de Paute.

- **Medidas de Mitigación:**

Si se presenta algún problema con el servicio de recolección de basura o desechos por cualquier circunstancia fuera del alcance de la empresa, este dispondrá de unos recipientes adecuados para la acumulación de la basura y los desechos hasta que se normalice el servicio, estos recipientes serán ubicados en un área que no afecte la imagen de la empresa, ni genere algún tipo de contaminación al medio ambiente.

2.1.2 Micro ambiente

El análisis del micro ambiente tiene como objetivo principal, captar información como fuentes de oportunidades o amenazas en el desarrollo de estrategias presentes o futuras para la empresa; y para ello se toma en consideración las 5 Fuerzas de Michael E. Porter.

a) Competencia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El análisis de este factor permite conocer a las empresas que laboran y venden el mismo producto o servicio enfocado al mismo tipo de clientela.

En el Cantón Paute los establecimientos que producen y comercializan dulces y bebidas, son muy escasos e inclusive no existe un local en donde se comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales del Cantón, debido a la falta de iniciativa y conocimiento de la preparación y distribución de estos productos.

A continuación se detalla la lista de locales que producen y comercializan los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute:

TABLA N° 2.1
EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE DULCES
Y BEBIDAS TRADICIONALES EN EL CANTON PAUTE

Nombre del Negocio	Ubicación	Productos que comercializa	Venta del producto
Restaurant “CORVEL”	Simón Bolívar y Luntur (Centro Cantonal)	Quimbolitos, tamales, yaguana, dulce de higo, dulce de babaco.	Los dulces son acompañantes de los almuerzos como postre. Y el resto de los productos se comercializa dos veces por semana.
Hostería “UZHUPUD”	Uzhupud – Chicán (Sector la Higuera)	Yaguana, tamales, dulces	Los dulces son acompañantes de los almuerzos como postre. Y el resto de los productos se comercializa dos veces por



UNIVERSIDAD DE CUENCA

			semana.
“Antojitos Pauteños”		Yaguana, tamales, quimbolitos, humitas	Fines de semana (sábado y domingo)
Sra. Rosa Inga	Mercado Red de Mujeres	Yaguana, tamales, humitas	Fines de semana (sábado y domingo)
“Yaguana”	Sector la Higuera, Vía Interoceánica	Yaguana, tamales	Fines de semana (sábado y domingo)
“Trapiche el Cabo”	Sector el Cabo, Vía Interoceánica	Guarapo	De lunes a domingo
“Los Cabuyos”	Sector el Cabo, Vía Interoceánica	Guarapo	Fines de semana (sábado y domingo)

Fuente: Jessica Maricela Condo Vera

Diseñado por: Jessica Maricela Condo Vera

b) Incursión de Nuevos Competidores:

La incursión de nuevos competidores en el área de producción y comercialización de los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute, es compleja por los siguientes factores:

1. En el Cantón Paute es difícil encontrar terrenos en la vía Interoceánica, para la comercialización de estos productos.
2. Elevado el costo de m² de terreno en la parroquia el Cabo.
3. Falta de conocimiento del comportamiento del mercado.
4. Falta de conocimiento en la elaboración de los dulces y bebidas tradicionales.

• **Precios de los Productos:**

El precio al que se comercializa los productos de cada uno de los competidores mediante observación propia son los siguientes:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA N° 2.2
PRECIOS DE LAS BEBIDAS Y DULCES TRADICIONALES
EN EL CANTON PAUTE SEGÚN LA EMPRESA

Nombre del Negocio	Productos que comercializa	Precio de Venta al Público
Restaurant “CORVEL”	<ul style="list-style-type: none">• Quimbolitos• Tamales• Yaguana• Dulce de higo• Dulce de babaco	<ul style="list-style-type: none">• \$ 1,50• \$ 1,75• \$ 1,50• \$ 1,25• \$ 1,25
Hostería “UZHUPUD”	<ul style="list-style-type: none">• Yaguana• Tamales• Dulce de higo	<ul style="list-style-type: none">• \$ 1,75• \$ 2,00• \$ 1,50
“Antojitos Pauteños”	<ul style="list-style-type: none">• Yaguana• Tamales• Quimbolitos• Humitas	<ul style="list-style-type: none">• \$ 0,75• \$ 1,00• \$ 0,75• \$ 0,75
Sra. Rosa Inga	<ul style="list-style-type: none">• Yaguana• Tamales• Humitas	<ul style="list-style-type: none">• \$ 0,50• \$ 0,75• \$ 0,50
“Yaguana”	<ul style="list-style-type: none">• Yaguana• Tamales	<ul style="list-style-type: none">• \$ 0,50• \$ 0,50
“Trapiche el Cabo”	<ul style="list-style-type: none">• Guarapo	<ul style="list-style-type: none">• \$ 0,30
“Los Cabuyos”	<ul style="list-style-type: none">• Guarapo	<ul style="list-style-type: none">• \$ 0,30

Fuente: Jessica Maricela Condo Vera

Diseñado por: Jessica Maricela Condo Vera



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Debido a la gran demanda de turistas, en la parroquia El Cabo durante los últimos cuatro años (2006 – 2012), el número de restaurantes ha incrementado de dos a 16, con la comercialización de comida típica como el pollo asado, cuy asado, chanchó a la Barbosa, tortillas y morocho. La existencia de estos restaurantes permite contar con una demanda posible de consumidores para los dulces y bebidas, luego o antes de servirse un plato de comida.

c) Proveedores

El poder de negociación de los proveedores o vendedores se refiere a la amenaza que imponen en la industria, el poder que éstos disponen ya sea por su grado de importancia, o por el tipo de producto o servicio que provean.

Para la creación de la empresa distribuidora de dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute toma en consideración como futuros proveedores a las empresas o asociaciones que se encuentran ubicados cerca del área de producción, seleccionados mediante observación por su calidad, variedad y costos bajos; estos son:

- **Las Frutas** serán entregados por la Asociación de Huertos y Viveros del Cantón Paute ubicado en el centro cantonal y las **Verduras** serán adquiridas a los mismos productores en el Mercado 26 de Febrero del Cantón Paute.
- Los diversos tipos de **Carne** que se utilicen para la elaboración de los productos serán adquiridos en el Mercado San José y Red de Mujeres, ubicados en el centro cantonal de Paute; además de la compra directa en las distintas tiendas de Cooperas, ubicadas en la Ciudad de Cuenca gracias a su calidad y bajo costo.
- Para la adquisición de **Viveres** que se utilizará en la elaboración de los productos se toma como proveedor a las Distribuidora Laura Narváez que está ubicada en la Avenida Loja 5-617 entre Don Bosco y Alonso Quijano; y a la Distribuidora Comercial H&Z ubicada en la Avenida Yanahurco y Narrio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Para los diversos tipos de **Plásticos** que se utilicen serán adquiridos en la empresa de Plasticolor, ubicada en la Tomás Ordoñez 9-85 y Gran Colombia; La compañía Limitada de Ugalde Jerves José ubicada en la Gil Ramírez Dávalos y Pedegral Esquina; y la empresa Plastydes ubicada en Avenida España 9-11 y Sevilla del Cantón Cuenca.
- Los distintos **Muebles** que se utilizaran en la futura empresa serán adquiridos en Ecuamueble, ubicada en el Sector el Cebollar, y en la Fábrica de la Casa del Mueble ubicada en la Avenida Loja 6-44 y Puerto de Palo.
- **La Mantelería** se obtendrá con elaboración de la Fabrica Edén Hogar ubicada en Francisco Ascorubi y Avenida las Américas, además de Pasamanería S.A. ubicada en la Avenida Huayna Capac 1-97, y en el Taller de Costura MMC ubicada en la Avenida las Américas 9-206 y Avenida 12 de Abril de la Ciudad de Cuenca.
- Gracias a la Calidad de los productos y mantenimiento de los mismos las empresas que provean los **Equipos de Cocina** serán FACOPA ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca ; y la empresa Frigoríficos Buenaño ubicados en la Av. Eloy Alfaro, Calle los Arupos y Calle “E”, en la Ciudad de Quito.
- Los **Equipos de computación** serán comprados en el Almacén la Victoria ubicado en la Gran Colombia 7-34 E/ Antonio Borrero Luis Cordero; Comercial Cordero Roca “ICENTER” ubicado en el Centro Comercial Milenium Plaza Jose Peralta 3-73 y Cornelio Merchán, y en la empresa de Mi Compu ubicada en la Avenida 12 de Abril 1-50 y Herrerías en la Ciudad de Cuenca.
- **El Equipo fotográfico** que se implementará para los servicios adicionales de la creación de la empresa se adquirirán en el Almacén la Victoria, ubicado en la Gran Colombia 7-34 E/ Antonio Borrero Luis Cordero de la Ciudad de Cuenca.
- **Los Artículos de limpieza** indispensables en su utilización será distribuido por Disprodent, ubicado en la Avenida 10 de Agosto 1-429 y Hortencia Mata, Megalímpio Cía. Ltda. situado en Vintimilla Nave 202 Módulo 9 –



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Parque Industrial, y Plastydes ubicada en la Avenida España 9-11 y Sevilla en la Ciudad de Cuenca.

- **Los Suministros de oficina** serán adquiridos en la Distribuidora Austral, ubicada en Juan Jaramillo 9-38 y Padre Aguirre, y en la Papelería Gabriel Soto situado en la Mariscal La Mar 13-58 y Erlinda de Toral en la Ciudad de Cuenca.

d) Clientes

Para saber qué características tienen los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan la parroquia el Cabo del Cantón Paute y de cómo segmentar a este mercado se tomará como base la información obtenida mediante, observación propia y del estudio de mercado realizado en el último trimestre del año 2011 y principios del año 2012, por la Ing. Mayra Peñaranda, quién al ser dueña de un Restaurante que comercializa comida típica en el Sector el Cabo, para mejorar el servicio al cliente encuestó a las personas que visitaron su local, quien señala que la procedencia de turistas actual, es principalmente de la Ciudad de Cuenca con un 29%, seguida por Azogues 19%, Paute 20%, Gualaceo 13%, resto del país 13% y del extranjero 6%.

La frecuencia de visita al Cantón según los resultados de la encuestas mencionan en un 30% el ser quincenal, 26% mensual, 21% semanal, 15% diaria y 8% otros. Así como también indica que la frecuencia de consumo de comida típica en el Sector el Cabo, es primordialmente quincenal con 45%, semanal 25% y mensual 30%. Además de que los turistas comentan, que el principal factor a considerar para adquirir la comida típica es el precio con un 29%, por la cantidad con un 27%, por el sabor con un 24% y por la calidad de la comida con un 20%.

Dentro del estudio de mercado realizado a los turistas que visitan el Sector el Cabo, comentan que los horarios recomendados para la comercialización de comida típica son: el 29% de 10am a 10pm, 27% de 7am a 7pm, 24% de 9am a 9pm y un 20% las 24 horas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

e) **Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir como alternativa, cuando la calidad del producto baja del límite del cliente o cuando sube el precio del producto del límite que está dispuesto a pagar.

Según Sharon Oster (2000) "Las empresas también se ven afectadas por la competencia de mercados relacionados, (...) la disponibilidad de sustitutos influye en la habilidad de una empresa para aumentar su precio o cambiar los atributos de sus productos".

Los negocios que se dedican a la comercialización de comida típica y bebidas, serían los sustitutos de los dulces y bebidas tradicionales que se ofrecerán; mismos que se detallan a continuación:

- Restaurantes

Debido a la gran demanda de turistas, en la parroquia El Cabo se ha podido observar mediante constatación propia que durante los últimos cuatro años (2006 – 2012), el número de restaurantes ha incrementado de 2 a 16, con la comercialización de comida típica como el pollo asado, cuy asado, chancho a la Barbosa, tortillas y morocho.

- Bar-Cafetería

En la parroquia el Cabo no existe un lugar que se dedique a esta actividad, sin embargo mediante observación en el centro Cantonal de Paute, hay cinco locales de Bar-Cafetería, en donde los visitantes podrían acceder a deleitar bebidas.

- Mini mercado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La existencia de seis mini mercados se da únicamente en el centro cantonal, por lo cual estos podrían ser nuestros sustitutos debido a que los turistas prefieren adquirir otro tipo de bebida.

- Hosterías y Cabañas

En el cantón Paute existen tres Hosterías, en donde el turista puede encontrar un lugar acogedor tanto para disfrutar del paisaje como para deleitar comida y bebida.

2.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento que permite conformar un cuadro de la situación actual de las empresas, permitiendo conocer un diagnóstico preciso de estas, accediendo mediante ello a tomar las mejores decisiones acorde con los objetivos y políticas formuladas.

En la Tabla n°2.3 se describe las distintas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendría la empresa al momento de su creación.

TABLA N° 2.3
ANALISIS FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• El aporte del sector turístico en el PIB, ha incrementado desde el año 2007 al año 2011 de un 4.7% a un 6%, debido al apoyo de las instituciones públicas, privadas y gobierno descentralizados.• La tasa de interés que otorgan las entidades bancarias se ha mantenido en los siete últimos meses, permitiendo acceder a un financiamiento para la creación de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• El salario básico mensual del año 2012 (\$ 292,00) no cubre el costo real de la canasta básica de \$ 578,04 que fue en el año 2011.• Posible incremento de la tasa de inflación, lo cual conllevaría a la restricción del poder adquisitivo de los Ecuatorianos.• Posible aparición de competidores que comercialicen



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<ul style="list-style-type: none">• El nivel del salario básico mensual para el año 2012 ha incrementado en \$ 28,00; lo cual permite contar con un mayor ingreso familiar.• El desempleo y la tasa de desocupación en el Ecuador ha reducido desde el año 2007.• El presidente actual Econ. Rafael Correa ha considerado como fuente primordial de generación de empleo apoyar al Sector del Turismo y Agropecuaria.• En el Ecuador ha existido estabilidad política desde el año 2006 hasta la actualidad, lo cual permite seguir contando con el apoyo del Gobierno en el sector Turístico.• El Ministerio de Turismo utilizará \$ 3 millones, durante el año 2012 en acciones de promoción para dinamizar el mercado turístico colombiano.• En el ámbito legal, Ecuador cuenta con la ley de turismo que rigen el desarrollo y la regulación del sector turístico, las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.• El índice de pobreza a nivel nacional, ha disminuido.• Ecuador cuenta con una patria alfabetizada, debido a que ha reducido en los últimos años.	<p>en un solo lugar los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute.</p>
---	--



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Comercialización de dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute, en un solo lugar.• Iniciativa y conocimiento para la preparación y distribución de los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute.• El punto de ubicación de la empresa, es uno de los puntos turísticos más visitados del cantón Paute.• Creación de nuevas fuentes de trabajo para moradores de la zona.• Hacer que la parroquia se dé a conocer a nivel nacional e internacionalmente.	<ul style="list-style-type: none">• Requerimiento de capital para la compra de herramientas tecnológicas, que permitan optimizar varios recursos como tiempo, dinero, mano de obra, etc.• Falta de conocimiento del comportamiento del mercado.

Fuente: Jessica Maricela Condo Vera

Diseñado por: Jessica Maricela Condo Vera



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables” (LAM. 2002)

“La razón de segmentar el mercado es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar nuestro producto para cada tipo de consumidor que pueda existir en dicho mercado, lo más razonable es identificar tipos de consumidores con características similares, seleccionar el grupo más atractivo para nuestro negocio, y enfocarnos solo en él, especializarnos en él, y dirigir nuestro producto o servicio solo hacia él, logrando así una mayor efectividad.” (CNCreceNegocios.com, 2011)

Es de vital importancia realizar la segmentación de mercado, puesto que la misma le permitirá a la empresa identificar el perfil de sus clientes, así como los factores que los motivan a consumir determinados productos y servicios, generando estrategias que permitan un acercamiento con dicho mercado.

Para la presente investigación se tomará en cuenta las variables geográficas y demográficas para segmentar el mercado, dado que los productos a comercializarse están enfocados para todo tipo de persona sin importar su estatus, religión, sexo, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA N° 3.1
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Geográfica	Habitantes de la provincia del Azuay y Cañar. Cantones Cuenca, Paute y Azogues. Area Urbana
Demográfica	Edad comprendida entre 15 y 64 años.

Diseñado por: Jessica Maricela Condo Vera

Metodología es aquel enfoque que me permite observar un problema de forma general, sistemática, disciplinada y con ciertas pautas.

El método de investigación a utilizarse será el inductivo, el mismo que después de una observación directa de hechos particulares se extraerán a conclusiones generales.

Otro método a utilizar será el científico, a través del cual se investiga y se estudia el mercado a quien nos estamos dirigiendo, no solamente para describir los hechos sino también para explicarlos.

3.1.1 Herramientas

Dentro del estudio a realizarse, la investigación cualitativa y cuantitativa se ajustan a los intereses para la creación de la empresa, de esta forma se recolectará información relevante y segura para su factibilidad de creación.

La herramienta de recolección de datos en el presente estudio será mediante la observación directa y un formulario de encuesta, debido a que es la forma más



UNIVERSIDAD DE CUENCA

rápida y adecuada para obtener información, cuando la población es demasiado grande; a través de la selección de una muestra.

3.1.2 Objetivos

3.1.2.1 Objetivos Generales

Realizar una Investigación de Mercados, con la finalidad de evaluar la accesibilidad de la apertura de una empresa dedicada a la producción y comercialización de dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute en la parroquia el Cabo, además de identificar el perfil del segmento al cual se dirige.

3.1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de los turistas que visitan el Cantón Paute.
- Identificar el comportamiento del turista que visita el Cantón Paute.
- Reconocer las características del servicio, que desde el punto de vista del turista son de mayor importancia, a la hora de elegir un lugar para consumir alimentos.
- Determinar la preferencia de compra que presentan los turistas que visitan el Cantón Paute del Sector El Cabo.
- Determinar la aceptación que tendrían los productos.
- Determinar el segmento de mercado, al cual tendría que enfocarse el negocio.
- Determinar la existencia de demanda insatisfecha para la adquisición de dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute.
- Conocer los medios de comunicación, más adecuados para la comercialización de los productos y servicios.
- Conocer justificadamente, la apertura o no de la empresa, para una correcta toma de decisiones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.1.3 Definición de la Población Objeto de Estudio

“Una población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado.”(MALHOTRA, 2004)

Para la definición de la población objeto de estudio se tomó en consideración el estudio de mercado realizado por la Ing. Mayra Peñaranda (Tesis: Estrategias de Marketing para El Rancho Alegre ubicado en la parroquia El Cabo Año 2011-2012) y mediante observación propia, a los turistas que visitan con mayor frecuencia la parroquia el Cabo del Cantón Paute, que son los habitantes de la provincia del Azuay y Cañar, entre los cantones más visitados están Cuenca, Azogues y Paute, de área urbana de la ciudad. Según datos que se muestran en las tablas siguientes:

TABLA N° 3. 2
PROCEDENCIA DE TURISTAS QUE VISITAN LA PARROQUIA EL
CABO
DEL CANTÓN PAUTE
(AÑO 2011- 2012)

Ciudad	% Procedencia
Cuenca	29%
Azogues	19%
Paute	20%

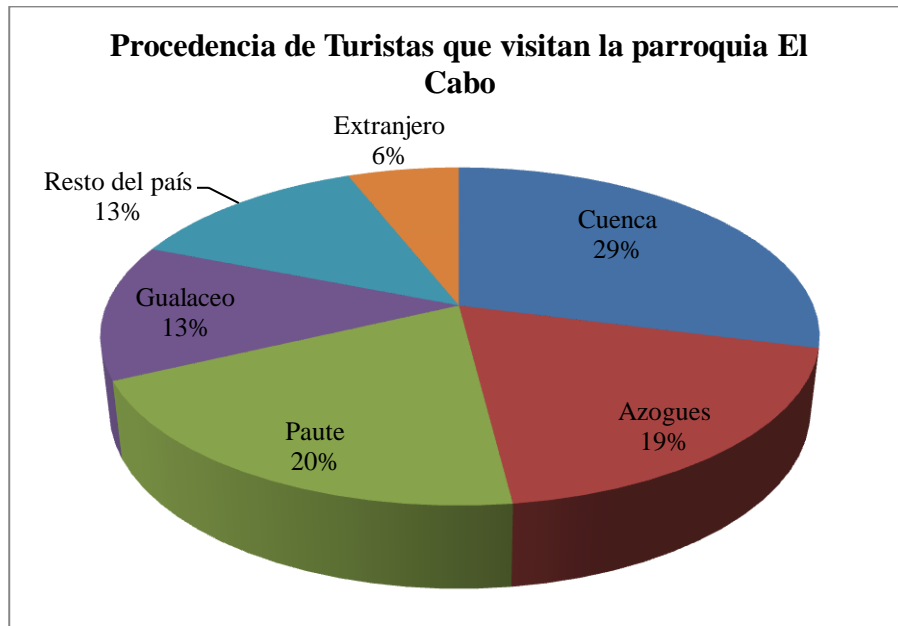
Fuente: Estudio de Mercado realizado por la Ing. Mayra Peñaranda

Elaboración: Jessica Maricela Condo V.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRAFICO N° 3.1
PROCEDENCIA DE TURISTAS QUE VISITAN LA PARROQUIA EL CABO
DEL CANTÓN PAUTE
(AÑO 2011 – 2012)



Fuente: Estudio de Mercado realizado por la Ing. Mayra Peñaranda

Elaboración: Jessica Maricela Condo V.

Como se muestra en el gráfico, el Sector el Cabo es más visitado por los turistas que proceden desde la ciudad de Cuenca, sin embargo al momento de aplicar las encuestas en la parroquia el Cabo, mediante el uso del formulario propuesto más adelante se validara esta información y se planteara las estrategias en base a una situación real y comprobada.

La Población del Cantón Cuenca, Azogues y Paute, del área urbana y rural se muestra a continuación:



TABLA N° 3.3
POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL AZUAY Y CAÑAR

	Total de Población		
PROVINCIA DEL AZUAY	Area Urbana	Area Rural	Total
Cantón Cuenca	329.928	175.657	505.585
Cantón Paute	7.226	18.268	25.494
PROVINCIA DEL CAÑAR	Area Urbana	Area Rural	Total
Azogues	33.848	36.216	70.064
TOTALES	371.002	230.141	601.143

Fuente: INEC (Censo de la población y la Vivienda 2010)

Diseñado por: Jessica Maricela Condo V.

La Población de la ciudad de Cuenca de acuerdo a las edades comprendidas de 15 a 64 años del sector urbano es de **219.345** personas en el año 2010, mediante estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los cuales se muestran en la siguiente tabla:

TABLA N° 3.4
POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CUENCA
Según Grupos de Edad, Ciudad y Sector
Año 2010

Grupos de edad	Provincia del Azuay	Cantón Cuenca	Sector Urbano de Cuenca
Total	712.127	505.585	329.928
< 1 año	13.092	9.199	5.666
1 – 4	55.645	38.396	23.637



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5 – 9	72.122	48.695	29.321
10 – 14	75.507	50.342	29.944
15 – 19	74.653	52.144	33.093
20 – 24	69.231	51.040	34.094
25 – 29	60.764	45.831	31.341
30 – 34	48.898	37.349	25.903
35 – 39	42.087	31.529	21.898
40 – 44	36.718	27.458	19.075
45 – 49	33.917	25.164	17.761
50 – 54	28.624	21.036	14.841
55 – 59	24.272	17.317	11.956
60 – 64	20.762	14.226	9.383
65 – 69	17.696	11.656	7.230
70 – 74	13.682	8.715	5.292
75 – 79	9.963	6.337	3.886
80 y más	14.494	9.111	5.607

Fuente: INEC

Elaborado por: Jessica Maricela Condo V.

La Población del Cantón Paute de acuerdo a las edades comprendidas de 15 a 64 años, del sector urbano es de **4.496** personas en el año 2010, mediante estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los cuales se muestran en la siguiente tabla:

TABLA N° 3.5
POBLACION DEL CANTÓN PAUTE
Según Grupos de Edad, Ciudad y Sector
Año 2010

Grupos de edad	Provincia del	Cantón Paute	Sector Urbano
----------------	---------------	--------------	---------------



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Azuay		del Cantón Paute
Total	712.127	25.494	7.226
< 1 año	13.092	467	150
1 – 4	55.645	2.092	599
5 – 9	72.122	2.687	759
10 – 14	75.507	3.022	715
15 – 19	74.653	2.790	728
20 – 24	69.231	2.318	729
25 – 29	60.764	2.008	700
30 – 34	48.898	1.488	528
35 – 39	42.087	1.287	472
40 – 44	36.718	1.161	368
45 – 49	33.917	1.044	330
50 – 54	28.624	899	240
55 – 59	24.272	828	223
60 – 64	20.762	784	178
65 – 69	17.696	797	154
70 – 74	13.682	637	104
75 – 79	9.963	473	82
80 y más	14.494	712	167

Fuente: INEC

Elaborado por: Jessica Maricela Condo V.

La Población de la ciudad de Azogues de acuerdo a las edades comprendidas de 15 a 64 años, del sector urbano es de **21.478** personas en el año 2010, mediante estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los cuales se muestran en la siguiente tabla:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA N° 3. 6
POBLACION DE LA CIUDAD DE AZOGUES
Según Grupos de Edad, Ciudad y Sector
Año 2010

Grupos de edad	Provincia del Cañar	Ciudad Azogues	Sector Urbano de Azogues
Total	225.184	70.064	33.848
< 1 año	4.261	1.175	547
1 – 4	18.660	5.459	2.552
5 – 9	23.984	6.956	3.285
10 – 14	26.851	7.628	3.193
15 – 19	25.127	7.658	3.494
20 – 24	20.434	6.734	3.316
25 – 29	16.561	5.423	3.021
30 – 34	13.483	4.240	2.356
35 – 39	11.953	3.821	1.997
40 – 44	10.826	3.467	1.886
45 – 49	10.012	3.225	1.747
50 – 54	8.701	2.862	1.495
55 – 59	7.735	2.391	1.184
60 – 64	6.962	2.194	982
65 – 69	6.369	2.046	899
70 – 74	4.858	1.636	624
75 – 79	3.461	1.272	523
80 y más	4946	1.877	747

Fuente: INEC

Elaborado por: Jessica Maricela Condo V.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En conclusión, la población objeto de estudio es de:

- 219.345 personas de un grupo de edad comprendido entre 15 y 64 años, correspondiente al Cantón Cuenca del área urbana.
- 4.496 personas de un grupo de edad comprendido entre 15 y 64 años, correspondiente al Cantón Paute del área urbana.
- 21.478 personas de un grupo de edad comprendido entre 15 y 64 años, correspondiente a la Ciudad de Azogues del área urbana.

El total de la población para el objeto de estudio es de 245.319 personas comprendidas entre la edad de 15 y 64 años pertenecientes al área urbana de la Ciudad de Cuenca, Azogues y el Cantón Paute.

3.1.4 Tipo de Investigación

La investigación de mercados que se llevará a cabo para determinar la factibilidad de la creación de la empresa y conocer el perfil de sus clientes es de tipo descriptiva, cuyo objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los clientes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

3.1.5 Método de Observación

Para realizar este estudio de campo se utilizará como herramienta básica de observación la encuesta, método que consiste en obtener información primaria de tipo cuantitativo de las personas consultadas mediante el uso de un cuestionario estructurado de forma previa.

3.1.6 Tamaño de la Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicará una técnica de muestreo probabilística aleatoria de la población objeto de estudio de la Ciudad de Cuenca,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Azogues y el Cantón Paute, en donde cada elemento de la población tendrá la probabilidad de selección conocida y equitativa.

a) Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de Naresh K. Malhotra, detallada a continuación:

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

Simbología:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

z = Nivel de Confianza

e = Nivel de Significación

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = 245.319

z = 95% = 1.96

e = 5%

p = 25%

q = 75%

$$n = \frac{1.96^2 (245.319) (0.25) (0.75)}{0.05^2 (245.319 - 1) + (1.96)^2 (0.25) (0.75)}$$

$$n = 287.78 \approx 288$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se aplicará 288 encuestas a nivel de la provincia del Azuay y Cañar. Para determinar el número de encuestas a aplicar en la Ciudad de Cuenca, Azogues y el Cantón Paute, se procedió a considerar el número de habitantes entre la edad de 15 a 64 años de las áreas urbanas de cada lugar, en donde se aplicará el número de encuestas como se indica a continuación:

- Cuenca: 128 encuestas
- Azogues: 13 encuestas
- Paute: 3 encuestas

El total de estas encuestas, corresponden al 50% de la muestra total que es de 144, el otro 50% serán aplicadas a turistas que se encuentren visitando el Sector El Cabo, debido a que se prepararon dos instrumentos de interrogación, el primero para aquellas personas que podrían o no conocer el Sector El Cabo y contar con su punto de vista acerca de que si estarían o no dispuestos a visitar para deleitar los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute y el segundo enfocado a los turistas que se encuentran en el Sector El Cabo disfrutando de su comida típica, con la finalidad de conocer la aceptación de la comercialización de los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute.

Diseño del Instrumento

A continuación se detalla los modelos de encuestas que serán aplicadas a la muestra determinada; estos cuestionarios cuentan con 9 preguntas para la encuesta #1 y de 10 preguntas para la encuesta #2, utilizando diferentes escalas para las preguntas tales como la Nominal, Intervalo, y Likert

- Encuesta aplicada a los Turistas que se encuentran visitando el Sector El Cabo, del Cantón Paute.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

ENCUESTA # 1

Objetivo: Conocer las necesidades de los turistas que visitan el Cantón Paute.

La información recopilada será de absoluta confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Señale con una X el lugar donde corresponda o llene los espacios donde sea necesario.

1. ¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?

15 -18 ____ 31 - 50 ____ más de 65 ____

19 - 30 ____ 51 - 64 ____

2. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?

Cuenca ____ Paute ____ Azogues ____

Resto del País ____ Extranjero ____

3. ¿Con qué frecuencia visita usted la parroquia el Cabo?

Diaria ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____

Anual ____ Otra, especifique ____

4. ¿Ha degustado usted alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute?

Si ____ No ____

En el caso de ser negativo, ¿Por cuál de las siguientes opciones?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Falta de información____

No existe un lugar para adquirir____

Precio inaccesible____

Otro, especifique_____

5. En el caso de conocer algún dulce o bebida tradicional del Cantón Paute, mencione ¿Cuál (es) le gustaría consumir?

6. Señale los factores que usted considera importantes al momento de consumir un alimento o bebida

Sabor del producto _____

Ambiente del local _____

Precio del producto _____

Comodidad en el local _____

Atención Personalizada _____

Servicios Complementarios _____

Promociones _____

Otro, especifique _____

7. ¿Cómo considera usted la apertura de un local en la parroquia el Cabo, en donde se produzca y comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute?

Totalmente en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Indiferente _____

De acuerdo _____

Totalmente de acuerdo _____

8. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?

Radio _____

Televisión _____

Internet _____

Periódico _____

Otro, especifique_____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

9. Comentarios y Sugerencias

¡Gracias por su colaboración!

- Encuesta aplicada a las personas que transitan en la ciudad de Cuenca, Azogues y Paute.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

ENCUESTA # 2

Objetivo: Conocer el mercado, para la adquisición de los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute.

La información recopilada será de absoluta confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Señale con una X el lugar donde corresponda o llene los espacios donde sea necesario.

1. ¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?

15 -18 _____ 31 - 50 _____ más de 65 _____

19 - 30 _____ 51 - 64 _____

2. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?

Cuenca _____ Paute _____ Azogues _____

Otro, especifique _____

3. ¿Ha visitado usted alguna vez, el Sector El Cabo del Cantón Paute?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Si ____

No ____

En el caso de ser negativo, pase a la pregunta 5.

4. ¿Con qué frecuencia visita usted la parroquia el Cabo?

Diaria__

Semanal__

Quincenal__

Mensual__

Anual__

Otra, especifique_____

5. Seleccione de la siguiente lista, ¿Qué (es) dulce o bebida tradicional del Cantón Paute, ha degustado usted?

Dulces

Dulce de Higo ____

Dulce de Durazno ____

Dulce de Guayaba ____

Dulce de Zambo ____

Dulce de Fréjol ____

Dulce de Babaco ____

Dulce de membrillo ____

Otro tipo de dulces

Tamal ____

Chachi ____

Quimbolito ____

Huma ____

Todos ____

Ninguno ____

Otro, especifique _____

Bebidas

Yaguana ____

Guarapo ____

Chicha de Jora ____

Chicha de Trigo ____

Colada de capulí ____

En el caso de ser Ninguno, conteste la pregunta 6.

6. ¿Cuál fue la razón, para que no haya degustado de alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Falta de información____

No existe un lugar para adquirir____

Precio inaccesible____

No le gustan los dulces ____

Otro,

especifique_____

—

7. ¿Estaría Usted dispuesto a visitar el Sector el Cabo del Cantón Paute, para degustar los dulces y bebidas tradicionales de la zona?

Si ____

No____

Tal vez ____

8. Señale los factores que usted considera importantes al momento de consumir un alimento o bebida

Sabor del producto _____

Ambiente del local _____

Precio del producto _____

Comodidad en el local _____

Atención Personalizada _____

Servicios Complementarios _____

Promociones _____

Otro, especifique _____

9. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?

Radio _____

Televisión _____

Internet _____

Periódico _____

Otro, especifique_____

10. Comentarios y Sugerencias

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Prueba Piloto

Para el cálculo de las 288 encuestas como muestra de la investigación, se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, en donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos o tomados en consideración.

Para el tamaño de la muestra, en el caso de estudio, se definió los casos favorables de posible consumo de los dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute. De este modo, se ha seleccionado a 10 personas aleatoriamente, a quienes se les aplicó la encuesta piloto y se determinó que en la pregunta número 7 en la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Cuenca, Azogues y Paute (encuesta # 2) y en la pregunta 4 en la encuesta dirigida a turistas que visitan la parroquia el Cabo (encuesta # 1), que consultaban lo siguiente:

Pregunta No. 7: ¿Estaría Usted dispuesto a visitar el Sector el Cabo del Cantón Paute, para degustar los dulces y bebidas tradicionales de la zona?

Si ____ No ____ Tal vez ____

Pregunta No. 4: ¿Ha degustado usted alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute?

Si ____ No ____

En el caso de ser negativo, ¿Por cuál de las siguientes opciones?

Falta de información ____

No existe un lugar para adquirir ____

Precio inaccesible ____

Otro, especifique _____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Luego de aplicar estas preguntas, el 75% de los encuestados respondieron que “Si han consumido o estarían dispuestos a consumir los dulces y bebidas tradicionales de la parroquia el cabo” y el 25% que “No”.

Esta información alcanzada permitió obtener los datos de p y q, que son la probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia respectivamente por lo que tenemos lo siguiente:

$p = 75%$ y $q = 25%$.

Por lo tanto en el reemplazo de la fórmula, se obtuvo que se tiene que aplicar 288 encuestas para cumplir con los objetivos planteados en el Estudio de Mercado.

La prueba piloto se estableció para determinar los casos adecuados y no adecuados a la ocurrencia del evento que se estudia para determinar los valores de p y q, así como también para realizar cambios en las preguntas de las encuestas que no hayan sido claras por los encuestados.

La encuesta # 1 como prueba piloto se aplicó a 10 personas (aleatoriamente) en el Centro de la parroquia el Cabo y a la encuesta # 2 en el centro de la ciudad de Cuenca, Azogues y Paute, de igual manera mediante el uso de un muestreo aleatorio.

Dicha prueba permitió identificar que dentro del cuestionario existieron varios errores en el momento de la realización, que fueron rectificados antes de iniciar el estudio de campo. A continuación se presentan las correcciones a dichas falencias:

TABLA N° 3.7
REFORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS EN LA
PRUEBA PILOTO DE LA ENCUESTA # 1

No. Pregunta	Prueba Piloto	Encuesta Aplicada
Pregunta 7	¿Cómo considera usted la apertura	¿Cómo considera usted la apertura



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	<p>de un local en la parroquia el Cabo, en donde se produzca y comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute?</p> <p>Totalmente en desacuerdo _____</p> <p>En desacuerdo _____</p> <p>Indiferente _____</p> <p>De acuerdo _____</p> <p>Totalmente de acuerdo _____</p>	<p>de un local en la parroquia el Cabo, en donde se produzca y comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute?</p> <p>Totalmente de acuerdo _____</p> <p>De acuerdo _____</p> <p>Indiferente _____</p> <p>En desacuerdo _____</p> <p>Totalmente en desacuerdo _____</p>
--	---	---

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera

TABLA N° 3.8
REFORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS EN LA
PRUEBA PILOTO DE LA ENCUESTA # 2

No. Pregunta	Prueba Piloto	Encuesta Aplicada												
Pregunta 2	<p>2. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?</p> <p>Cuenca __ Paute__ Azogues__</p> <p>Otro, especifique _____</p>	<p>2. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?</p> <p>Cuenca __ Paute__ Azogues__</p>												
Pregunta 5	<p>Seleccione de la siguiente lista, ¿Qué (es) dulce o bebida tradicional del Cantón Paute, ha degustado usted?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Dulces</td> <td style="width: 50%;">Bebidas</td> </tr> <tr> <td>Dulce de Higo _____</td> <td>Yaguana _____</td> </tr> <tr> <td>Dulce de Durazno _____</td> <td>Guarapo _____</td> </tr> </table>	Dulces	Bebidas	Dulce de Higo _____	Yaguana _____	Dulce de Durazno _____	Guarapo _____	<p>Seleccione de la siguiente lista, ¿Qué (es) dulce o bebida tradicional del Cantón Paute, ha degustado usted?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">Dulces</td> <td style="width: 50%;">Bebidas</td> </tr> <tr> <td>Dulce de Higo _____</td> <td>Yaguana _____</td> </tr> <tr> <td>Dulce de Durazno _____</td> <td>Guarapo _____</td> </tr> </table>	Dulces	Bebidas	Dulce de Higo _____	Yaguana _____	Dulce de Durazno _____	Guarapo _____
Dulces	Bebidas													
Dulce de Higo _____	Yaguana _____													
Dulce de Durazno _____	Guarapo _____													
Dulces	Bebidas													
Dulce de Higo _____	Yaguana _____													
Dulce de Durazno _____	Guarapo _____													



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<p>Dulce de Guayaba ___ Chicha de Jora ___</p> <p>Dulce de Zambo ___ Chicha de Trigo ___</p> <p>Dulce de Fréjol ___ Colada de capulí ___</p> <p>Dulce de Babaco ___</p> <p>Dulce de membrillo ___</p> <p>Otro tipo de dulces</p> <p>Tamal ___ Chachi ___ Quimbolito ___</p> <p>Huma ___</p> <p>Todos ___ Ninguno ___</p> <p>Otro, especifique</p> <p>_____</p> <p>En el caso de ser Ninguno, conteste la pregunta 6.</p>	<p>Dulce de Guayaba ___ Chicha de Jora ___</p> <p>Dulce de Zambo ___ Chicha de Trigo ___</p> <p>Dulce de Fréjol ___ Colada de capulí ___</p> <p>Dulce de Babaco ___</p> <p>Dulce de membrillo ___</p> <p>Otros aperitivos</p> <p>Tamal ___ Chachi ___ Quimbolito ___</p> <p>Huma ___</p> <p>Todos ___ Ninguno ___</p> <p>Otro, especifique</p> <p>_____</p> <p>En el caso de ser Ninguno, conteste la pregunta 6.</p>
--	---

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera

Diseños de Encuestas definitivas

A partir de la realización de la prueba piloto, se estableció los diseños definitivos de las 288 encuestas a aplicarse, las cuales serán distribuidas equitativamente para los dos tipos de cuestionarios, como se muestran a continuación para proceder con el levantamiento respectivo de la información:

UNIVERSIDAD DE CUENCA

ENCUESTA # 1

Objetivo: Conocer las necesidades de los turistas que visitan el Cantón Paute.

La información recopilada será de absoluta confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Señale con una X el lugar donde corresponda o llene los espacios donde sea necesario.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1. ¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?

15 - 18 _____ 31 - 50 _____ más de 65 _____

19 - 30 _____ 51 - 64 _____

2. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?

Cuenca _____ Paute _____ Azogues _____

Resto del País _____ Extranjero _____

3. ¿Con qué frecuencia visita usted la parroquia el Cabo?

Diaria _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

Anual _____ Otra, especifique _____

4. ¿Ha degustado usted alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute?

Si _____ No _____

En el caso de ser negativo, ¿Por cuál de las siguientes opciones?

Falta de información _____

No existe un lugar para adquirir _____

Precio inaccesible _____

Otro, especifique _____

5. En el caso de conocer algún dulce o bebida tradicional del Cantón Paute, mencione ¿Cuál (es) le gustaría consumir?

6. Señale los factores que usted considera importantes al momento de consumir un alimento o bebida



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sabor del producto _____ Ambiente del local _____
Precio del producto _____ Comodidad en el local _____
Atención Personalizada _____ Servicios Complementarios _____
Promociones _____
Otro, especifique _____

7. ¿Cómo considera usted la apertura de un local en la parroquia el Cabo, en donde se produzca y comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute?

Totalmente de acuerdo _____
De acuerdo _____
Indiferente _____
En desacuerdo _____
Totalmente en desacuerdo _____

8. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?

Radio _____ Televisión _____ Internet _____
Periódico _____ Otro, especifique _____

9. Comentarios y Sugerencias

¡Gracias por su colaboración!

- Encuesta aplicada a las personas que transitan en la ciudad de Cuenca, Azogues y Paute.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

ENCUESTA # 2

Objetivo: Conocer el mercado, para la adquisición de los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute.

La información recopilada será de absoluta confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Señale con una X el lugar donde corresponda o llene los espacios donde sea necesario.

1. ¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?

15 -18 _____ 31 - 50 _____ más de 65 _____

19 - 30 _____ 51 - 64 _____

2. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?

Cuenca _____ Paute _____ Azogues _____

3. ¿Ha visitado usted alguna vez, el Sector El Cabo del Cantón Paute?

Si _____ No _____

En el caso de ser negativo, pase a la pregunta 5.

4. ¿Con qué frecuencia visita usted la parroquia el Cabo?

Diaria _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anual___ Otra, especifique_____

5. Seleccione de la siguiente lista, ¿Qué dulce o bebida tradicional del Cantón Paute, ha degustado usted?

Dulces

Dulce de Higo ___

Dulce de Durazno ___

Dulce de Guayaba ___

Dulce de Zambo ___

Dulce de Fréjol ___

Dulce de Babaco ___

Dulce de membrillo ___

Bebidas

Yaguana ___

Guarapo ___

Chicha de Jora ___

Chicha de Trigo ___

Colada de capulí ___

Otros aperitivos

Tamal ___

Chachi ___

Quimbolito ___

Huma ___

Todos ___

Ninguno ___

Otro, especifique

En el caso de ser Ninguno, conteste la pregunta 6.

6. ¿Cuál fue la razón, para que no haya degustado de alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute?

Falta de información___

No existe un lugar para adquirir___

Precio inaccesible___

No le gustan los dulces ___

Otro,

especifique_____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. ¿Estaría Usted dispuesto a visitar el Sector el Cabo del Cantón Paute, para degustar los dulces y bebidas tradicionales de la zona?

Si ____

No ____

Tal vez ____

8. Señale los factores que usted considera importantes al momento de consumir un alimento o bebida

Sabor del producto _____

Ambiente del local _____

Precio del producto _____

Comodidad en el local _____

Atención Personalizada _____

Servicios Complementarios _____

Promociones _____

Otro, especifique _____

9. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?

Radio _____

Televisión _____

Internet _____

Periódico _____

Otro, especifique _____

10. Comentarios y Sugerencias

¡Gracias por su colaboración!

3.1.7 Trabajo de Campo

Las encuestas número 1 se realizó en el centro de la parroquia el Cabo y las encuestas número 2 se efectuaron en el Centro de la Ciudad de Cuenca, Azogues y Paute, las mismas en donde se encontró gran afluencia de personas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La Organización Previa a la Recolección de Datos para el levantamiento de la información se realizó de la siguiente manera:

a) Aplicación de la encuesta:

La aplicación de la encuesta lo realizará directamente el autor del cuestionario

b) Lugar:

Centro de la parroquia el Cabo, Cuenca, Paute y Azogues.

c) Fecha:

La aplicación de las encuestas se realizó en tres semanas desde el 05 de mayo hasta el domingo 27 de mayo del 2012, debido a que se requería analizar la afluencia de personas en días feriados como ordinarios.

d) Logística:

Los recursos utilizados para el levantamiento y tabulación de la información recolectada, se mencionan a continuación:

- Computador Personal
- Software PASW Statistics 18 para la tabulación
- Papel Bond (Cuestionarios)
- Lápices a tinta

3.1.8 Análisis y Síntesis

Una vez realizado el trabajo de campo se procedió a tabular, y realizar los cuadros estadísticos e histogramas mediante la utilización del software PASW Statistics 18.

Los datos recopilados de las encuestas ayudarán a determinar la factibilidad de la creación del negocio así como también conocer el mercado objetivo al cual está enfocado. A continuación se presenta los resultados de la tabulación de las encuestas aplicadas:



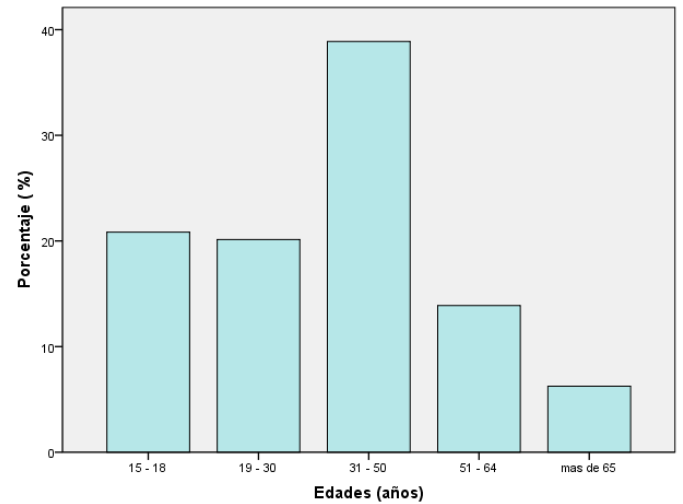
ENCUESTA N° 1

PREGUNTA 1

¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Edades				
15 - 18	30	20.8	20.8	20.8
19 - 30	29	20.1	20.1	41.0
31 - 50	56	38.9	38.9	79.9
51 - 64	20	13.9	13.9	93.8
más de 65	9	6.3	6.3	100.0
Total	144	100.0	100.0	

En 38,9% de personas encuestadas se encuentran en las edades comprendidas entre los 31 y 50 años, seguido de entre los 15 y 18 años.



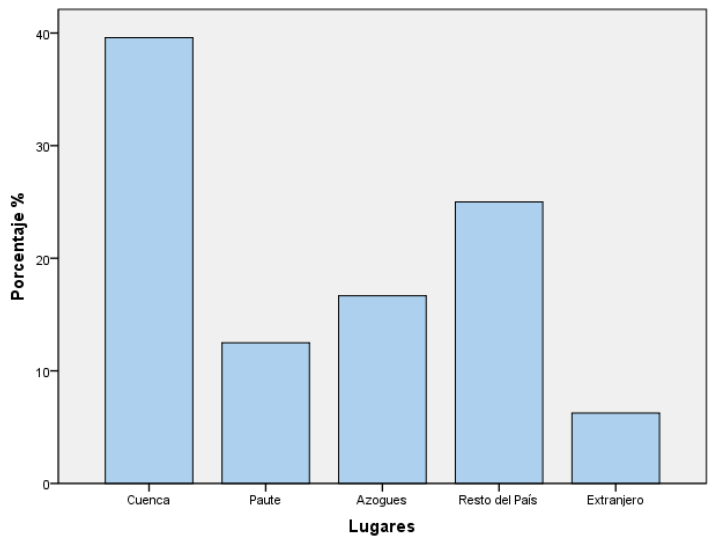


PREGUNTA 2

¿Cuál es su lugar de residencia actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Lugares Cuenca	57	39.6	39.6	39.6
Paute	18	12.5	12.5	52.1
Azogues	24	16.7	16.7	68.8
Resto del País	36	25.0	25.0	93.8
Extranjero	9	6.3	6.3	100.0
Total	144	100.0	100.0	

Como nos muestra en la gráfica el 39,60% de los encuestados corresponde al lugar de residencia de la Ciudad de Cuenca, el 25% del resto del país seguido de Azogues, Paute y el Extranjero.



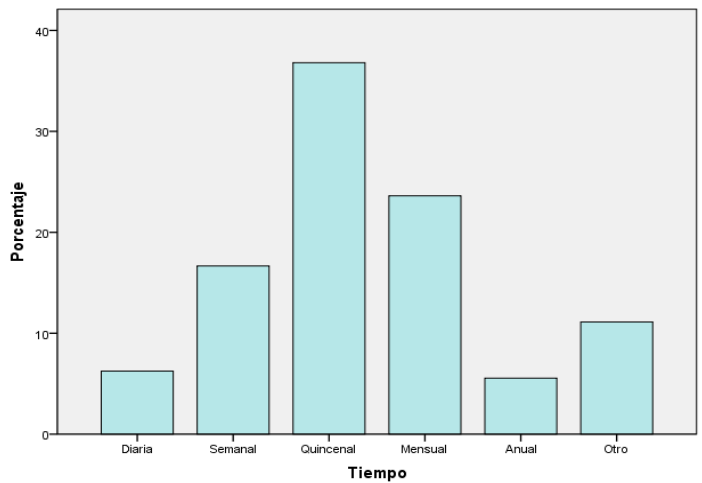


PREGUNTA 3

¿Con qué frecuencia visita usted la parroquia el Cabo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Diaria	9	6.3	6.3	6.3
Semanal	24	16.7	16.7	22.9
Quincenal	53	36.8	36.8	59.7
Mensual	34	23.6	23.6	83.3
Anual	8	5.6	5.6	88.9
Otro	16	11.1	11.1	100.0
Total	144	100.0	100.0	

El 36,80% de los encuestados visitan la parroquia el Cabo quincenalmente; el 23,60% mensualmente, 16,70% semanal.



PREGUNTA 4

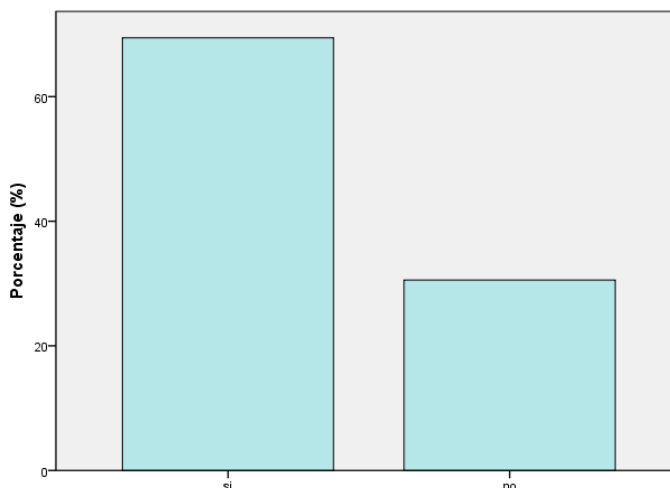
¿Ha degustado usted alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
si	100	69.4	69.4	69.4
no	44	30.6	30.6	100.0
Total	144	100.0	100.0	

El 69,40% de los encuestados si han degustado alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute y el 30.60% que no.



PREGUNTA 5

En el caso de conocer algún dulce o bebida tradicional del Cantón Paute, mencione ¿Cuál (es) le gustaría consumir?

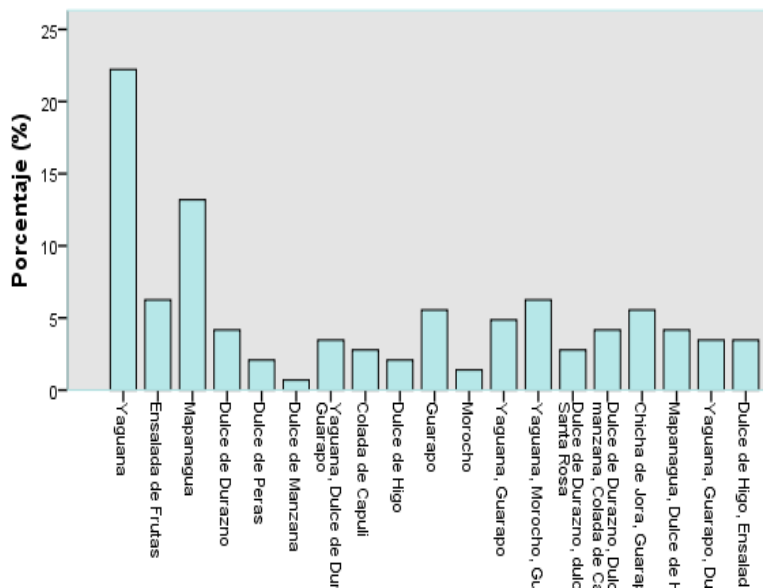
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Yaguana	32	22.2	22.2	22.2
Ensalada de Frutas	9	6.3	6.3	28.5
Mapanagua	19	13.2	13.2	41.7
Dulce de Durazno	6	4.2	4.2	45.8
Dulce de Peras	3	2.1	2.1	47.9
Dulce de Manzana	1	.7	.7	48.6
Yaguana, Dulce de Durazno, Dulce de Frejol, Guarapo	5	3.5	3.5	52.1
Colada de Capuli	4	2.8	2.8	54.9
Dulce de Higo	3	2.1	2.1	56.9



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Guarapo	8	5.6	5.6	62.5
Morocho	2	1.4	1.4	63.9
Yaguana, Guarapo	7	4.9	4.9	68.8
Yaguana, Morocho, Guarapo	9	6.3	6.3	75.0
Dulce de Durazno, dulce de Pera, Dulce de Santa Rosa	4	2.8	2.8	77.8
Dulce de Durazno, Dulce de Pera, Dulce de manzana, Colada de Capuli	6	4.2	4.2	81.9
Chicha de Jora, Guarapo	8	5.6	5.6	87.5
Mapanagua, Dulce de Higo	6	4.2	4.2	91.7
Yaguana, Guarapo, Dulce de Higo	5	3.5	3.5	95.1
Dulce de Higo, Ensalada de Frutas	5	3.5	3.5	98.6
Yaguana, Dulce de Durazno	2	1.4	1.4	100.0
Total	144	100.0	100.0	

El 22,20% de los encuestados les gustaría consumir como bebida tradicional del Cantón Paute “La Yaguana”, seguido del “Mapanagua” y entre otros productos.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

PREGUNTA 6

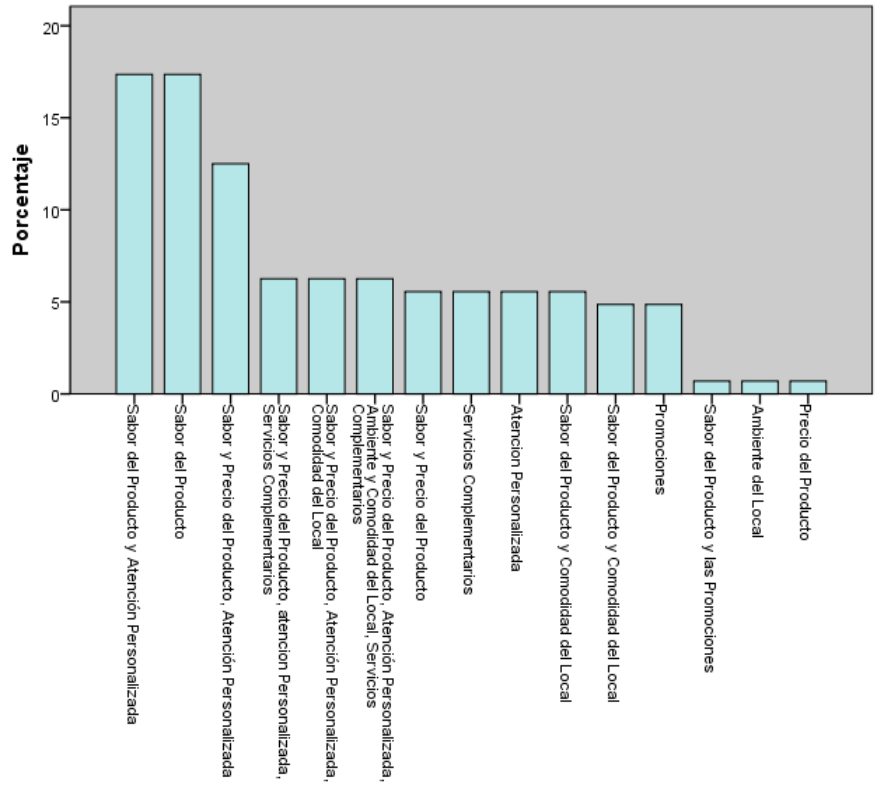
Señale los factores que usted considera importantes al momento de consumir un alimento o bebida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Sabor del Producto	25	17.4	17.4	17.4
Sabor y Precio del Producto	8	5.6	5.6	22.9
Sabor y Precio del Producto, Atención Personalizada	18	12.5	12.5	35.4
Sabor y Precio del Producto, Atención Personalizada, Ambiente y Comodidad del Local, Servicios Complementarios	9	6.3	6.3	41.7
Sabor y Precio del Producto, Atención Personalizada, Comodidad del Local	9	6.3	6.3	47.9
Sabor y Precio del Producto, atención Personalizada, Servicios Complementarios	9	6.3	6.3	54.2
Sabor del Producto y Atención Personalizada	25	17.4	17.4	71.5
Sabor del Producto y las Promociones	1	.7	.7	72.2
Sabor del Producto y Comodidad del Local	7	4.9	4.9	77.1
Sabor del Producto y Comodidad del Local	8	5.6	5.6	82.6
Precio del Producto	1	.7	.7	83.3
Atención Personalizada	8	5.6	5.6	88.9
Promociones	7	4.9	4.9	93.8
Ambiente del Local	1	.7	.7	94.4
Servicios Complementarios	8	5.6	5.6	100.0
Total	144	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El 17,40 % de los encuestados consideran como factor importante al momento de consumir un producto el Sabor y precio del producto además de la atención que se brinde en el local



PREGUNTA 7

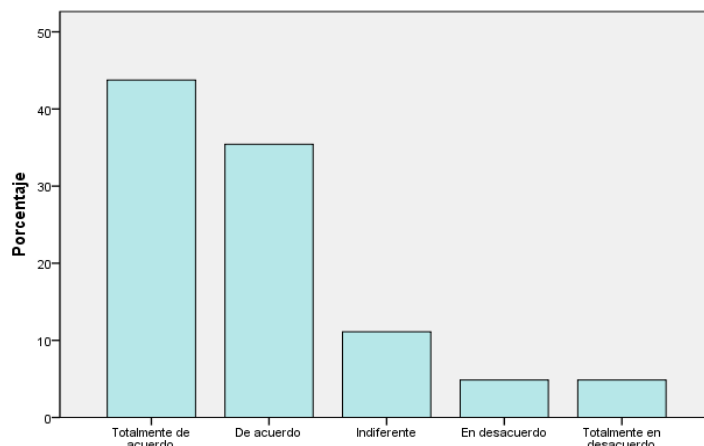
¿Cómo considera usted la apertura de un local en la parroquia el Cabo, en donde se produzca y comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	63	43.8	43.8	43.8
De acuerdo	51	35.4	35.4	79.2
Indiferente	16	11.1	11.1	90.3
En desacuerdo	7	4.9	4.9	95.1
Totalmente en desacuerdo	7	4.9	4.9	100.0
Total	144	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El 43,80% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la apertura de un local, en donde se comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute.

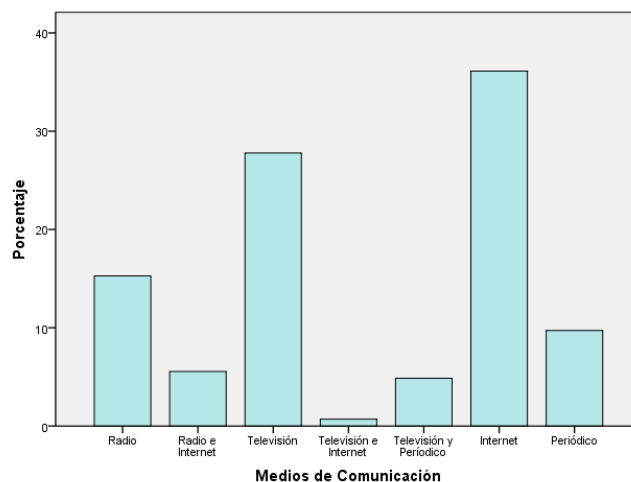


PREGUNTA 8

¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Medios de Comunicación	Radio	22	15.3	15.3	15.3
	Radio e Internet	8	5.6	5.6	20.8
	Televisión	40	27.8	27.8	48.6
	Televisión e Internet	1	.7	.7	49.3
	Televisión y Periódico	7	4.9	4.9	54.2
	Internet	52	36.1	36.1	90.3
	Periódico	14	9.7	9.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

El 36,10% de los encuestados el medio de comunicación más utilizado es el internet seguido con el 27,80% de la televisión y el 15,30% la radio.



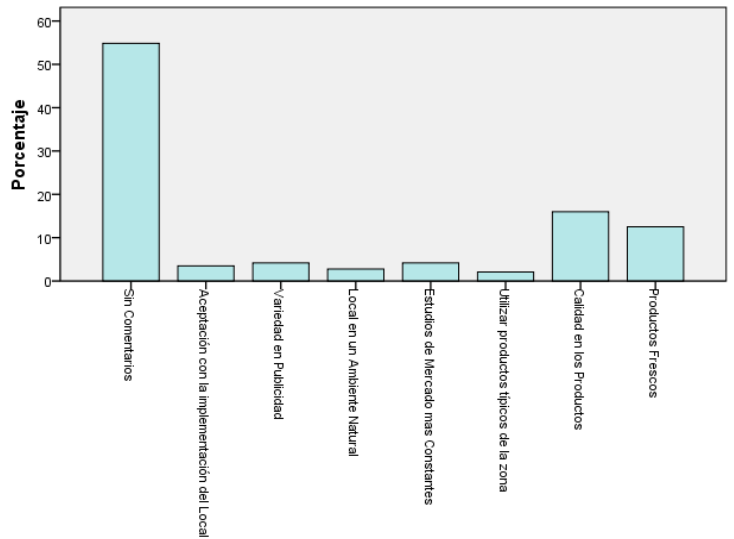


PREGUNTA 9

Comentarios y Sugerencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Sin Comentarios	79	54.9	54.9	54.9
Aceptación con la implementación del Local	5	3.5	3.5	58.3
Variedad en Publicidad	6	4.2	4.2	62.5
Local en un Ambiente Natural	4	2.8	2.8	65.3
Estudios de Mercado más Constantes	6	4.2	4.2	69.4
Utilizar productos típicos de la zona	3	2.1	2.1	71.5
Calidad en los Productos	23	16.0	16.0	87.5
Productos Frescos	18	12.5	12.5	100.0
Total	144	100.0	100.0	

El 54,90% de los encuestados no prefirieron dar sus comentarios y sugerencias; el 16% recomendaron que los productos a utilizarse sean de calidad; seguido por el 12,5% para que los productos a sean frescos.





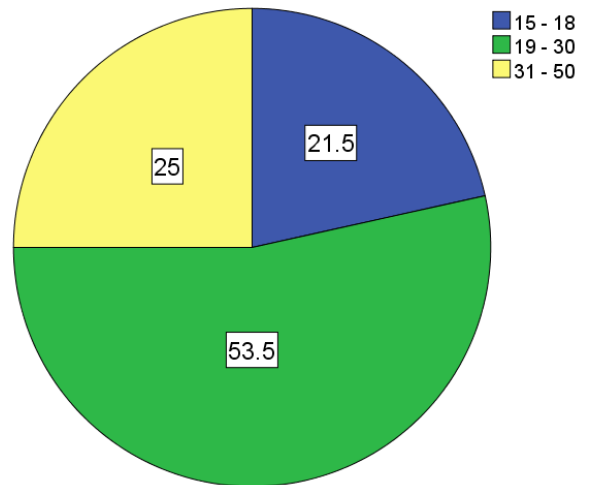
ENCUESTA N° 2

PREGUNTA 1

¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Edades 15 - 18	31	21.5	21.5	21.5
19 - 30	77	53.5	53.5	75.0
31 - 50	36	25.0	25.0	100.0
Total	144	100.0	100.0	

El 53,50% de las encuestas aplicadas en la Ciudad de Cuenca, Azogues y Paute están entre la edad de 19 y 30 años.





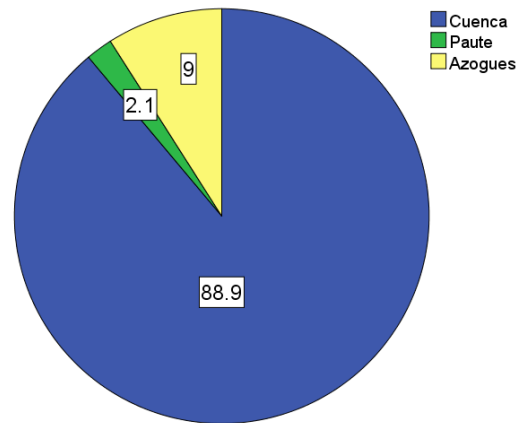
UNIVERSIDAD DE CUENCA

PREGUNTA 2

¿Cuál es su lugar de residencia actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Lugares	Cuenca	128	88.9	88.9	88.9
	Paute	3	2.1	2.1	91.0
	Azogues	13	9.0	9.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

El 88,90% de los encuestados son de la Ciudad de Cuenca, el 9% de Azogues y el 2,10% del Cantón Paute.



PREGUNTA 3

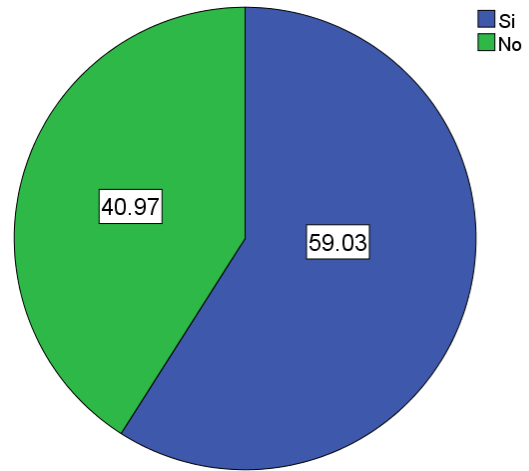
¿Ha visitado usted alguna vez, el Sector El Cabo del Cantón Paute?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
	Si	85	59.0	59.0	59.0
	No	59	41.0	41.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El 59% del total de los encuestados han visitado la parroquia el Cabo y el 41% no han visitado este sector.



PREGUNTA 4

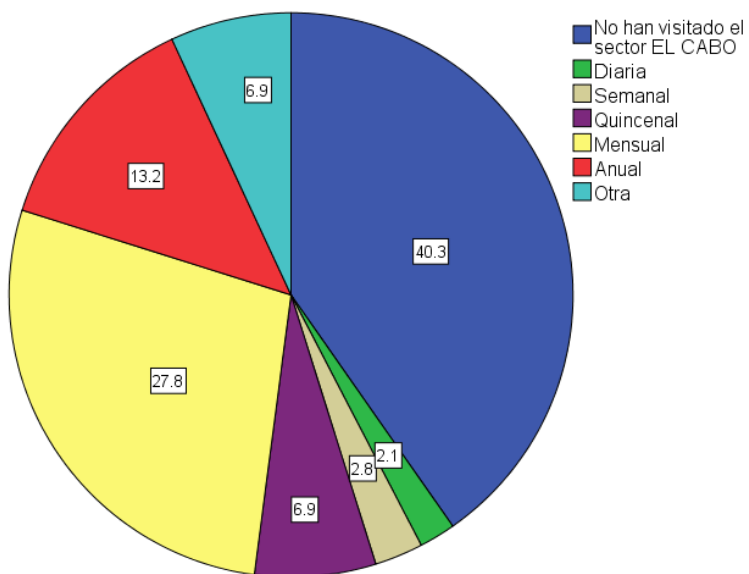
¿Con qué frecuencia visita usted la parroquia el Cabo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No han visitado el sector EL CABO	58	40.3	40.3	40.3
Diaria	3	2.1	2.1	42.4
Semanal	4	2.8	2.8	45.1
Quincenal	10	6.9	6.9	52.1
Mensual	40	27.8	27.8	79.9
Anual	19	13.2	13.2	93.1
Otra	10	6.9	6.9	100.0
Total	144	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El 40,30% de los encuestados no han visitado la parroquia el Cabo y el 27,80% lo visitan mensualmente, y el 13,20% anualmente.



PREGUNTA 5

Seleccione de la siguiente lista, ¿Qué (es) dulce o bebida tradicional del Cantón Paute, ha degustado usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Dulce de Higo	6	4.2	4.2	4.2
Dulce de Higo, Chicha de Jora, Huma	6	4.2	4.2	8.3
Dulce de higo y Durazno	1	.7	.7	9.0
Dulce de Higo, Durazno, Guayaba, Guarapo y Tamal	6	4.2	4.2	13.2
Dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute	5	3.5	3.5	16.7
Dulce de Higo, durazno, Babaco, Yaguana, Guarapo, tamal, Quimbolito	6	4.2	4.2	20.8
Dulce de Higo, Durazno y guarapo	8	5.6	5.6	26.4
Dulce de Higo, Durazno, Guarapo, Colada de capulí, tamal, Quimbolito, huma				



UNIVERSIDAD DE CUENCA

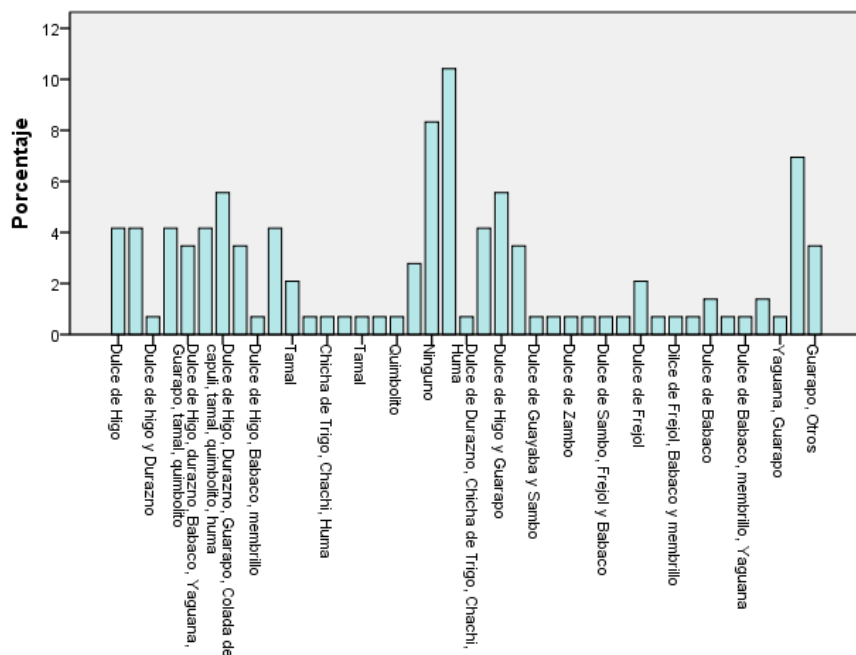
Dulce de Higo, Durazno, Guarapo, Quimbolito, huma	5	3.5	3.5	29.9
Dulce de Higo, Babaco, membrillo	1	.7	.7	30.6
Dulce de Higo, membrillo, Guarapo, Chicha de Trigo, Tamal, Huma	6	4.2	4.2	34.7
Tamal	3	2.1	2.1	36.8
Chicha de Trigo, colada de capulí, Tamal	1	.7	.7	37.5
Chicha de Trigo, Chachi, Huma	1	.7	.7	38.2
Colada de Capulí	1	.7	.7	38.9
Tamal	1	.7	.7	39.6
Chachi	1	.7	.7	40.3
Quimbolito	1	.7	.7	41.0
Todos	4	2.8	2.8	43.8
Ninguno	12	8.3	8.3	52.1
Dulce de Durazno	15	10.4	10.4	62.5
Dulce de Durazno, Chicha de Trigo, Chachi, Huma	1	.7	.7	63.2
Dulce de Durazno, Yaguana, Tamal, Chachi, Quimbolito, Huma	6	4.2	4.2	67.4
Dulce de Higo y Guarapo	8	5.6	5.6	72.9
Dulce de Guayaba	5	3.5	3.5	76.4
Dulce de Guayaba y Zambo	1	.7	.7	77.1
Dulce Guayaba, Yaguana, Guarapo	1	.7	.7	77.8
Dulce de Zambo	1	.7	.7	78.5
Dulce de Zambo y Frejol	1	.7	.7	79.2
Dulce de Zambo, Frejol y Babaco	1	.7	.7	79.9
Dulce de Zambo, Membrillo, Guarapo	1	.7	.7	80.6
Dulce de Frejol	3	2.1	2.1	82.6



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Dulce de Frejol, Colada de Capulí, Quimbolito	1	.7	.7	83.3
Dulce de Frejol, Babaco y membrillo	1	.7	.7	84.0
Dulce de Frejol, babaco, membrillo, Yaguana, Guarapo, chachi	1	.7	.7	84.7
Dulce de Babaco	2	1.4	1.4	86.1
Dulce de Babaco y membrillo	1	.7	.7	86.8
Dulce de Babaco, membrillo, Yaguana	1	.7	.7	87.5
Yaguana	2	1.4	1.4	88.9
Yaguana, Guarapo	1	.7	.7	89.6
Guarapo	10	6.9	6.9	96.5
Guarapo, Otros	5	3.5	3.5	100.0
Total	144	100.0	100.0	

El 8,30% de los encuetados no han consumido ningún tipo de dulce y bebida tradicional del cantón Paute y el 10,40% han consumido Duce de Durazno, seguido del Guarapo.



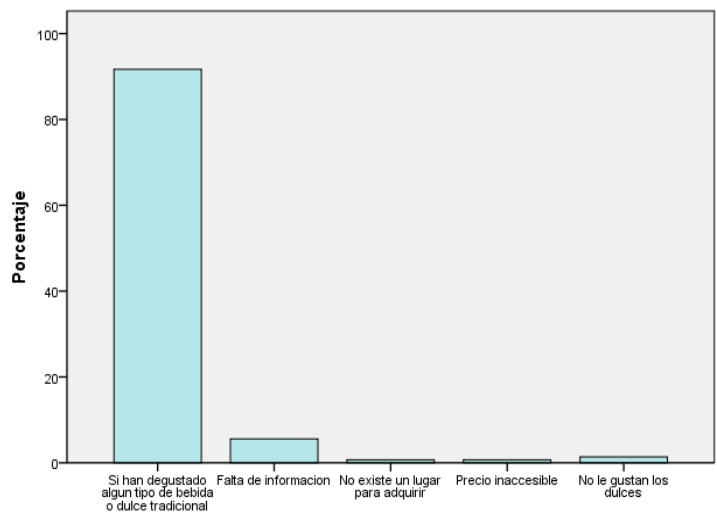


PREGUNTA 6

¿Cuál fue la razón, para que no haya degustado de alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Si han degustado algún tipo de bebida o dulce tradicional	132	91.7	91.7	91.7
Falta de información	8	5.6	5.6	97.2
No existe un lugar para adquirir	1	.7	.7	97.9
Precio inaccesible	1	.7	.7	98.6
No le gustan los dulces	2	1.4	1.4	100.0
Total	144	100.0	100.0	

El 91,70% de los encuestados si han degustado alguna vez los dulces o bebidas tradicionales del cantón Paute y los que no han consumido la razón principal con el 5,6% es por falta de información.



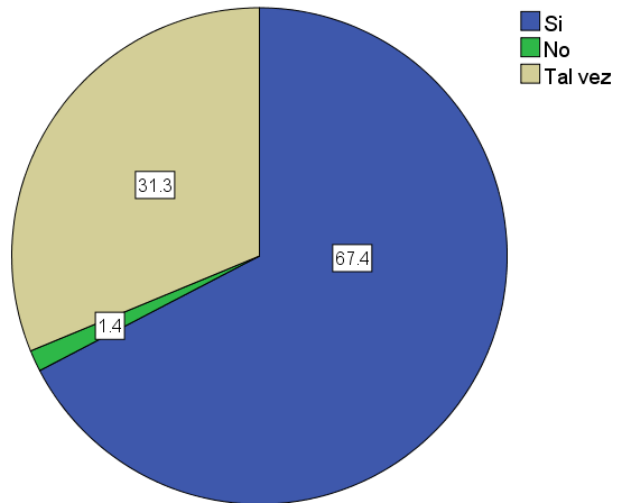


PREGUNTA 7

¿Estaría Usted dispuesto a visitar el Sector el Cabo del Cantón Paute, para degustar los dulces y bebidas tradicionales de la zona?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	97	67.4	67.4	67.4
No	2	1.4	1.4	68.8
Tal vez	45	31.3	31.3	100.0
Total	144	100.0	100.0	

El 67,40% de los encuestados están dispuestos a visitar el Sector el Cabo para degustar los dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute y el 31,3% comenta que tal vez visitaría este sector.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

PREGUNTA 8

Señale los factores que usted considera importantes al momento de consumir un alimento o bebida

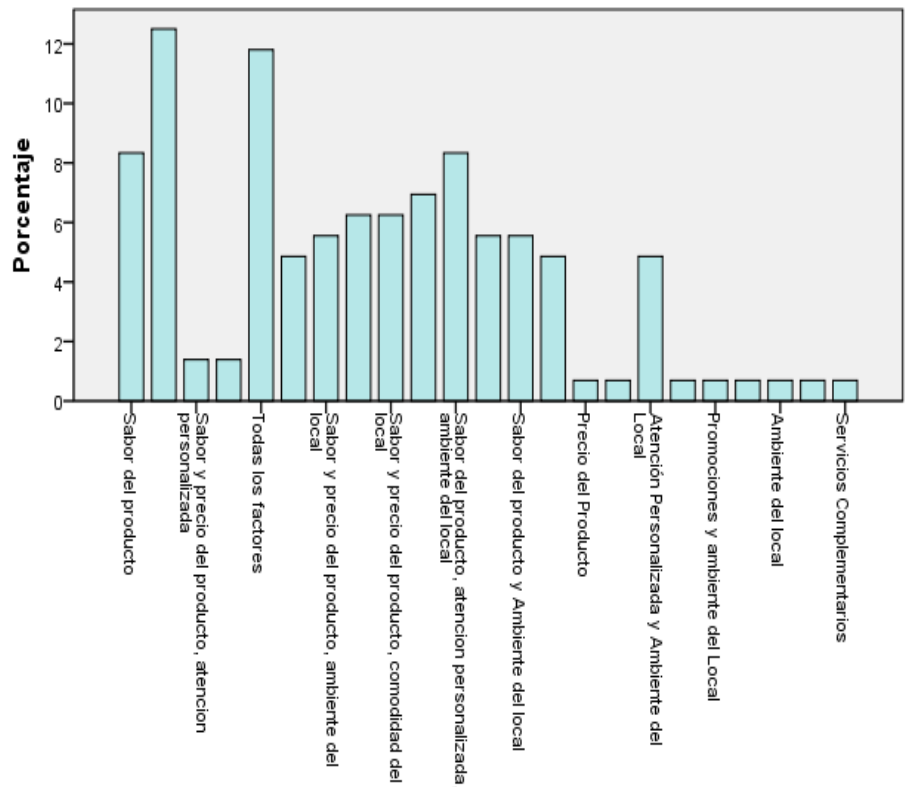
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Factores	Sabor del producto	12	8.3	8.3	8.3
	Sabor y precio del producto	18	12.5	12.5	20.8
	Sabor y precio del producto, atención personalizada	2	1.4	1.4	22.2
	Sabor y precio del producto, atención personalizada, Promociones	2	1.4	1.4	23.6
	Todas los factores	17	11.8	11.8	35.4
	Sabor y precio del Producto, atención personalizada, ambiente y comodidad del local, servicios Complementarios	7	4.9	4.9	40.3
	Sabor y precio del producto, ambiente del local	8	5.6	5.6	45.8
	Sabor y precio del producto, ambiente y comodidad del local	9	6.3	6.3	52.1
	Sabor y precio del producto, comodidad del local	9	6.3	6.3	58.3
	Sabor del producto, atención personalizada, Promociones, Ambiente y Comodidad del local	10	6.9	6.9	65.3
	Sabor del producto, atención personalizada, ambiente del local	12	8.3	8.3	73.6



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sabor del producto, atención personalizada, ambiente y comodidad del local	8	5.6	5.6	79.2
Sabor del producto y Ambiente del local	8	5.6	5.6	84.7
Sabor del producto, ambiente y comodidad del local	7	4.9	4.9	89.6
Precio del Producto	1	.7	.7	90.3
Atención Personalizada	1	.7	.7	91.0
Atención Personalizada y Ambiente del Local	7	4.9	4.9	95.8
Promociones	1	.7	.7	96.5
Promociones y ambiente del Local	1	.7	.7	97.2
Promociones, Ambiente y Comodidad del local	1	.7	.7	97.9
Ambiente del local	1	.7	.7	98.6
Comodidad en el local	1	.7	.7	99.3
Servicios Complementarios	1	.7	.7	100.0
Total	144	100.0	100.0	

El 12,5% de los encuestados consideran como factor importante para consumir los productos, su Sabor y Precio, y el





UNIVERSIDAD DE CUENCA

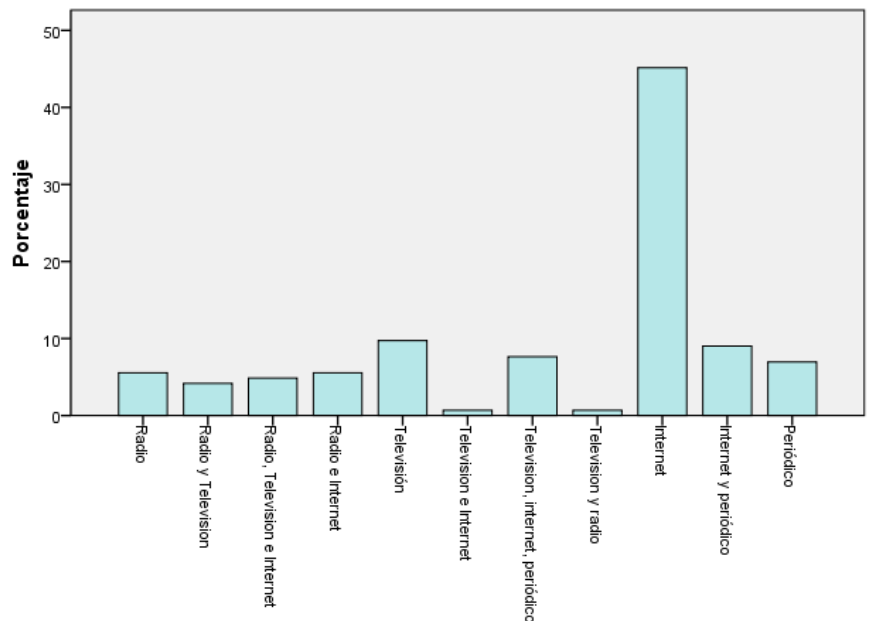
11,8% todos los factores mencionados.

PREGUNTA 9

¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Radio	8	5.6	5.6	5.6
Radio y Televisión	6	4.2	4.2	9.7
Radio, Televisión e Internet	7	4.9	4.9	14.6
Radio e Internet	8	5.6	5.6	20.1
Televisión	14	9.7	9.7	29.9
Medios de Televisión e Internet	1	.7	.7	30.6
Comunicación Televisión, internet, periódico	11	7.6	7.6	38.2
Televisión y radio	1	.7	.7	38.9
Internet	65	45.1	45.1	84.0
Internet y periódico	13	9.0	9.0	93.1
Periódico	10	6.9	6.9	100.0
Total	144	100.0	100.0	

El 45% de los encuestados el medio de Comunicación más utilizado es el Internet seguido con el 9,70% de la Televisión.



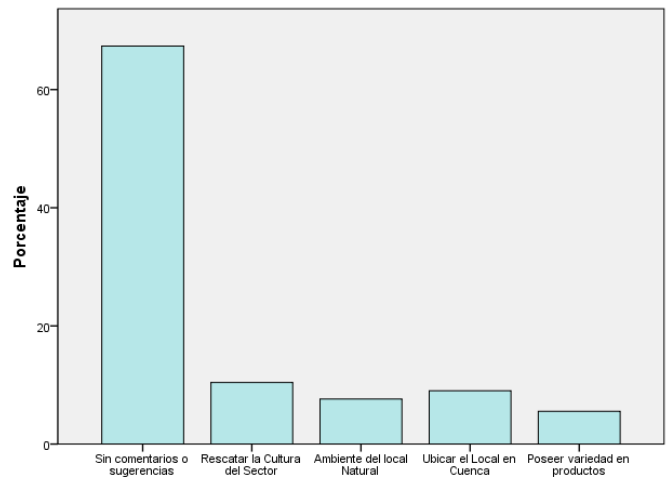


PREGUNTA 10

Comentarios y Sugerencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Sin comentarios o sugerencias	97	67.4	67.4	67.4
Rescatar la Cultura del Sector	15	10.4	10.4	77.8
Ambiente del local Natural	11	7.6	7.6	85.4
Ubicar el Local en Cuenca	13	9.0	9.0	94.4
Poseer variedad en productos	8	5.6	5.6	100.0
Total	144	100.0	100.0	

El 67,40% de los encuestados no realizan Sugerencias y/o Comentarios, mientras que el 10,40% que como Factor fundamental para la creación del local es rescatar la Cultura de la Zona de Paute, seguido del 9% para que el local posea una sucursal en la Ciudad de Cuenca



3.1.9 Análisis Cruce de Variables



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ENCUESTA 1

PREGUNTA 1 Y 8

		¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?				
		15 - 18	19 - 30	31 - 50	51 - 64	más de 65
		Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?	Radio	3	4	10	4	1
	Radio e Internet	2	2	2	1	1
	Televisión	8	8	17	5	2
	Televisión e Internet	0	0	1	0	0
	Televisión y Periódico	1	2	2	1	1
	Internet	11	9	21	7	4
	Periódico	5	4	3	2	0
Otros	0	0	0	0	0	

Del análisis efectuado en las siguientes preguntas el medio de Comunicación más utilizado es el Internet y la Televisión usado en la gran mayoría por personas que están entre los 31 y 50 años de edad.

PREGUNTA 1 Y 7

		¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?				
		15 - 18	19 - 30	31 - 50	51 - 64	más de 65
		Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
¿Cómo considera usted la apertura de un local en la parroquia el Cabo, en donde se produzca y comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute?	Totalmente de acuerdo	13	11	26	9	4
	De acuerdo	9	13	20	7	2
	Indiferente	5	5	3	3	0
	En desacuerdo	2	0	3	0	2
	Totalmente en desacuerdo	1	0	4	1	1



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Del análisis efectuado de la siguiente tabla se tiene que la mayor parte de Turistas que visitan la parroquia el Cabo y que están totalmente de acuerdo en la apertura del local comprenden entre las edades de 31 y 50 años

PREGUNTA 2 Y 3

		2. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?				
		Cuenca	Paute	Azogues	Resto del País	Extranjero
		Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
3. ¿Con qué frecuencia visita usted la parroquia el Cabo?	Diaria	6	1	1	0	1
	Semanal	8	1	6	7	2
	Quincenal	26	9	10	7	1
	Mensual	12	5	4	12	1
	Anual	2	0	1	3	2
	Otro	3	2	2	7	2

Del análisis efectuado de la siguiente tabla se tiene que la mayor parte de Turistas que visita la parroquia el Cabo, es de la Ciudad de Cuenca y siendo su frecuencia de visita quincenal y mensual.

PREGUNTA 2 Y 7

		2. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?				
		Cuenca	Paute	Azogues	Resto del País	Extranjero
		Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
7. ¿Cómo considera usted la apertura de un local en la parroquia el Cabo, en donde se produzca y comercialice únicamente los dulces y	Totalmente de acuerdo	18	7	15	20	3
	De acuerdo	18	9	7	12	5
	Indiferente	13	0	0	3	0
	En desacuerdo	4	1	1	1	0



UNIVERSIDAD DE CUENCA

bebidas tradicionales del Cantón Paute?	Totalmente en desacuerdo	4	1	1	0	1
---	--------------------------	---	---	---	---	---

En el análisis efectuado en las preguntas las personas que visitan el sector del Cabo son de la Ciudad de Cuenca y están totalmente de acuerdo en que se cree un lugar en donde se produzca y se comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute.

PREGUNTA 7 Y 4

		¿Cómo considera usted la apertura de un local en la parroquia el Cabo, en donde se produzca y comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute?				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
¿Ha degustado usted alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute?	si	44	37	11	5	3
	no	19	14	5	2	4

En el análisis efectuado las personas que han degustado o no alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute están totalmente de acuerdo en la apertura de un local en la parroquia el Cabo en donde se produzca y comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales de este sector.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ENCUESTA 2

PREGUNTA 1 Y 9

		¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?				
		15 - 18	19 - 30	31 - 50	51 - 64	más de 65
		Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?	Radio	2	3	3	0	0
	Radio y Televisión	1	3	2	0	0
	Radio, Televisión e Internet	3	4	0	0	0
	Radio e Internet	2	4	2	0	0
	Televisión	3	8	3	0	0
	Televisión e Internet	0	1	0	0	0
	Televisión, internet, periódico	0	9	2	0	0
	Televisión y radio	1	0	0	0	0
	Internet	16	30	19	0	0
	Internet y periódico	2	9	2	0	0
	Periódico	1	6	3	0	0
Otro	0	0	0	0	0	

En el análisis de estas variables el medio de comunicación más utilizado es el internet por personas que están entre los 19 y 30 años de edad seguido por las personas que están entre 31 y 50 años.

PREGUNTA 1 Y 7

		¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?				
		15 - 18	19 - 30	31 - 50	51 - 64	mas de 65
		Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
¿Estaría Usted dispuesto a visitar el Sector el Cabo del Cantón Paute, para degustar los dulces y bebidas tradicionales de la zona?	Si	11	68	18	0	0
	No	0	0	2	0	0
	Tal vez	20	9	16	0	0



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el análisis de estas variables las personas que están entre los 19 y 30 años de edad seguido por las personas que están entre 31 y 50 años están dispuestos a visitar el Sector el Cabo del Cantón Paute, para degustar los dulces y bebidas tradicionales de esta zona.

PREGUNTA 2 Y 3

		¿Cuál es su lugar de residencia actual?		
		Cuenca	Paute	Azogues
		Cantidad	Cantidad	Cantidad
¿Ha visitado usted alguna vez, el Sector El Cabo del Cantón Paute?	Si	76	1	8
	No	52	2	5

En el análisis efectuado las personas de la Ciudad de Cuenca son los que más visitan la parroquia El Cabo del Cantón Paute.

PREGUNTA 2 Y 7

		¿Cuál es su lugar de residencia actual?		
		Cuenca	Paute	Azogues
		Cantidad	Cantidad	Cantidad
¿Estaría Usted dispuesto a visitar el Sector el Cabo del Cantón Paute, para degustar los dulces y bebidas tradicionales de la zona?	Si	86	2	9
	No	2	0	0
	Tal vez	40	1	4



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el análisis efectuado las personas que están dispuestos a visitar el Sector el Cabo del Cantón Paute, para degustar los dulces y bebidas tradicionales de la zona son de la Ciudad de Cuenca seguido de Azogues y Paute.

PREGUNTA 7 Y 8

		¿Estaría Usted dispuesto a visitar el Sector el Cabo del Cantón Paute, para degustar los dulces y bebidas tradicionales de la zona?		
		Si	No	Tal vez
		Cantidad	Cantidad	Cantidad
Señale los factores que usted considera importantes al momento de consumir un alimento o bebida	Sabor del producto	11	1	0
	Sabor y precio del producto	0	1	16
	Sabor y precio del producto, atención personalizada	1	0	1
	Sabor y precio del producto, atención personalizada, Promociones	2	0	0
	Todos los factores	8	0	9
	Sabor y precio del Producto, atención personalizada, ambiente y comodidad del local, servicios Complementarios	7	0	0
	Sabor y precio del producto, ambiente del local	8	0	0
	Sabor y precio del producto, ambiente y comodidad del local	9	0	0
	Sabor y precio del producto, comodidad del local	9	0	0
	Sabor del producto, atención personalizada, Promociones, Ambiente y Comodidad del local	10	0	0
	Sabor del producto, atención personalizada, ambiente del local	12	0	0
	Sabor del producto, atención personalizada, ambiente y comodidad del local	0	0	8
	Sabor del Producto y Promociones	1	0	0
	Sabor del producto y Ambiente del local	8	0	0
	Sabor del producto, ambiente y comodidad del local	7	0	0
	Precio del Producto	1	0	0



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Atención Personalizada	1	0	0
Atención Personalizada y Ambiente del Local	0	0	7
Promociones	0	0	1
Promociones y ambiente del Local	0	0	1
Promociones, Ambiente y Comodidad del local	0	0	1
Ambiente del local	1	0	0
Comodidad en el local	0	0	1
Servicios Complementarios	1	0	0
Otros	0	0	0

En el análisis efectuado las personas que están dispuestos a visitar el sector el Cabo para degustar las bebidas y dulces tradicionales del Cantón Paute consideran como factor importante el sabor del Producto, la atención personalizada y el ambiente de local antes de consumir algún alimento o bebida.

Conclusión

Al realizar el cruce de variables aplicadas a las dos encuestas, se concluye que si es factible la apertura de una empresa dedicada a la producción y comercialización de dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute en la Parroquia El Cabo.

Según resultados del Estudio de mercado, se pudo identificar que los Turistas que visitan el Cantón Paute y la Parroquia el Cabo están totalmente de acuerdo con la apertura de un local que se dedique a esta actividad, valorando como factor primordial al momento de consumir o adquirir es el sabor y el precio del producto.

Los turistas que visitan con mayor frecuencia la Parroquia El Cabo son de la ciudad de Cuenca, los mismos que acuden al lugar quincenal y mensualmente.

Los dulces y bebidas más apetecidos para los turistas son la Yaguana y el Mapanagua, siendo los más consumidos el dulce de durazno y el Guarapo.

Según datos los medios de comunicación más adecuados para la comercialización de los productos son el internet, televisión y radio.



3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.2.1 Cálculo de la Demanda

Para realizar el cálculo de la demanda se procedió a considerar a las personas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Azogues y el Cantón Paute, debido a que sería el mercado objetivo al cual se va a enfocar el negocio, porque según resultados del estudio de mercado, las personas que visitan con mayor frecuencia el sector el Cabo del Cantón Paute, son las personas de los lugares mencionados. Es imprescindible indicar que al considerar a los 371.002 habitantes del sector urbano de cada localidad (Cuenca, Azogues y Paute), estaría tomándose en cuenta al total de demanda para la adquisición de dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute.

TABLA N° 3.9

**Habitantes del Sector Urbano de la Ciudad de Cuenca,
Azogues y Paute**

Lugar	Total Habitantes del Sector Urbano	Demanda Total
Cuenca	329.928	371.002 habitantes
Azogues	33.848	
Paute	7.226	
Total	371.002	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Realizado por: Jessica Maricela Condo V.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Comportamiento Actual de la Demanda

A la demanda actual la podemos conocer a través de la Encuesta n°1 y n°2 en las preguntas 7.

TABLA N° 3.10

Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL	
Total Habitantes del Sector Urbano de la Ciudad de Cuenca, Paute y Azogues.	371.002
Porcentaje de Habitantes comprendidas entre la edad de 15 - 64 años que estarían dispuestos a consumir los productos	73,26%
Número de Habitantes comprendidas entre la edad de 15 - 64 años que estarían dispuestos a consumir los productos	271.796
Demanda Actual	271.796 habitantes

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Jessica M. Condo

Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se realiza según el índice de crecimiento poblacional del país, a fin de predecir la evolución de las personas que pueden llegar a consumir el producto.

La proyección de la Demanda a 5 años considerando según el INEC la tasa de crecimiento poblacional del 1,95% realizado en el Censo Poblacional del año 2010 se detalla a continuación:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA N° 3.11

Proyección de la Demanda

DEMANDA ACTUAL PROYECTADA	
Tasa de Crecimiento Poblacional del Ecuador (1,95%)	
AÑO	Sector Urbano de la Ciudad de Cuenca, Paute y Azogues
2012	271.796
2013	277.096
2014	282.499
2015	288.008
2016	293.624

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Jessica M. Condo

3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.3.1 Cálculo de la Oferta

Cada año el incremento de locales que brinden servicios de restaurante ha ido aumentando notablemente en el cantón Paute debido al incremento de turistas en esta zona.

Comportamiento actual de la Oferta

Para determinar la oferta actual se toma en consideración la capacidad del local; la misma que se detalla a continuación:

TABLA N° 3.12

Capacidad de la Empresa

Capacidad de la empresa	
Número de mesas	15



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Número de Sillas	60
Horario de atención	10 horas (9h00 - 19h00)
Capacidad máxima diaria	600 personas
Días Laborables	24
Capacidad mensual	14.400 personas
Capacidad anual	172.800 personas
OFERTA ACTUAL	172.800 personas

Elaborado por: Jessica M. Condo

Proyección de la Oferta

Para la proyección de la Oferta, se toma en consideración según el Fondo Monetario Internacional, la tasa de crecimiento del sector de servicios de 2,69%.

TABLA N° 3.13

Oferta Actual Proyectada

OFERTA ACTUAL PROYECTADA	
Proyección de crecimiento económico (FMI) 2,69%	
AÑO	Oferta
2012	172800
2013	177448
2014	182222
2015	187123
2016	192157

Elaborado por: Jessica M. Condo

Fuente: Fondo Monetario Internacional



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.4 DETERMINACIÓN DEMANDA INSATISFECHA

La Determinación de la demanda insatisfecha es un balance entre la oferta y la demanda como se muestra a continuación:

TABLA N° 3.14

Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA (Potenciales Clientes)	OFERTA (Capacidad de la empresa)	DEMANDA INSATISFECHA
2012	271.796	172.800	98.996
2013	277.096	177.448	99.648
2014	282.499	182.222	100.278
2015	288.008	187.123	100.885
2016	293.624	192.157	101.467

Elaborado por: Jessica M. Condo

El cuadro de demanda insatisfecha indica que el mercado no está saturado y existe un gran número de clientes insatisfechos, o que no han consumido el producto, lo que genera una gran oportunidad en el mercado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

4.1 FILOSOFIA DE GESTION DE MARKETING

La filosofía de marketing significa que en una organización todos los esfuerzos deben estar encaminados a satisfacer a sus clientes a determinar las necesidades y deseos de un mercado objetivo para obtener rentabilidad.

La filosofía empresarial o cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de una empresa y que se manifiesta ante la forma de actuar a los problemas y oportunidades de gestión, así como en la adaptación a los cambios y requerimientos externos e internos, que se manifiestan en forma de creencias colectivas que se transmiten a los miembros de las organizaciones.

Estas normas, hábitos y valores conforman la cultura empresarial y son impulsadas por el liderazgo y definen como la identidad de la organización, opera como factor de adaptación y genera diferencia con otras entidades.

La filosofía empresarial se expresa mediante algunos elementos como la misión, visión, principios, valores, políticas, entre otros; que son la interpretación para alcanzar metas comunes.

Según Jack Fleitman la Visión y Misión son dos de los elementos más importantes para la creación de las empresas, y es por ello que se toman en consideración para su elaboración.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.1.1 Visión

Según Fleitman Jack (2000) “Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (pág. 283)

A continuación se da a conocer la visión para la empresa comercializadora y distribuidora de dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute:

“Ser una empresa líder en el mercado del sector, que brinde los mejores productos y servicios, con los más altos estándares de calidad que superen las expectativas de los clientes, para el año 2013”.

4.1.2 Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

La misión para la creación de la comercializadora y distribuidora de dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute es:

“Producir y Comercializar dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute con mano de obra especializada, tecnología de punta y estándares de calidad que satisfagan continuamente las necesidades de los clientes, promoviendo el turismo en el cantón Paute y la parroquia el Cabo”

4.1.3 Objetivo General

Producir y comercializar bebidas y dulces tradicionales del cantón Paute, implementando procesos de calidad que permitan superar las expectativas de los clientes, posicionando a la empresa entre las mejores del Austro Ecuatoriano.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.1.4 Valores

Los valores son el pilar importante para las empresas porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacer nuestro trabajo para cumplir con todos los objetivos planteados.

Los principales valores que la empresa adquirirá para su buen funcionamiento y que estarán relacionados con la identidad de esta organización son:

Respeto: Aceptar y comprender la distinta forma de pensar de los demás empleados, así como aceptar tal y como son los demás.

Disciplina: Todo el personal deberá tener capacidad para actuar en forma ordenada y perseverante para alcanzar los objetivos de la organización.

Honestidad: Comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad de acuerdo con los reglamentos internos y externos a la institución de manera que toda actividad realizada quede dentro de códigos de ética y moral.

Responsabilidad: Todo personal asumirá las consecuencias de sus actos que se realice en forma consciente e intencionada.

Reconocimiento: La organización reconocerá todos los esfuerzos y resultados positivos de los empleados.

4.1.5 Principios

Los principios son reglas o normas de conducta de carácter general que orientan la función de un ser humano.

Para el buen manejo del funcionamiento de la empresa, los principios más importantes que se impondrá en la misma son los siguientes:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Calidad: Ofrecer productos y servicios de alta calidad es un factor muy importante para el momento de la compra, además que permitirán lograr altos niveles de efectividad a la empresa.

Atención Personalizada: Brindar al cliente un trato ágil, personalizado, cortés y profesional, alcanzando la plena satisfacción de sus necesidades.

Mejoramiento Continuo: Con el fin de satisfacer las más altas exigencias de los clientes, mejorando la aplicación de estándares y normas de calidad en los procesos de productos y servicios.

Adoptar una Actitud Positiva y Profesional: Que permitan brindar los mejores productos y servicios, para que cumplan plenamente con las exigencias de un mercado dinámico y competitivo.

Trabajo en equipo: Con el objetivo de alcanzar todas las metas propuestas por la empresa y satisfacer las expectativas del cliente.

4.1.6 Plan Estratégico

El plan estratégico es un documento de consenso en donde se plasma lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo donde se concreta las grandes decisiones que van a orientar a una excelente gestión.

4.1.6.1 Selección de estrategias

La selección de estrategias implica la utilización de los recursos necesarios, para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, considerando las actividades necesarias para su cumplimiento.

a) Producto

W. Stanton (2000) “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles; de tal manera que, un producto puede ser un bien, un servicio, una persona o una



UNIVERSIDAD DE CUENCA

idea. En esencia, cuando el consumidor adquiere un producto compra mucho más que una serie de atributos, está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.”(pág. 212)

La misión principal de todo producto es satisfacer las necesidades de las personas, por lo tanto la empresa a crearse producirá y comercializará dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute, además de servicios adicionales como parqueadero, aéreas recreativas para los usuarios, los mismos que permitirá que los clientes encuentren comodidad, seguridad y relajamiento al momento de adquirir los productos.

Las estrategias de servicio se basan en:

1. Lo que el cliente exige con respecto a elegir el tipo de establecimiento con su producto y que están manifestados en los factores que afectan a la demanda.
2. Implementación del Nombre y Logotipo de la Empresa: Un buen nombre motiva y conlleva a las personas a comprar el producto o servicio, identifica o conduce a los clientes hacia la empresa que lo produce.

NOMBRE

DELICIAS PAUTEÑAS

Sabor único de mi Tierra

El nombre de la empresa (Delicias Pauteñas) proviene de la gran variedad de gastronomía que posee el cantón Paute, y que se dispondrá de los dulces y bebidas, ante el público nacional y extranjero para su deleite.

El slogan (Sabor único de mi Tierra) tiene el propósito de generar en la mente del consumidor, que los dulces y bebidas a degustar en el local, demuestran y generan



UNIVERSIDAD DE CUENCA

un gusto único en el paladar, al ser cultivadas las frutas de manera natural y en la propia zona, reconocido el Cantón Paute como el valle de las Flores y Frutas.

DISEÑO DEL LOGOTIPO

Arango Ana (2010) “La teoría del branding según Rob Frankel, desarrollador de acciones de branding, consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto. Dicho en otras palabras, es el posicionamiento que se adquiere en el mercado, el cual se obtiene luego de un largo proceso en el que la compañía logra transmitir su personalidad a la mente del consumidor. El branding se refiere tanto al proceso de crear y sostener una marca (...)”



Símbolo

Frutas: Representan la gran variedad de frutas que existen en el Cantón Paute, y que se utilizarán como ingredientes principales en la elaboración de los productos a comercializarse.

El plato, los tenedores, la copa son símbolo de que la empresa se dedica a la producción y comercialización de alimentos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La hoja representa el espacio natural que cuenta el local y la zona donde va a estar ubicada la empresa.

Colores

Según la teoría branding, el amarillo representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, el verde representa la naturaleza, el rojo representa fuerza de voluntad y capacidad de liderazgo; además de representar los colores de la bandera del cantón Paute.




El color café representa la Tierra, historia, tradiciones del lugar.

Los productos principales a comercializarse según las encuestas aplicadas están:

GUARAPO		YAGUANA	
DULCE DE DURAZNO		DULCE DE MANZANA	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DULCE DE HIGO		DULCE DE PERA	
TAMAL		HUMA	

Con el inicio de la apertura del local, fines de semana y fechas especiales se invitará a artistas locales del Cantón Paute, además de la implementación de un Karaoke en donde el cliente pueda participar y grabar su voz en un CD, para luego ser obsequiado a una de sus acompañantes, adicional a ello se implementará la toma de fotografías, ya sea al momento de consumir el producto o diseñarlas con los mejores paisajes naturales que posee el cantón Paute y sus alrededores.

Mediante alianzas con artesanos del Cantón Paute, se exhibirán dentro del local sus mejores obras con la información de la dirección del punto de venta principal de estos artículos y mediante trípticos se dará a conocer los mejores lugares del Cantón Paute y sus Parroquias.

b) Precio

Es lo que los consumidores intercambian o pagan una cantidad de dinero por el beneficio de poseer o utilizar productos y/o servicios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los precios de los servicios, serán fijados de acuerdo a lo que los clientes enmarcados en el segmento disponen, sin descuidar la calidad del producto y la excelencia del servicio, de tal manera que se han definido las siguientes estrategias:

- ❖ **Fijación de Precios para la Penetración en el Mercado:** Como inicio del funcionamiento de la empresa se fijará un precio intermedio pero competitivo frente a la competencia. Además de establecer una política de variación de precios en base al comportamiento de la oferta y demanda, los cambios producidos en el mercado, para con ello generar una flexibilidad en la comercialización del producto.

A los precios de los productos se incluirán el IVA (12%) y servicios (10%). De acuerdo a los datos del Ministerio de Economía entre el año 2011 – 2015 la inflación aumentara a 5.09% al finalizar el año 2012. Por lo tanto mediante observación propia a la competencia se consideró el mismo precio del promedio de los productos, los cuales son los siguientes:

TABLA N° 4.1
Tendencia de Precios

AÑO	Precio mínimo	Precio máximo	Precio promedio
2012	\$0.50	\$5.00	\$2.75
2013	\$0.53	\$5.25	\$2.89
2014	\$0.55	\$5.52	\$3.04
2015	\$0.58	\$5.80	\$3.19
2016	\$0.61	\$6.10	\$3.35

Fuente: BCE, Ministerio de Economía

Elaborado por: Jessica M. Condo

- ❖ **Fijación de Precios por Paquetes de Servicios:** También, se aplicará la estrategia de fijación de precios por paquetes de los productos ya que se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

puede combinar varios dulces y bebidas en proporciones adecuadas para un grupo de clientes, esto permitirá obtener un beneficio económico al momento de adquirir.

Además existirán diferentes tipos de descuentos para los clientes ya sea en base a su consumo total, o la cantidad de frecuencia del cliente.

c) Plaza

La distribución o plaza se refiere a las operaciones y actividades que realiza una empresa para llevar los productos a los consumidores finales, colocándolos en el lugar apropiado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno.

El local contará con acceso a parqueadero, para mayor comodidad y seguridad del cliente, así como también se dispondrá del servicio de wifi dentro de las instalaciones de la empresa.

El patio de Comidas de la parte posterior contará con un ambiente natural, lleno de naturaleza y con un acuario en donde se podrá mirar distintas especies de peces de agua dulce, el cual será especialmente el centro de atención de los niños y de más personas.

d) Promoción – Publicidad

Según W. Stanton (2000) “La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o un servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los clientes potenciales.” (pág. 482)

Para dar a conocer la apertura del local con sus productos y servicios adicionales, se ofrecerá al público que transite por la vía interoceánica muestra del producto más apetecido como es la yaguana, bebida tradicional del cantón Paute.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se ofrecerán paquetes promocionales de los productos y servicios complementarios como por ejemplo: el consumo mayor a un cierto monto de dinero, se hará acreedor de una fotografía de recuerdo o un Cd de audio grabado en el karaoke.

Las estrategias de promoción que realice la empresa se darán a conocer mediante las emisoras más sonadas a nivel del austro ecuatoriano, ya que al realizar las encuestas se pudo observar que fueron uno de los medios de comunicación de mayor selección por los clientes.

Adicionalmente, se pretende diseñar como primer instancia una página Web que indicará los servicios y productos que ofrecerá la empresa, los atractivos turísticos que posee el cantón Paute y sus parroquias, además de su ubicación y números telefónicos para su contacto y enlaces a Twitter y Facebook. Esto permitirá que el cliente disponga de mayor información de forma segura y directa de nuestro establecimiento al menor tiempo, costo y comodidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO V

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico contempla la infraestructura y los aspectos técnicos del proyecto que permite el proceso de fabricación del producto y de la prestación del servicio, en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalación entre otros.

La importancia de este estudio deriva la valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto.

5.1 Antecedentes del Estudio Técnico

5.1.1. Equipos e Instalaciones

➤ Equipos y Maquinarias

Los equipos y maquinarias necesarios para la creación de la empresa productora y comercializadora de dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute se detallan a continuación:

TABLA N° 5.1
Equipos y Maquinarias para el área de Producción

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Vitrinas Refrigeradas	2	1000	2000
Refrigeradoras	3	800	2400



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Campanas de Cocina	1	400	400
Cocina Industrial	2	1000	2000
Horno	1	500	500
Frigorífico	1	1500	1500
Batidora	2	25	50
Licuadaora	2	50	100
Trapiche	1	800	800
Microondas	2	100	200
Lavaplatos	1	550	550
Juegos de Vajillas	20	100	2000
Tanques de Gas Domésticos	3	60	180
Utensilios de Cocina	60	5	300
Cafetera	1	300	300
Juego de Sillas y Mesas	15	200	3000
TOTAL			16.280

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera

TABLA N° 5.2

Equipos y Maquinarias para el área de Administración

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Computadora	3	\$800.00	\$2,400.00
TV plasma	2	\$1,000.00	\$2,000.00
Acondicionador de Aire	2	\$400.00	\$800.00
Caja Registradora	1	\$400.00	\$400.00
Escritorio	2	\$200.00	\$400.00
Archivador	1	\$100.00	\$100.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Silla Giratorias	2	\$75.00	\$150.00
Teléfonos	2	\$50.00	\$100.00
Consola de Audio	1	\$100.00	\$100.00
Micrófono	1	\$50.00	\$50.00
TV plasma	1	\$800.00	\$800.00
Impresora a tinta	1	\$100.00	\$100.00
Impresora Laser	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Cámara Fotográfica	1	\$800.00	\$800.00
TOTAL			\$9,200.00

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera

La inversión inicial por maquinarias y equipos es de \$25.480,00 los mismos que serán usados en un 100% hasta el final de su vida útil.

➤ **Instalaciones**

Sistema de Ventilación

Indispensablemente por la elaboración de alimentos que producen humos, olores y vapores que necesitan ser evacuados, además por la concurrencia de personas al mismo lugar.

Instalaciones eléctricas, sanitarias, agua

Estas instalaciones son indispensables para el buen funcionamiento de la empresa, estas deben estar bien instaladas a comodidad del cliente y de los requerimientos del área de producción, además de sus mantenimientos permanentes.

Aire acondicionado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Deberá tenerse en cuenta el balance térmico del lugar en función de la cantidad de público, iluminación, determinación de elementos que generen calor como por ejemplo el clima.

Sistema contra incendios

La concurrencia de mucho público y de la utilización de varios equipos y maquinarias puede provocar incendios, por lo tanto con la implementación de este sistema se pretende prevenir estos incidentes.

Instalación de Tv por Cable e Internet

La afluencia de diversos tipos de Cliente y factores concurrentes en nuestro país y el mundo se instalará Tv por Cable, adquirida por la empresa de “Cablevisión” el mismo que está ubicado en el Cantón Paute y tiene un costo de \$100,00 dólares con un costo anual de \$144,00 dólares.

El internet será contratado en la empresa de “Austro Net” el mismo posee un costo de instalación de \$80,00 y con un costo anual de \$20,00 con un ancho de banda máximo de 1024 Kbps y un mínimo de 170 Kbps.

Instalación Telefónica

La adquisición de una línea telefónica es de gran importancia, como medio de comunicación para la empresa con los clientes y proveedores; es por ello que se contratará el servicio con la empresa “Corporación Nacional de Telecomunicaciones”, el cual tendrá un costo de \$100 y pagos promedio mensuales de \$10,00 dando como costo anual de \$120,00.

5.1.2. Personal Operativo y administrativo

Para el buen funcionamiento de la empresa y satisfacción del cliente la empresa requerirá del siguiente recurso humano:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA N° 5.3

Personal Operativo y Administrativo

CARGO	# <i>PERSONAL</i>	R. MENSUAL	R. ANUAL
Chefs	1	\$350.00	\$4,200.00
Asistente de Cocina	1	\$292.00	\$3,504.00
Personal de limpieza	1	\$292.00	\$3,504.00
Guardia de Seguridad - Conserje	1	\$450.00	\$5,400.00
Cajera – Contadora	1	\$400.00	\$4,800.00
Meseros	1	\$292.00	\$3,504.00
Administrador- Propietario	1	\$450.00	\$5,400.00
Fotógrafo	1	\$350.00	\$4,200.00
TOTAL		\$2,876.00	\$34,512.00

Elaborado por: Jessica M. Condo

5.1.3. Obras y Edificación

El área total de la empresa es de 875 m² y la construcción a realizarse es de dos plantas, además del sistema de alcantarillado, agua potable, sistema de ventilación, aire acondicionado, instalación eléctrica y sistema contra incendios, da como costo total para toda la construcciones e instalaciones es de \$175,000.00 con plazo máximo de 10 meses para su fabricación.

5.1.4. Insumos

Materia Prima



UNIVERSIDAD DE CUENCA

a) Frutas

El tipo de fruta a adquirirse dependerá de la temporada de este; el durazno, pera y el higo entre los meses de enero y abril, la manzana durante todo el año debido a que su producción es continua.

DESCRIPCION	CANTIDAD <i>(Unid.)</i>	COSTO TOTAL
DURAZNO	19.200	\$960,00
MANZANA	28.800	\$1.152,00
HIGO	19.200	\$400,00
PERA	19.200	\$768,00
TOTAL		\$3.280,00

b) Verduras

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL
ZANAHORIA (unid.)	2.880	\$100,00
ARBEJA (lb.)	570	\$427,50
CHOCLO (unid.)	14.400	\$4.000,00
PIMIENTOS (unid.)	2.880	\$250,00
TOTAL		\$4.777,50

c) Carnes

DESCRIPCION	CANTIDAD <i>kg</i>	COSTO TOTAL
POLLO	288	\$316,80
CHANCHO	288	\$504,00
TOTAL		\$820,80



UNIVERSIDAD DE CUENCA

d) Abarrotes

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL
HARINA DE MAIZ (Kg)	576	\$288,00
HUEVOS	5.760	\$576,00
QUESO (Kg)	576	\$576,00
TOTAL		\$1.440,00

e) Otros

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL
CAÑA DE AZUCAR	2.880	\$1.152,00
HOJAS DE MAIZ	28.800	\$50,00
HOJAS DE ACHIRA	57.600	\$576,00
TOTAL		\$1.778,00

Materiales Indirectos

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO TOTAL
AZUCAR (Kg)	500	\$190,00
CONDIMENTOS (Kg)	100	\$100,00
SAL (Kg)	50	\$20,00
TOTAL		\$310,00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Suministros de Limpieza

DESCRIPCION	CANTIDAD
Basureros	2
Desinfectantes	2
Detergentes	1
Escobas	2
Fundas Plásticas	40
Jabón de tocador líquido	1
Papel higiénico (220mts x 4 unid.)	5
Trapeador	2
Recogedor de Basura	2
TOTAL	57

Suministros de Oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD
Papel Bond A4	2
Esferos	5
Folder	5
Grapadora	1
Perforadora	1
Tinta impresora	6
Tóner a color	2
Grapas	2
TOTAL	24



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mano de Obra

El número de personas a necesitarse para la creación de la empresa son de 9 personas, entre ellos está el Chef, asistente de Cocina, Cajero – Contador, Administrador, Personal de limpieza, Guardia – Conserje y Fotógrafo.

Para todos los empleados de la empresa deberán tener un nivel mínimo de educación secundaria, con experiencia de por lo menos de 1 año; excepto el conserje de la empresa.

También deberán contar con buenas referencias personales como la honestidad, responsabilidad y el respeto.

Energía Eléctrica

La adquisición de la energía eléctrica será mediante un contrato por un valor de \$100,00 con la empresa eléctrica del Cantón Paute, el cual sus pagos serán de manera mensual, teniendo como promedio de consumo según el Consejo Nacional de Electricidad (Conelec) en Hoy.com.ec (2011, ¶ 4) “es de 150 kW/h siendo el costo por kW/h a ¢ 8,13”

Agua Potable

La adquisición de agua potable se realizará mediante un contrato de \$300,00 con la Junta Administradora de Agua Potable de la parroquia el Cabo, los pagos serán mensuales y el consumo básico será de 10m³ con una cuota de 3,00 dólares mensuales; adicionales a este consumo por cada m³ será de 0,50 centavos de dólar.

Organigrama estructural del personal



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRAFICO N° 5.1

Organigrama Estructural del Personal



Elaborado por: Jessica Condo V.

5.2 Localización del Proyecto

a) Macro localización

La empresa Será ubicada en la provincia del Azuay del Cantón Paute en el Centro de la Parroquia el Cabo, el mismo que cuenta con todos los servicios urbanos y es accesible para la adquisición de la materia prima y de los clientes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



b) Micro localización

La localización de la empresa es factible por su ubicación ya que la misma está en la vía interoceánica que conecta la región de la sierra con la región oriental del Ecuador, el mismo que es muy transitado por turistas y viajeros hacia este lugar, y por la comercialización que existe entre estas regiones.

5.3 Tamaño y Capacidad de la Empresa

➤ Tamaño

Se entiende por tamaño, a la capacidad de producción de bienes o servicios a instalar.

El restaurante será de un tamaño pequeño que incluye WIFI, TV nacional, cable, parqueadero, y un patio con un ambiente natural. La construcción del restaurante será de bloque, y tejas para el aspecto rústico; favorecido de un clima templado por el sector.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La perfecta coordinación entre el área de la cocina y el comedor es condición indispensable para la correcta prestación del servicio. El horario de atención será de martes a domingos de 9:00 am a 19:00 pm, incluido días feriados.

En lo referente al tamaño de la empresa se considera de una superficie total de 875 m², dentro de este incluye un estacionamiento.

➤ Capacidad del Restaurante

El local dispondrá de 15 mesas; 10 mesas aptas para 5 personas y de 5 mesas para 2 personas y la capacidad máxima en promedio es de una hora de rotación con 60 clientes.

El número de horas de atención en el día es de 10 horas teniendo como capacidad máxima diaria de 600 personas.

Capacidad máxima mensual de 2.400 personas y una capacidad anual de 28.800 personas, mercado máximo que se puede captar anualmente, considerando la capacidad de la infraestructura de la empresa.

5.4 Distribución de la Planta

La empresa se ubicará en la vía interoceánica de la Parroquia el Cabo del Cantón Paute a km de la Ciudad de Cuenca; cuenta con una superficie total de 875 m², el mismo que cuenta con dos plantas, considerando con una capacidad de 60 clientes y con parqueadero propio.

Primera sección

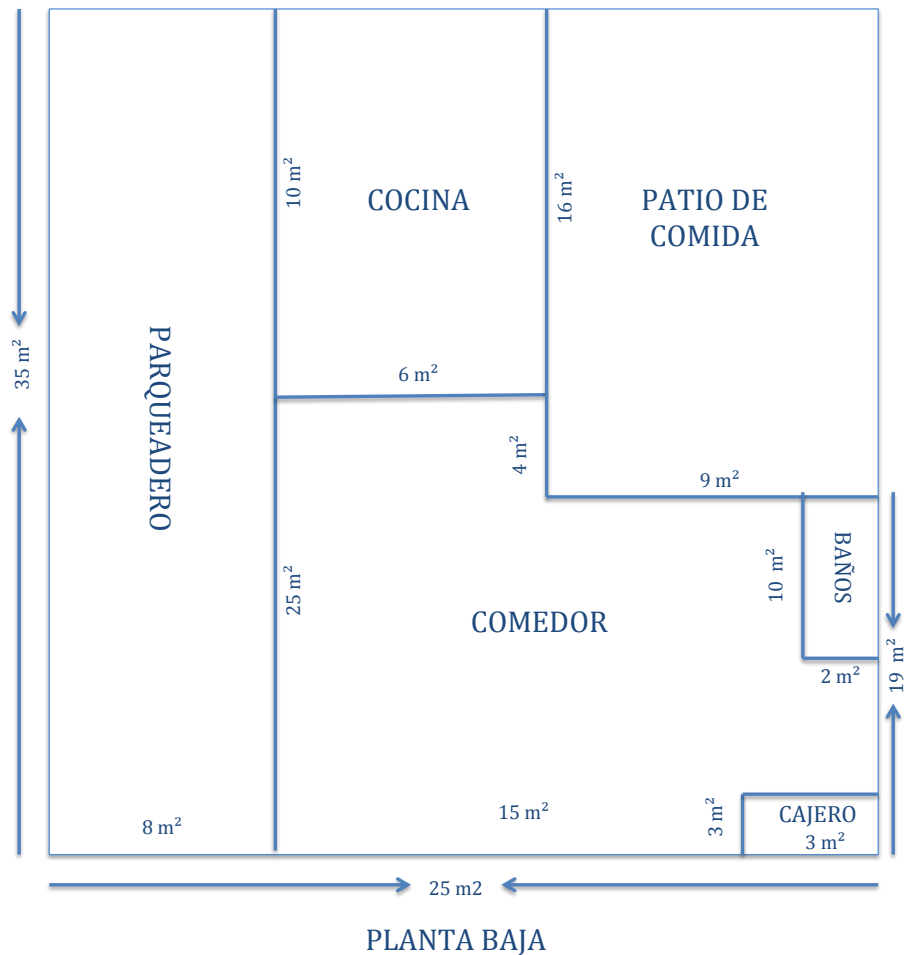


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ubicada en la planta baja con una dimensión total de 595 m² en ella se encontraran; zona de comedor, zona de la cocina, zona del patio de comidas, zona de atención al cliente o caja, y los sanitarios.

GRAFICO N° 5.2

Diseño de la Planta Baja



Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera



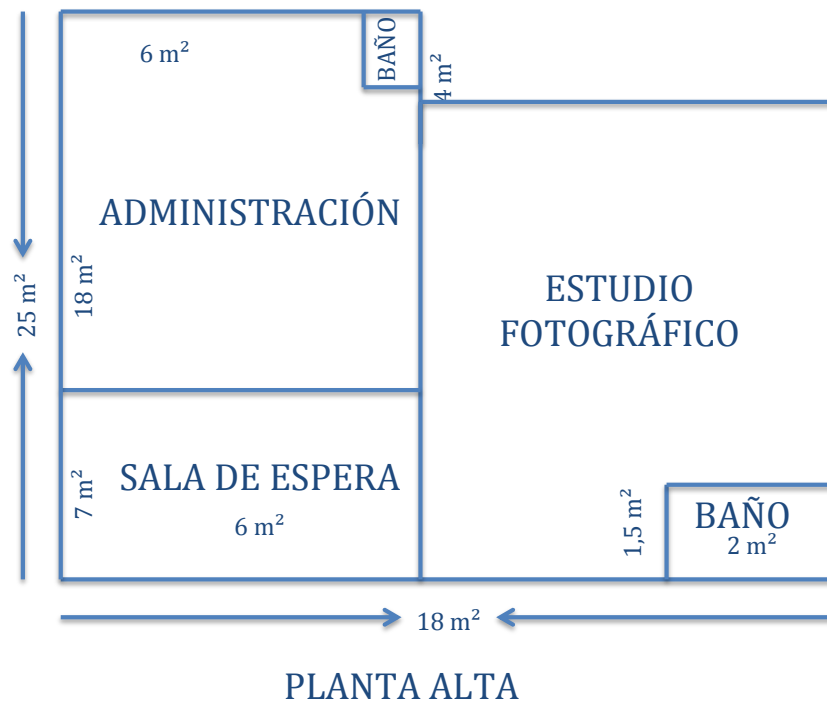
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Segunda sección

Se localiza en la segunda planta y su dimensión es de 450 m². En él se ubicará el departamento administrativo, el estudio fotográfico, sala de espera para los clientes y sanitarios para cada uno de ellos como se muestra en el grafico n° 2.

GRAFICO N° 5.3

Diseño de la Planta Alta



Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

“Permiten proyectar a la empresa conociendo sus antecedentes, sus Estados Financieros, su capacidad de generar fondos, y en base a estas variables, proyectarla en el futuro. Es importante destacar que es la parte de simular, proyectar, es manejar un escenario optimista de la empresa.” (Koch Tovar, 2006)

6.1 INVERSIÓN

Se conoce como inversión de la empresa a la cantidad de dinero que es necesaria para poner un proyecto en operación.

6.1.1 Activos Fijos

Son todos los bienes utilizados para el uso y funcionamiento de la empresa, con el fin de adquirir un rendimiento de estos.

A continuación se detallan los requerimientos de activos fijos necesarios para la operación de la empresa:

TABLA N° 6.1

Inversión en Activos Fijos

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO OPERATIVO			
Vitrinas Refrigeradas	2	\$1,000.00	\$2,000.00
Refrigeradoras	3	\$800.00	\$2,400.00
Campanas de Cocina	1	\$400.00	\$400.00
Cocina Industrial	2	\$1,000.00	\$2,000.00
Horno	1	\$500.00	\$500.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Frigorífico	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Batidora	2	\$25.00	\$50.00
Licuadora	2	\$50.00	\$100.00
Trapiche	1	\$800.00	\$800.00
Microondas	2	\$100.00	\$200.00
Lavaplatos	1	\$550.00	\$550.00
Juegos de Vajillas	20	\$100.00	\$2,000.00
Tanques de Gas Domésticos	3	\$60.00	\$180.00
Utensilios de Cocina	60	\$5.00	\$300.00
Cafetera	1	\$300.00	\$300.00
Juego de Sillas y Mesas	15	\$200.00	\$3,000.00
TOTAL EQUIPO OPERATIVO			\$16,280.00
EQUIPO ADMINISTRATIVO			
Computadora	3	\$800.00	\$2,400.00
TV plasma	2	\$1,000.00	\$2,000.00
Acondicionador de Aire	2	\$400.00	\$800.00
Caja Registradora	1	\$400.00	\$400.00
Escritorio	2	\$200.00	\$400.00
Archivador	1	\$100.00	\$100.00
Silla Giratorias	2	\$75.00	\$150.00
Teléfonos	2	\$50.00	\$100.00
Consola de Audio	1	\$100.00	\$100.00
Micrófono	1	\$50.00	\$50.00
TV plasma	1	\$800.00	\$800.00
Impresora a tinta	1	\$100.00	\$100.00
Impresora Laser	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Cámara Fotográfica	1	\$800.00	\$800.00
TOTAL EQUIPO ADMINISTRATIVO			\$9,200.00
INFRAESTRUCTURA			
Terreno	875 m ²	\$80.00	\$70,000.00
Construcción	875 m ²	\$200.00	\$175,000.00
TOTAL INFRAESTRUCTURA			\$245,000.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$270,480.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera

DEPRECIACIÓN

Los activos fijos pierden su valor por el desgaste que sufre el bien, cuando este es utilizado para generar ingresos, ya que sufre una decadencia normal durante su vida útil y que al final lo lleva a ser inutilizable.

Generalmente usando el método lineal se calcula mediante:

Donde D representa el monto $D = \frac{V_{\alpha}}{n}$ para depreciar V_{α} anualmente, el valor total de la adquisición del activo y n el número de años que es posible depreciar el activo. (Nassir Sapag, Aspectos tributarios, legales y administrativos, 2007)

De acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno la vida útil se estima en 3 años para los equipos de cómputo; para equipos y muebles de oficina y cocina en 10 años; y para el menaje de la cocina es de 5 años.

TABLA N° 6.2

Depreciación equipos de Computo

Descripción	Valor de compra (unit.)	Cantidad	Total Valor de compra	Vida útil (años)	Depreciación Anual		
					1	2	3
Computadora	\$800.00	3	\$2,400.00	3	\$800.00	\$800.00	\$800.00
Impresora a tinta	\$100.00	1	\$100.00	3	\$33.33	\$33.33	\$33.33
Impresora Laser	\$1,000.00	1	\$1,000.00	3	\$333.33	\$333.33	\$333.33
Consola de Audio	\$100.00	1	\$100.00	3	\$33.33	\$33.33	\$33.33
TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTO			\$3,600.00		\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA N° 6.3

Depreciación equipos y muebles de oficina

Descripción	Valor de compra (unit.)	Cant.	Total Valor de compra	Vida útil (años)	Depreciación Anual									
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Teléfono alámbrico	\$50.00	2	\$100.00	10	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Caja registradora	\$400.00	1	\$400.00	10	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Escritorio	\$200.00	2	\$400.00	10	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Archivador	\$100.00	1	\$100.00	10	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Silla Giratoria	\$75.00	2	\$150.00	10	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA			\$1,150.00		\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera

TABLA N° 6.4

Depreciación Maquinaria y Equipos

Descripción	Valor de compra (unit.)	Cantidad	Total Valor de compra	Vida útil (años)	Depreciación Anual									
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vitrinas Refrigeradas	\$1,000.00	2	\$2,000.00	5	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00					
Refrigeradoras	\$800.00	3	\$2,400.00	5	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00					
Campanas de Cocina	\$400.00	1	\$400.00	10	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Cocina Industrial	\$1,000.00	2	\$2,000.00	5	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00					
Horno	\$500.00	1	\$500.00	5	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00					
Frigorífico	\$1,500.00	1	\$1,500.00	5	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00					
Batidora	\$25.00	2	\$50.00	5	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00					
Licuada	\$50.00	2	\$100.00	5	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00					
Trapiche	\$800.00	1	\$800.00	5	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00					
Microondas	\$100.00	2	\$200.00	5	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00					
Lavaplatos	\$550.00	1	\$550.00	10	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00	\$55.00
Juegos de Vajillas	\$100.00	20	\$2,000.00	10	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Tanques de Gas Domésticos	\$60.00	3	\$180.00	10	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00
Utensilios de Cocina	\$5.00	60	\$300.00	10	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Cafetera	\$300.00	1	\$300.00	10	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Juego de Sillas y Mesas	\$200.00	15	\$3,000.00	10	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00
OTROS EQUIPOS														
Tv plasma 32"	\$1,000.00	2	\$2,000.00	5	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00					
Tv plasma 21"	\$800.00	1	\$800.00	5	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00					
Acondicionador de Aire	\$400.00	2	\$800.00	5	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00					
Microfono Shure	\$50.00	1	\$50.00	5	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00					
Cámara Fotografica	\$800.00	1	\$800.00	5	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00					
TOTAL DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$20,730.00		\$3,473.00	\$3,473.00	\$3,473.00	\$3,473.00	\$3,473.00	\$673.00	\$673.00	\$673.00	\$673.00	\$673.00

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA N°6.5

Resumen de depreciación del Activo Fijo

Descripción	Total Valor de compra	Vida útil (años)	Depreciación Anual							
			1	2	3	4	5	6	7	8
TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTO	\$3,600.00	3	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00					
TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	\$1,150.00	10	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00	\$115.00
TOTAL DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$20,730.00	5 Y 10	\$3,473.00	\$3,473.00	\$3,473.00	\$3,473.00	\$3,473.00	\$673.00	\$673.00	\$673.00
TOTAL DEPRECIACION INFRAESTRUCTURA	\$245,000.00	20	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00
TOTAL DEPRECIACION	\$270,480.00		\$17,038.00	\$17,038.00	\$17,038.00	\$15,838.00	\$15,838.00	\$13,038.00	\$13,038.00	\$13,038.00

TABLA N° 6.6

Resumen de depreciación del Activo Fijo

Descripción	Total Valor de compra	Vida útil (años)	9	10	11	12	13	14
			TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTO	\$3,600.00	3			
TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	\$1,150.00	10	\$115.00	\$115.00				
TOTAL DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$20,730.00	5 Y 10	\$673.00	\$673.00				
TOTAL DEPRECIACION INFRAESTRUCTURA	\$245,000.00	20	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00
TOTAL DEPRECIACION	\$270,480.00		\$13,038.00	\$13,038.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA N° 6.7

Resumen de depreciación del Activo Fijo

Descripción	Total Valor de compra	Vida útil (años)	15	16	17	18	19	20
			TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTO	\$3,600.00	3			
TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	\$1,150.00	10						
TOTAL DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$20,730.00	5 Y 10						
TOTAL DEPRECIACION INFRAESTRUCTURA	\$245,000.00	20	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00
TOTAL DEPRECIACION	\$270,480.00		\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00	\$12,250.00

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera

6.1.2 Activos Intangibles

Los activos intangibles son recursos no materiales que posee la empresa; estos le proveen derecho o privilegio a la empresa, el mismo que le inyecta un valor agregado.

Los activos intangibles comprenden las patentes, derechos de autor, y las marcas registradas.

Los activos intangibles se deben amortizar durante su vida útil estimada para conocer su contribución hacia la empresa.

TABLA N°6.8

Activos Intangibles (diferidos)

Activos Intangibles (diferidos)	
Gastos pre operativos	
Gastos de Constitución	Valor
Constitución Compañía	\$4,100.00
* Honorarios abogado	\$3,000.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

* Escritura de Constitución	\$1,000.00
* Permisos Municipales	\$100.00
Gastos de puesta en marcha	\$550.00
* Permiso Sanitario	\$20.00
* Permiso de Bomberos	\$30.00
* Uniformes	\$500.00
Total Gastos Pre operativos	\$4,650.00

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera

AMORTIZACIÓN

“El monto amortizable de cualquier elemento del activo intangible debe ser distribuido de forma sistemática, en los años que componen su vida útil.” (Normas ecuatorianas de Contabilidad NEC 25: Activo intangibles).

Los activos intangibles deben ser amortizados en la medida como contribuyan a la empresa. De acuerdo a la ley del régimen tributario se amortizan en 5 años al 20% anual.

El Cuadro de Amortización del siguiente proyecto se detalla a continuación:

TABLA N° 6.9

Activos Intangibles (diferidos)

Amortización de Activos Intangibles (Diferidos)							
Detalle	%	Valor	Años				
			1	2	3	4	5
Constitución Compañía	20%	\$4,100.00	\$820.00	\$820.00	\$820.00	\$820.00	\$820.00
Gastos de puesta en marcha	20%	\$550.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00
TOTAL		\$4,650.00	\$930.00	\$930.00	\$930.00	\$930.00	\$930.00

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6.1.3 Capital de Trabajo

Se refiere a los recursos financieros necesarios para atender las operaciones de producción y comercialización de los bienes y servicios. El capital de trabajo contempla el monto de dinero que se necesita para llevar adelante el ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento.

El Capital de trabajo necesario para iniciar la operación dentro de la empresa, es la siguiente:

TABLA N° 6.10

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	COSTO TOTAL
Materia Prima	\$1,008.03
Material Indirecto	\$25.83
Sueldo y Salarios	\$2,876.00
Insumos de Oficina	\$76.00
Insumos de Limpieza	\$152.00
Servicios Básicos	\$66.86
Servicios Tv cable e Internet	\$47.00
Publicidad	\$2,500.00
Imprevistos	\$400.00
TOTAL	\$7,151.72

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera

TABLA N° 6.11

Inversión Total

INVERSIÓN	
CONCEPTO	COSTO TOTAL
Activos Fijos	\$270,480.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Equipo Operativo	\$16,280.00
Equipo Administrativo	\$9,200.00
Infraestructura	\$245,000.00
Activos diferidos	\$4,650.00
Gastos pre operativos	\$4,650.00
Capital de Trabajo	\$7,151.72
Materia Prima	\$12,096.30
Material Indirecto	\$310.00
Sueldo y Salarios	\$34,512.00
Insumos de Oficina	\$340.00
Insumos de Limpieza	\$830.00
Servicios Básicos	\$802.34
Servicios Tv cable e Internet	\$564.00
Publicidad	\$2,500.00
Imprevistos	\$500.00
TOTAL INVERSIÓN	\$282,281.72

Elaborado por: Jessica Maricela Condo Vera

6.2 FINANCIAMIENTO

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos monetarios financieros para un proyecto específico, con la característica de que generalmente se trata de un préstamo que complementan con los recursos propios.

6.2.1 Monto

La empresa requiere de una inversión total de \$282,281.72; mediante el cual el 50 % será financiado con recursos propio por la suma de \$141,140.86 y el 50%



UNIVERSIDAD DE CUENCA

mediante crédito con la Corporación Financiera Nacional del Ecuador que es de \$141,140.86.

6.2.2 Tasa de interés y Plazo

El préstamo a realizarse es de \$184.890,86 pagadero a 5 años, el mismo que cubrirá el 50% de la inversión inicial, y el 50% será solventado con recursos propios.

TABLA N° 6.12

Instituciones Financieras que ofertan crédito a empresas PYMES

Nombre de la Institución Financiera	Monto	Plazo	Tasa Efectiva
Corporación Financiera Nacional (CFN)	Desde : \$20.000 Hasta: \$200.000	0 - 1 año	8,75%
		1 año	9,50%
		2 años	9,50%
		3 años	9,85%
		4 años	9,85%
		5 años	9,85%
		6 años	10,15%
		7 años	10,15%
		8 años	10,15%
		9 años	10,15%
		10 años	10,15%
Banco Pichincha	Desde \$15.000	36 meses	10,19%
Banco de Guayaquil	Desde \$1.000	36 meses	11,83%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Jessica M. Condo

En este estudio, el financiamiento se realizará con la Corporación Financiera Nacional, debido a que esta entidad financia proyectos dedicados a la venta de comidas con una calificación mínima de segunda categoría:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La estructura de Financiamiento se define de la siguiente manera:

TABLA N° 6.13

Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	Porcentaje	Valor
Recursos Propios	50%	141,140.86
Financiamiento	50%	141,140.86
Financiamiento Total	100%	282,281.72

Elaborado por: Jessica M. Condo

TABLA N° 6.14

Amortización Financiamiento

Amortización				
Monto	141,140.86			
Interés	9,85%			
Años	5			
Años	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Final
0				141,140.86
1	42,130.55	13,902.37	28228.17	112,912.69
2	39,350.07	11,121.90	28228.17	84,684.52
3	36,569.60	8,341.42	28228.17	56,456.34
4	33,789.12	5,560.95	28228.17	28,228.17
5	31,008.65	2,780.47	28228.17	0.00

Elaborado por: Jessica M. Condo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6.2.3 Garantía

La garantía para la adquisición del crédito se realizara mediante hipoteca del mismo terreno con las respectivas edificaciones de la empresa, el mismo que está valorado en \$332.500,00 dólares

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera comprende todos los resultados que forman parte del proyecto para determinar su viabilidad. Es decir permite evaluar al proyecto para justificar la inversión realizada y determinar la rentabilidad o desventaja del proyecto.

6.3.1 Ingresos

Antes de desarrollar el presupuesto de ingresos se procedió a realizar un cronograma de inversiones para conocer las inversiones que van a realizarse con el tiempo, indicando las sumas a invertir.

Para la realización del presupuesto de ingresos se toma en cuenta la demanda insatisfecha con que cuenta la empresa, según estudio de mercado; tomando como base la capacidad del local.

TABLA N° 6.15

Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES						
Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
Infraestructura	245,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Equipo Operativo	16,280.00				2,000.00	
Equipo Administrativo	9,200.00				1,000.00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	270,480.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	5,000.00	2,000.00
ACTIVOS DIFERIDOS						
Constitución de la compañía	4,100.00					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gastos de puesta en marcha	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4,650.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
CAPITAL DE TRABAJO	7,151.72					
TOTAL INVERSIÓN	282,281.72	2,550.00	2,550.00	2,550.00	5,550.00	2,550.00

Elaborado por: Jessica M. Condo

TABLA N° 6.16

Mercado a Captar

AÑO	Demanda Insatisfecha	Porcentaje a Captar	Mercado a Captar
2012	98996	50%	49498
2013	99648	50%	49824
2014	100278	50%	50139
2015	100885	50%	50442.5
2016	101467	50%	50733.5

Elaborado por: Jessica M. Condo

TABLA N° 6.17

Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESO TOTAL	\$136,119.50	\$143,991.36	\$152,422.56	\$160,911.58	\$169,957.23
Ingreso Menú	\$136,119.50	\$143,991.36	\$152,422.56	\$160,911.58	\$169,957.23
Precio Promedio del menú	\$2.75	\$2.89	\$3.04	\$3.19	\$3.35
# Clientes potenciales	49498	49824	50139	50442.5	50733.5

Elaborado por: Jessica M. Condo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6.3.2 Egresos

Los costos son todo el dinero que la empresa emplea en la fabricación y venta de sus productos y/o servicios.

Los gastos son todo el dinero que se destina a la comercialización del producto, y a la administración.

Para el presupuesto de Egresos considera la inflación anual del país hasta julio del 2012 con el 5,09% y se estructura de la siguiente manera:

TABLA N° 6.18

Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
COSTOS DE PRODUCCION	\$38,542.30	\$39,509.74	\$40,516.48	\$41,564.43	\$42,655.56
Materia Prima	\$12,096.30	\$12,712.00	\$13,359.04	\$14,039.02	\$14,753.60
Material Indirecto	\$310.00	\$325.78	\$342.36	\$359.79	\$378.10
Sueldos y Salarios (Personal Operativo)	\$24,312.00	\$24,555.12	\$24,800.67	\$25,048.68	\$25,299.16
Suministros de limpieza	\$1,824.00	\$1,916.84	\$2,014.41	\$2,116.94	\$2,224.69
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$33,746.34	\$33,755.60	\$33,950.32	\$32,950.74	\$33,157.11
Sueldos y Salarios (Personal Administrativo)	\$10,200.00	\$10,302.00	\$10,405.02	\$10,509.07	\$10,614.16
Servicios Básicos	\$802.34	\$843.18	\$886.10	\$931.20	\$978.60
Suministros de Oficina	\$912.00	\$958.42	\$1,007.20	\$1,058.47	\$1,112.35
Depreciación	\$17,038.00	\$17,038.00	\$17,038.00	\$15,838.00	\$15,838.00
Amortización activos diferidos	\$930.00	\$930.00	\$930.00	\$930.00	\$930.00
Servicios Tv Cable e Internet	\$564.00	\$384.00	\$384.00	\$384.00	\$384.00
Imprevistos	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
Publicidad	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GASTOS FINANCIEROS	\$13,902.37	\$11,121.90	\$8,341.42	\$5,560.95	\$2,780.47
Intereses pagados	13,902.37	11,121.90	8,341.42	5,560.95	2,780.47
Servicios de la Deuda	28228.17	28228.17	28228.17	28228.17	28228.17
Inversiones	\$2,550.00	\$2,550.00	\$2,550.00	\$5,550.00	\$2,550.00
TOTAL EGRESOS	\$116,969.18	\$115,165.41	\$113,586.40	\$113,854.29	\$109,371.31

Elaborado por: Jessica M. Condo

6.3.3 Estado de Resultados

En el estado de resultados se resume las transacciones de los Ingresos y egresos en un determinado periodo, mediante el cual se dará a conocer la pérdida o ganancia que tiene la operación del negocio, como se detalla a continuación:

TABLA N° 6.19

Estado de Resultados del Inversionista

ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	\$136,119.50	\$143,991.36	\$152,422.56	\$160,911.58	\$169,957.23
(-) Costos de Producción y ventas	\$38,542.30	\$39,552.43	\$40,606.34	\$41,706.27	\$42,854.60
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$97,577.20	\$104,438.93	\$111,816.22	\$119,205.31	\$127,102.63
(-) Gastos Administrativos	\$33,746.34	\$33,755.60	\$33,950.32	\$32,950.74	\$33,157.11
Sueldos y Salarios (Personal Administrativo)	\$10,200.00	\$10,302.00	\$10,405.02	\$10,509.07	\$10,614.16
Servicios Básicos	\$802.34	\$843.18	\$886.10	\$931.20	\$978.60
Suministros de Oficina	\$912.00	\$958.42	\$1,007.20	\$1,058.47	\$1,112.35
Depreciación	\$17,038.00	\$17,038.00	\$17,038.00	\$15,838.00	\$15,838.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Amortización activos diferidos	\$930.00	\$930.00	\$930.00	\$930.00	\$930.00
Servicios Tv Cable e Internet	\$564.00	\$384.00	\$384.00	\$384.00	\$384.00
Imprevistos	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
Publicidad	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$63,830.86	\$70,683.33	\$77,865.90	\$86,254.57	\$93,945.52
(-) Gastos Financieros	\$18,211.75	\$14,569.40	\$10,927.05	\$7,284.70	\$3,642.35
Intereses pagados	\$13,902.37	\$11,121.90	\$8,341.42	\$5,560.95	\$2,780.47
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. TRAB.	\$45,619.11	\$56,113.93	\$66,938.85	\$78,969.87	\$90,303.17
15% Participación trabajadores	\$6,842.87	\$8,417.09	\$10,040.83	\$11,845.48	\$13,545.48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$38,776.24	\$47,696.84	\$56,898.02	\$67,124.39	\$76,757.70
25% Impuesto a la renta	\$9,694.06	\$11,924.21	\$14,224.51	\$16,781.10	\$19,189.42
UTILIDAD NETA	\$29,082.18	\$35,772.63	\$42,673.52	\$50,343.29	\$57,568.27

Elaborado por: Jessica M. Condo

6.3.4 Estado de Flujo de Efectivo

El Flujo de Efectivo es el estado financiero en donde muestra las entradas, salidas y cambio neto del efectivo que posee la empresa en un periodo contable.

Cuando la empresa no genera dinero, reduce su crédito para la compra de insumos y equipos, el mismo que produce reducción en sus operaciones y su competitividad con relación a los clientes y desarrollo de la tecnología.

A continuación el flujo de efectivo del proyecto:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA N° 6.20

Estado de Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA						
		AÑOS				
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES		\$136,119.50	\$143,991.36	\$152,422.56	\$160,911.58	\$169,957.23
B. EGRESOS OPERACIONALES		\$54,010.64	\$54,971.56	\$56,156.44	\$57,387.38	\$58,666.57
Sueldos y Salarios		\$34,512.00	\$34,857.12	\$35,205.69	\$35,557.75	\$35,913.33
Servicios Básicos		\$802.34	\$843.18	\$886.10	\$931.20	\$978.60
Suministros de Oficina		\$912.00	\$958.42	\$1,007.20	\$1,058.47	\$1,112.35
Imprevistos		\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
Suministros de limpieza		\$1,824.00	\$1,916.84	\$2,014.41	\$2,116.94	\$2,224.69
Materia Prima y Suministros		\$12,096.30	\$12,712.00	\$13,359.04	\$14,039.02	\$14,753.60
Servicios de Tv Cable e Internet		\$564.00	\$384.00	\$384.00	\$384.00	\$384.00
Gastos de Publicidad		\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$82,108.86	\$89,019.80	\$96,266.12	\$103,524.20	\$111,290.66
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$184,890.86					
Crédito a largo plazo	\$184,890.86					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$369,781.72	\$32,991.48	\$34,015.38	\$35,158.94	\$39,739.71	\$38,067.55
Pago de intereses		\$13,902.37	\$11,121.90	\$8,341.42	\$5,560.95	\$2,780.47
Servicio de la deuda		2.178228	2.178228	2.178228	2.178228	2.178228
15% Utilidades participación		\$6,842.87	\$8,417.09	\$10,040.83	\$11,845.48	13545.48
25% Impuesto a la Renta		\$9,694.06	\$11,924.21	\$14,224.51	\$16,781.10	19189.42
Inversión en Activo Fijo	\$357,980.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$5,000.00	\$2,000.00
Inversión en Activo Diferido	\$4,650.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00	\$550.00
Capital de Trabajo	\$7,151.72					
FLUJO DE EFECTIVO	-\$184,890.86	\$49,117.38	\$55,004.42	\$61,107.18	\$63,784.49	\$73,223.11

Elaborado por: Jessica M. Condo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TABLA N° 6.21

Resumen Estado de Flujo de Efectivo

RESUMEN FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA						
	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$136,119.50	\$143,991.36	\$152,422.56	\$160,911.58	\$169,957.23
EGRESOS	\$369,781.72	\$87,002.12	\$88,986.94	\$91,315.38	\$97,127.09	\$96,734.12
BENEFICIO NETO	-\$184,890.86	\$49,117.38	\$55,004.42	\$61,107.18	\$63,784.49	\$73,223.11

Elaborado por: Jessica M. Condo

6.3.5 Evaluación Financiera

La evaluación financiera está conformada por todos los resultados del proyecto, a fin de determinar su viabilidad, es decir permite determinar la rentabilidad o desventaja del proyecto.

6.3.5.1 Tasa de Descuento

La Tasa de descuento es la mínima aceptable del rendimiento; utilizada para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se van a tener en el futuro, es decir los rendimientos esperados después de la inversión.

Sin Financiamiento

Si se contara con todo el capital para la inversión sin solicitar financiamiento, la tasa mínima aceptable de rendimiento TMRA se daría de la siguiente manera:

$$\text{TMAR} = \% \text{ índice Inflacionario} + \% \text{ Riesgo País} + \% \text{ Tasa Pasiva Referencial}$$

$$\text{TMAR} = 5,09\% + 8,54\% + 4,53\%$$

$$\text{TMAR} = 18,16\%$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Notas: **Fuente:** Banco Central del Ecuador

Inflación = 5,09% (hasta julio del 2012)

Riesgo País = 854 (hasta julio del 2012)

Tasa Pasiva Referencial = 4,53% (hasta julio del 2012)

Con Financiamiento

La rentabilidad viene dada por:

$$r_K = r_d(1 - t)(L) + (1 - L)r_e$$

Dónde:

r_d = tasa de interés de la deuda

t = tasa de impuestos

L = Nivel de endeudamiento

r_e = rentabilidad exigida del capital propio

$$r_K = 9.85\%(1 - 25\%)(50\%) + (1 - 50\%)18,16\%$$

$$r_K = 12,77\%$$

TABLA N° 6.22

Tasa mínima aceptable de rendimiento

TASA DE DESCUENTO			
Fuentes de Financiamiento	% aporte	TMAR	Ponderación
Inversionista (Recursos Propios)	50%	18,16%	9,08%
Financiamiento (Deuda)	50%	12,77%	6,39%
TMAR GLOBAL			15,47%

Elaborado por: Jessica M. Condo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El proyecto debe generar un mínimo rendimiento de 15,47% para cubrir el 18,16% sobre los \$141,140.86 de la inversión con recursos propios y el 12,77% sobre los \$141,140.86 de la entidad financiera.

6.3.5.2 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de ese punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará perdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables las ventas generadas.” (Vargas G. O., 2008)

Para determinar el punto de equilibrio primero se determina los costos fijos (no cambian en proporción directa con el volumen de producción y ventas ya que su importe se mantiene constante) y los costos variables (cambian en proporción directa con el volumen de producción y ventas).

TABLA N° 6.23

Costos Variables y Costos Fijos

COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	\$73,784.71	\$71,349.46	\$69,106.82	\$65,677.31	\$63,461.43
Sueldos y salarios	\$34,512.00	\$34,857.12	\$35,205.69	\$35,557.75	\$35,913.33
Servicios básicos	\$802.34	\$843.18	\$886.10	\$931.20	\$978.60



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Suministros de oficina	\$912.00	\$958.42	\$1,007.20	\$1,058.47	\$1,112.35
Amortización activo diferido	\$930.00	\$930.00	\$930.00	\$930.00	\$930.00
Depreciaciones	\$17,038.00	\$17,038.00	\$17,038.00	\$15,838.00	\$15,838.00
imprevistos	800	800	800	800	800
Suministros de limpieza	\$1,824.00	\$1,916.84	\$2,014.41	\$2,116.94	\$2,224.69
Gastos de publicidad	2500	2500	2500	2500	2500
Servicios de TV Cable e Internet	\$564.00	\$384.00	\$384.00	\$384.00	\$384.00
Intereses pagados	\$13,902.37	\$11,121.90	\$8,341.42	\$5,560.95	\$2,780.47
COSTOS VARIABLES	\$12,096.30	\$12,712.00	\$13,359.04	\$14,039.02	\$14,753.60
Materia Prima	\$12,096.30	\$12,712.00	\$13,359.04	\$14,039.02	\$14,753.60
COSTOS TOTALES	\$85,881.01	\$84,061.46	\$82,465.86	\$79,716.33	\$78,215.04

Elaborado por: Jessica M. Condo

Para conocer el punto de equilibrio se presenta las siguientes formulas:

Punto de equilibrio en dólares

$$P. E. \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$P. E. \$ = \frac{\$73,784.71}{1 - \frac{\$12,096.30}{\$136,119.50}}$$

$$P. E. \$ = \$80,981.12$$

\$80,981.12 es la cantidad en ventas en donde la empresa no genera pérdidas ni ganancias. Si las ventas de la empresa están por debajo de esta cantidad pierde la empresa y por lo contrario si las ventas están por arriba de ese valor la empresa genera utilidades.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Punto de equilibrio en porcentaje

$$P. E. \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$P. E. \$ = \frac{\$73,784.71}{\$136,119.50 - \$12,096.30} \times 100$$

$$P. E. \$ = 59.49\%$$

Este porcentaje indica que de las ventas totales, el 59.49% es empleado para el pago de los costos totales (fijos y variables) y el 40.51% restante, es la utilidad neta que obtiene la empresa.

Punto de equilibrio en unidades

$$P. E. \$ = \frac{\text{Costos Fijos} \times \text{Unidades productivas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

$$P. E. \$ = \frac{\$73,784.71 \times 49,498}{\$136,119.50 - \$12,096.30}$$

$$P. E. \$ = 29,447$$

Esto significa que en este punto la empresa no genera pérdidas ni ganancias, se deberán vender más de 29,447 Platos del menú al año y 102 al día.

6.3.5.3 Métodos de Evaluación Financiera

a) Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, para comprobar, si luego de deducir la inversión inicial, hay alguna ganancia y si el resultado es positivo, el proyecto es factible.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

$VAN > 0$ = El proyecto es rentable.

$VAN = 0$ = El proyecto es rentable.

$VAN < 0$ = El proyecto no es rentable.

La fórmula para determinar el VAN es el siguiente:

$$VAN = \frac{FE_1}{(1+i)^1} + \frac{FE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+i)^n} - I_0$$

Donde

FE= Flujo de Efectivo Neto

i = Tasa de descuento

n = Número de años del proyecto

I_0 = Inversión Inicial

TABLA N° 6.24

Valor actual Neto

Periodo	Flujo de fondos
0	-184,891
1	49117.38
2	55004.42
3	61107.18
4	63784.49
5	73223.11
TMAR	15.47%
VAN	\$10,139

Elaborado por: Jessica M. Condo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El VAN \$10,139 es mayor a cero (positivo), por lo que el proyecto puede aceptarse ya que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

b) Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio, expresada en porcentaje. Es la tasa de interés por medio el cual se recupera la inversión.

Para calcular el TIR, se utiliza la siguiente fórmula:

$$0 = \frac{FE_1}{(1-r)_1} + \frac{FE_2}{(1-r)_2} + \dots + \frac{FE_n}{(1-r)_n} - I_0$$

Dónde:

VAN = Valor actual neto

FE = Flujo de efectivo Neto

I_0 = Inversión Inicial

r = Tasa de retorno del período

TABLA N° 6.24

Tasa Interna de Retorno

Periodo	Flujo de fondos
0	-184,891
1	49117.38
2	55004.42
3	61107.18
4	63784.49
5	73223.11
TMAR	15.47%
TIR	18%

Elaborado por: Jessica M. Condo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El TIR de 18% del proyecto es mayor al 15.47% TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento), lo cual indica que la rentabilidad del proyecto es aceptable.

c) Periodo de Recuperación (PR)

El tiempo de recuperación de un proyecto de inversión permite conocer el plazo de tiempo necesario para recuperar la inversión inicial con base en los flujos esperados de efectivo del proyecto (Van Horne J., 2002)

Para conocer el tiempo de recuperación se debe realizar los siguientes pasos:

- Acumular los flujos de efectivo después del gasto inicial.
- Identificar el último año en el que el total acumulado no supere el gasto inicial.
- $PR = a + \frac{(b-c)}{d}$

TABLA N° 6.25

Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO
0	- 184890.86 (- b)	
1	49117.38	49117.38
2	55004.42	104121.8
3 (a)	61107.18	165228.98 (c)
4	63784.49 (d)	229013.47
5	73223.11	302236.58
Tiempo de Recuperación		3 años, 3 meses

Elaborado por: Jessica M. Condo

$$PR = 3 + \frac{(184,890.86 - 165,228.98)}{63,784.49}$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

$$PR = 3.3$$

El tiempo de recuperación para el proyecto es de 3 años y 3 meses.

d) Relación Beneficio - Costo

El análisis beneficio - costo tiene como objetivo fundamental medir la relación entre el valor de los flujos futuros de efectivo y el gasto inicial. Un proyecto o inversión será rentable cuando el beneficio – costo es mayor que la unidad.

A la relación Costo Beneficio se lo expresa de la siguiente manera:

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{\sum \text{Flujos Generados por el proyecto}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = \frac{302,236,58}{184,890,86}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = 1,64$$

La relación Beneficio Costo es de 1,64 obteniendo una ganancia de \$ 0.64 por cada dólar invertido, por lo tanto la propuesta del proyecto es factible.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El 73.26% de las personas muestran interés en asistir al local, para degustar los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute, la mayoría en una edad comprendida entre 15 – 64 años. El precio promedio a ser utilizado en la venta de los productos es de \$ 2.75, el cual es un precio accesible al consumidor y competitivo en el mercado.
- Actualmente existe una demanda insatisfecha de 98,996 personas. Para atraer a los potenciales clientes, la empresa utilizará una estrategia de diferenciación basada en ofrecer un ambiente natural y cultural propia de la zona, incluyendo servicios de fotografía, entretenimiento (karaoke), acompañada de música, personal especial de servicio y el exquisito sabor de sus dulces y bebidas tradicionales del Cantón.
- Mediante el estudio técnico se determinó para el funcionamiento de la empresa una superficie de 875 m², el cual consta de dos plantas. La infraestructura tiene una capacidad para 15 mesas, 60 sillas, con una ocupación diaria de 600 personas, comprendidas entre el horario de 09h00 a 19h00 de martes a domingo, incluido días feriados.
- Se estableció la ubicación del negocio en la Parroquia El Cabo del Cantón Paute Provincia del Azuay, sector turísticamente visitado a nivel nacional e internacional, con facilidad de adquisición de materia prima a los distintos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

proveedores de frutas y verduras provenientes de la misma zona, contacto directo con el productor a precios bajos y de excelente calidad, el negocio estará ubicado en la Vía Inter-oceánica enlace de transición comercial con la región oriental, posee todos los servicios básicos, transporte y comunicación (transporte público, taxis, señal telefónica celular, internet inalámbrico).

- El proyecto se adapta a las nuevas ideas y conceptos del marketing moderno enfocado al cliente. Aplicando además los principios y valores como eje principal para el funcionamiento adecuado del negocio e igualmente basándose en la estructura organizacional planteada por la empresa para su operación.
- El proyecto requiere una inversión inicial de \$ 282,281.72, para el cual se propone un financiamiento del 50% con recursos propios, y el 50% con un crédito por \$ 141,140.86 a 5 años plazo, con una tasa de 9.85% solicitado a la Corporación Financiera Nacional, por el monto e interés de préstamo comparada a otras entidades financieras.
- Los flujos de caja proyectados en el estudio financiero presentan una liquidez suficiente para poder cubrir los costos del negocio y obtener beneficios. Además de que se cuenta con una capacidad de pago suficiente, para cubrir las obligaciones del préstamo.
- Se determinó la viabilidad del proyecto, al obtener un VAN (mayor que cero) de \$ 10,139.00 y una TIR (mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento 15,47%) del 18%, con un periodo de recuperación de 3 años 3 meses, obteniendo un beneficio de \$ 0.64 dólares por cada dólar invertido.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- El proyecto, consciente del daño ambiental que implica abrir un negocio que produzca y comercialice dulces y bebidas tradicionales de la zona, realizará sus operaciones con responsabilidad ambiental.
- El desarrollo de este proyecto incrementará el turismo en el Cantón, creando fuentes de trabajo apoyando a los productores locales, para un desarrollo sostenible y sustentable.

7.2 RECOMENDACIONES

- Generar proyectos que den a conocer la cultura de su zona, para un mayor desarrollo de la localidad y el país, aprovechando al máximo los recursos con que cuenta el Ecuador.
- Deben realizarse investigaciones de mercado frecuentemente para evaluar las necesidades insatisfechas de las personas y el comportamiento del público objetivo a fin de conocerlo mejor y poder perfeccionar el servicio.
- Plantear proyectos creativos e innovadores que brinden nuevos servicios o productos de modo que no afecten a la salud de las personas y conserven el medio ambiente.
- El negocio debe cumplir con todas las obligaciones técnicas, legales, ambientales, etc., a fin de proyectar desde el inicio de sus operaciones una imagen de calidad hacia el cliente y de confianza para con las autoridades, y además evitar sanciones mayores.
- Es necesario invertir tiempo hasta encontrar al personal idóneo para trabajar en el negocio, personas con experiencia y conocimiento suficiente, pues se necesita de mucho dinamismo, creatividad y actitud de servicio para los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

propósitos de la empresa. Es preciso encontrar empleados que se adapten rápidamente al ambiente de trabajo, de modo que adopten una excelente capacidad de comunicación y manejo de relaciones interpersonales, con el fin de que los trabajadores sean el mejor referente de marketing, y evitar el despilfarro de recursos en campañas costosas de publicidad.

- De acuerdo a los estudio de mercado, técnico y financiero, es recomendable poner en marcha este proyecto, pues los resultados de los análisis indican que el proyecto es viable.
- Una vez puesto en marcha el proyecto, conviene realizar un seguimiento a los procesos que se realicen en el negocio a fin de controlar la calidad en atención al cliente y los alimentos.
- Buscar alternativas de proyectos que generen fuentes de trabajo que ayuden a reducir el nivel de desempleo y pobreza en la zona.
- Cuando se realice un proyecto es imprescindible conocer las variables del entorno externo e interno que influyen o que podrían influir al momento de la operación del proyecto, ya que ello permitirá tomar decisiones oportunas para evitar un fracaso en el desarrollo del mismo.
- Es importante considerar los indicadores financieros necesarios, para la toma de decisiones correctas y oportunas del proyecto que se está analizando.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Fleitman jack, Libro Negocios Exitosos, McGraw Hill, 2000, Pág. 283
- Malhotra, N. (2004). Definición de Investigación de Mercado. En M. Naresh, Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado, cuarta edición (pág. 313) Mexico: PEARSON Prentice Hall.
- Naresh K. Malhotra , Investigación de Mercados, Editorial Prentice-Hall, Cuarta Edición, página 325
- Nassir Sapag. C. (2007). Aspectos tributarios, legales y administrativos. En N. S. Chaín. Proyectos de inversión. Formulación y evaluación (pág. 121). 53519 Naucalpan de Juárez. Estado de México: PEARSON Prentice Hall, Primera edición.
- Van Horne. J. (2002) Evaluación y Selección de Proyectos: Métodos Alternativos, En J. V. Home. Fundamentos de Administración Financiera (págs. 334,335) 53519 Naucalpan de Juárez, Edo de México: PEARSON Educación Undécima Edición.
- W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p 212, 482.

PAGINAS WEB

- Arango Ana. (2010) *www.rinconespecialista.blogspot.com*. Recuperado el 27 de Septiembre del 2012. De En qué consiste la teoría Branding: [http://www.rinconespecialista.blogspot.com /2010/08/en-que-consiste-la-teoria-del-branding.html](http://www.rinconespecialista.blogspot.com/2010/08/en-que-consiste-la-teoria-del-branding.html)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CMY. (2012). *www.turismo.gob.ec*. Recuperado el 14 de Abril del 2012. De Ecuador cada año incrementa el flujo de turistas: http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4470:ecuador-cada-ano-incrementa-el-flujo-de-turistas&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151

Diario Hoy. (2011). *www.hoy.com.ec*. Recuperado el 15 de Abril del 2012. De en diciembre, el consumo de energía eléctrica sube 7,03 kw/hora: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-diciembre-el-consumo-de-energia-electrica-sube-7-03-kw-hora-516490.html>

Ecuador inmediato. (2012). *www.ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 14 de Abril del 2012. De Ecuador invertirá tres millones de dólares para dinamizar mercado turístico colombiano: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=168382&umt=ecuador_invertira_tres_millones_dolares_para_dinamizar_mercado_turistico_colombiano.

EFE QUITO. (2012). *www.eluniverso.com*. Recuperado el 14 de abril del 2012. Gobierno prevé crecimiento del 7% en turismo extranjero durante 2012, disponible en <http://www.eluniverso.com/2012/01/02/1/1356/ecuador-preve-crecimiento-7-turismo-extranjero-durante-2012.html>

Koch Tovar, J. (2006). *www.eumed.net*. Recuperado el 15 de Abril del 2012. En Manual del Empresario Exitoso. Edición electrónica: <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1r.htm>

Lorena Bernabe. *www.eumed.net*. Recuperado el 15 de Abril del 2012. En Normas ecuatorianas de Contabilidad NEC No. 25: Activo intangibles, Amortización: www.sidweb.espol.edu.ec

Quito.com.ec. (2008). *www.quito.com.ec*. Recuperado el 20 de Abril del 2012. En Turismo sustentable en Ecuador y la zona de Quito Crecimiento a pasos agigantados:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=192

Vargas, G. O. (2008). www.mujeresdeempresa.com. Recuperado el 3 de Agosto de 2012. En Análisis de Punto de Equilibrio: <http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/080401-el-punto-de-equilibrio.asp>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

APÉNDICE



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DISEÑO DE TESIS

Creación de una Empresa productora y comercializadora de dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute, en la parroquia el Cabo.

1. ANTECEDENTES

“El valle de las flores y frutas” llamado así al cantón Paute por sus hermosos paisajes y variedad de frutas. Su gastronomía típica, práctica de deportes extremos, y su gente acogedora, brindan lo mejor de sus servicios al turista que lo visita.

Un lugar lleno de Cultura y tradición que con el pasar del tiempo se han desacreditado varias de sus costumbres, entre ellas su exquisita gastronomía.

Recetas de antaño, elaborados con productos recolectados de la misma zona, rica en variedad de productos gracias a su clima cálido al ubicarse en el valle del río *Paute*.

El Sector “El Cabo”, es una de las parroquias más grades e importantes del Cantón Paute, cuenta con alrededor de 2.879 habitantes. Esta parroquia ha sido reconocida por su gastronomía desde el año 2006 hasta la actualidad y al ser la mejor alternativa de ruta de viaje a la Región Oriental, se caracteriza por ser la vía más transitada y concurrida por Turistas Nacionales y Extranjeros, sobre todo durante los fines de semana y en ocasiones de feriado, debido a la belleza natural de su entorno.

2. JUSTIFICACION DEL TEMA

Con el incremento de turistas nacionales y extranjeros nace la necesidad de rescatar la cultura y tradición gastronómica del Cantón, satisfaciendo los distintos gustos y preferencias del visitante, con la entrega de un producto delicioso, apetecido a un precio y horario accesible.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La carencia de un negocio enfocado a la producción y comercialización de dulces y bebidas tradicionales en el Cantón Paute y la demanda disponible de personas para la adquisición de estos productos, permite contar con un mercado favorable y rentable para el desarrollo del negocio.

Con la existencia del terreno y la facilidad del financiamiento para la creación del local, contribuye factiblemente a la ejecución de este proyecto, debido a que se cuenta con el espacio físico suficiente para brindar un servicio adecuado.

3. DESCRIPCIÓN

La empresa será ubicada en el centro de la parroquia el Cabo del cantón Paute, junto a la vía interoceánica.

El negocio se enfocará a producir y comercializar dulces y bebidas típicas de la zona. Entre las opciones de dulces y acompañantes para las bebidas son: dulce de higo, durazno, guayaba, fréjol, zambo, babaco, membrillo, leche, melcocha, entre otros; además de tamales, chachis, quimbolitos, humas, etc., y las bebidas tradicionales tales como: la yaguana, colada morada, jugo de caña (guarapo), colada de capulí, chicha de trigo, chicha de jora.

La prestación del servicio en el local, se fundamentará en crear un lugar único y acogedor para el Turista, en donde se cubra la necesidad del visitante y se supere sus expectativas al brindar servicios complementarios, como fotografías que recuerden momentos junto a su familia. El local también contará con un ambiente natural acompañado de la música ambiental, para que el visitante se sienta en un lugar seguro y comfortable.

La belleza natural del Cantón Paute, se verá reflejada en la comercialización de tarjetas postales personalizadas a gusto del Turista. Así como también se contará con un espacio físico accesible, en donde se exhibirán las artesanías con las especificaciones de dirección de sus productores para la adquisición de los mismos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. MARCO TEORICO

Análisis Situacional

El análisis situacional es el proceso de estudio que analiza el entorno del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta el ambiente interno y externo.

La importancia del análisis situacional se debe a:

- Definición de los conocimientos futuros de las empresas.

- Información sobre los factores externos e internos de la organización para su análisis, y para su posterior pronóstico.

- Permite analizar la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

- Establece relación la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

El desarrollo del análisis situacional comprende varios escenarios de operación de la empresa.

1. Macro ambiente o entorno general.
2. Microambiente o entorno específico.
3. Ambiente interno o empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Planeación Estratégica

La planeación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos

El proceso para realizar una planeación estratégica es emitir la visión, misión, valores, análisis externo e interno de la empresa, establecimiento de objetivos generales, y diseño, evaluación y selección de estrategias necesarias para alcanzar dichos objetivos.

Estrategias del Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta que combina ciertos elementos o distintos tipos de marketing, para alcanzar los objetivos fijados previamente, al cual se lo conoce con el nombre de las cuatro P del marketing, las mismas que pueden ser combinadas de distintas formas.

Existen cuatro variables, que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing:

1. Producto

Se debe definir al producto o servicio, por las características y beneficios que este debe reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas.

La misión principal de todo producto es satisfacer las necesidades de las personas.

2. Plaza

La distribución o plaza se refiere a las operaciones y actividades que realiza una empresa para llevar los productos a los consumidores finales, colocándolos en el lugar apropiado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno.

3. Promoción



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La promoción es la publicidad que hagamos para vender el producto; la comunicación con el cliente.

4. Precio

Es lo que los consumidores intercambian o pagan una cantidad de dinero por el beneficio de poseer o utilizar productos y/o servicios.

Los precios de los servicios, serán fijados de acuerdo a lo que los clientes enmarcados en el segmento disponen, sin descuidar la calidad del producto y la excelencia del servicio.

Financiamiento

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos monetarios financieros para un proyecto específico, con la característica de que generalmente se trata de un préstamo que complementan con los recursos propios.

Existen varias fuentes de financiación en las empresas:

Según su plazo de vencimiento

Según su procedencia externa o interna

Según los propietarios

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el incremento continuo de turistas nacionales y extranjeros a nivel local y nacional; el Ecuador se ve obligado a retomar importancia en el sector turístico de todo el país, rescatando las costumbres y tradiciones de cada uno sus pueblos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La gastronomía como parte del turismo es insuperable en cada zona, e inigualable con otras exquisiteces similares ya que el sabor del producto es notable.

En la cocina ecuatoriana se puede citar puntos muy fuertes a su favor hasta el punto de que en ninguna parte del mundo sus platillos semejan a su sabor; pero la falta de difusión de sus platos le han hecho menos popular a comparación con países como Perú y México.

Cada provincia, cantón, y pueblo posee una gastronomía única, y que por falta de conocimiento y preparación sus recetas antaños únicamente se las ha podido deleitar a nivel interno de cada familia o comunidad.

Es preciso dar a conocer la cultura que posee cada pueblo, tanto a turistas nacionales y extranjeros, como estrategia fundamental en la superación de la pobreza y en el desarrollo sostenible del país.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Crear una empresa productora y comercializadora de dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute, en la parroquia el Cabo.

6.2 Objetivos Específicos

- Conocer los distintos gustos y preferencias de los Turistas que visitan el Cantón Paute, para cubrir sus necesidades y superar sus expectativas.
- Analizar la situación de factibilidad, para la operación del negocio en el sector el Cabo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Generar fuentes de empleo en el Cantón Paute y apoyar al desarrollo Turístico de la zona.

7. ESQUEMA TENTATIVO

Introducción

Capítulo I . Antecedentes

Capítulo II. Análisis Situacional

2.1 Análisis Externo

Capítulo III. Investigación de Mercados

3.1 Segmentación del Mercado

3.2 Análisis Demanda

3.3 Análisis Oferta

3.4 Determinación de Demanda Insatisfecha

Capítulo IV. Propuesta Estratégica para la operación del negocio

Capítulo V. Estudio Técnico

5.1 Antecedentes

5.2 Localización del Proyecto

5.3 Tamaño y Ubicación del Proyecto

5.4 Distribución de la Planta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Capítulo VI. Estudio Financiero

6.1 Inversión

6.2 Financiamiento

6.3 Evaluación Financiera

Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones

Bibliografía

Apéndice

8. MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para llevar a cabo el proyecto de factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute en la parroquia el Cabo, como primordial se dará uso al método inductivo y el científico, para describir los hechos actuales y futuros.

También se dará uso de la técnica de la observación, encuesta e investigación de campo, para llevar a cabo la factibilidad de creación de la empresa.

9. DISEÑO METODOLÓGICO

Para recolectar la información necesaria y elaborar el proyecto de factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de dulces y bebidas tradicionales del cantón Paute en la parroquia el Cabo, se recurrirá a fuentes primarias mediante la observación y a fuentes secundarias mediante documentos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para procesar la información recolectada, se acudirá a los métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de recolectar información relevante y segura para la factibilidad de la creación de la empresa.

Los resultados de la información recolectada y procesada, se presentará en un documento escrito, para dejar constancia de la investigación.

10. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	TIEMPO																											
	Mes	abril				mayo				junio				Julio				agosto				Septiembre						
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Diseño de Tesis																												
Antecedentes																												
Análisis Externo																												
Investigación de mercados																												
Propuesta estratégica de la operación del negocio																												
Estudio Técnico																												
Estudio Financiero																												
Conclusiones y Recomendaciones																												



UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Fred R. David, “Conceptos de Administración Estratégica”

Ferrel, O. C, Hartline, Michael. Estrategias de Marketing. 3ra Edición,
de grupo editorial: Cengage Learning.

Chong Luis, “Promoción en Ventas”

Internet

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

<http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Financiacion>

http://es.wikipedia.org/wiki/Planificacion_estrategica

<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1763.php>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Diseño encuesta # 1

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Objetivo: Conocer las necesidades de los turistas que visitan el Cantón Paute.

La información recopilada será de absoluta confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Señale con una X el lugar donde corresponda o llene los espacios donde sea necesario.

1. ¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?

15 -18 ____ 31 - 50 ____ más de 65 ____

19 - 30 ____ 51 - 64 ____

2. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?

Cuenca ____ Paute ____ Azogues ____

Resto del País ____ Extranjero ____

3. ¿Con qué frecuencia visita usted la parroquia el Cabo?

Diaria ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____

Anual ____ Otra, especifique ____

4. ¿Ha degustado usted alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute?

Si ____ No ____

En el caso de ser negativo, ¿Por cuál de las siguientes opciones?

Falta de información ____

No existe un lugar para adquirir ____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Precio inaccesible _____

Otro, especifique _____

5. En el caso de conocer algún dulce o bebida tradicional del Cantón Paute, mencione ¿Cuál (es) le gustaría consumir?

6. Señale los factores que usted considera importantes al momento de consumir un alimento o bebida

Sabor del producto _____

Ambiente del local _____

Precio del producto _____

Comodidad en el local _____

Atención Personalizada _____

Servicios Complementarios _____

Promociones _____

Otro, especifique _____

7. ¿Cómo considera usted la apertura de un local en la parroquia el Cabo, en donde se produzca y comercialice únicamente los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

8. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?

Radio _____

Televisión _____

Internet _____

Periódico _____

Otro, especifique _____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

9. Comentarios y Sugerencias

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Diseño encuesta # 2

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Objetivo: Conocer el mercado, para la adquisición de los dulces y bebidas tradicionales del Cantón Paute.

La información recopilada será de absoluta confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Señale con una X el lugar donde corresponda o llene los espacios donde sea necesario.

1. ¿Señale a cuál de los siguientes grupos corresponde su edad?

15 -18 _____ 31 - 50 _____ más de 65 _____

19 - 30 _____ 51 - 64 _____

2. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?

Cuenca _____ Paute _____ Azogues _____

3. ¿Ha visitado usted alguna vez, el Sector El Cabo del Cantón Paute?

Si _____ No _____

En el caso de ser negativo, pase a la pregunta 5.

4. ¿Con qué frecuencia visita usted la parroquia el Cabo?

Diaria _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____

Anual _____ Otra, especifique _____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. Seleccione de la siguiente lista, ¿Qué dulce o bebida tradicional del Cantón Paute, ha degustado usted?

Dulces

- Dulce de Higo ____
- Dulce de Durazno ____
- Dulce de Guayaba ____
- Dulce de Zambo ____
- Dulce de Fréjol ____
- Dulce de Babaco ____
- Dulce de membrillo ____

Bebidas

- Yaguana ____
- Guarapo ____
- Chicha de Jora ____
- Chicha de Trigo ____
- Colada de capulí ____

Otros aperitivos

- Tamal ____
- Chachi ____
- Quimbolito ____
- Huma ____

- Todos** ____
- Ninguno** ____
- Otro, especifique**

En el caso de ser Ninguno, conteste la pregunta 6.

6. ¿Cuál fue la razón, para que no haya degustado de alguna bebida o dulce tradicional del Cantón Paute?

Falta de información ____

No existe un lugar para adquirir ____

Precio inaccesible ____

No le gustan los dulces ____

Otro,

especifique _____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. ¿Estaría Usted dispuesto a visitar el Sector el Cabo del Cantón Paute, para degustar los dulces y bebidas tradicionales de la zona?

Si ____

No ____

Tal vez ____

8. Señale los factores que usted considera importantes al momento de consumir un alimento o bebida

Sabor del producto _____

Ambiente del local _____

Precio del producto _____

Comodidad en el local _____

Atención Personalizada _____

Servicios Complementarios _____

Promociones _____

Otro, especifique _____

9. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?

Radio _____

Televisión _____

Internet _____

Periódico _____

Otro, especifique _____

10. Comentarios y Sugerencias

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Lista de precios audiovisuales

ALMACENES LA VICTORIA

Ubicación

Gran Colombia 7-34 y Borrero/ ESTADIO: Florencia Astudillo 3-59 y Av. Solano
Cuenca, Azuay, Ecuador

Teléfono(s)

(593- 7) 2822951 / 2882542

	Tipo TELEVISORES TELEVISOR LG42LD + SOPORTE	1 245 \$
	Tipo TELEVISORES TELEVISOR LG 32LD330	648 \$
	Tipo TELEVISORES TELEVISOR LG 50PJ350	1 376 \$
	Tipo TELEVISORES TELEVISOR LG 21FJ4	265 \$
	Tipo TELEVISORES TELEVISOR SAMSUNG PN42C430A1DX	1 006 \$
	Tipo TELEVISORES TELEVISOR SAMSUNG LN32C350	819 \$
	Tipo TELEVISORES TELEVISOR SONY 40BX400	1 208 \$
	Tipo TELEVISORES TELEVISOR SONY KLV32BX300	791 \$
	Tipo TELEVISORES TELEVISOR RIVIERA RICD32CVS	676 \$
	Tipo TELEVISORES TELEVISOR PANASONIC TC32LX85	718 \$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	Tipo AMPLIFICADORES IA PHONIC XP 1000	511 \$
	Tipo AMPLIFICADORES POTENCIA PHONIC DMX 2501	502 \$
	Tipo AMPLIFICADORES POTENCIA PHONIC XP 3000	857 \$
	Tipo AMPLIFICADORES MEZCLADORAS AMPLIFICADAS WHARFEDALE PM600	241 \$
	Tipo AMPLIFICADORES MEZCLADORA PHONIC AM440	145 \$
	Tipo AMPLIFICADORES MEZCLADORA PHONIC AM440D	183 \$
	Tipo AMPLIFICADORES MEZCLADORA PHONIC HELIZ BOARD 17	415 \$
	Tipo AMPLIFICADORES MEZCLADORAS PARA DJ AUDIOTECH AT- DM2000	129 \$
	Tipo AMPLIFICADORES MEZCLADORAS PARA DJ PHONIC MX202	76 \$
	Tipo AMPLIFICADORES EQUALIZADOR PHONIC MQ-3600	207 \$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Lista de precios equipos de operación

Cocina Industrial De 3 Quemadores



U\$S 500⁰⁰

Cocinas Industriales



U\$S 200⁰⁰

Cocina Industrial



U\$S 2.600⁰⁰

Cocina Industrial Dos Quemadores Nueva Gas Garantia Acero



U\$S 178⁰⁰



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cocina Industrial Dos Quemadores Nueva Gas Garantia Acero



U\$S 178⁰⁰

Paila Recortada Umco Linea Industrial



U\$S 21⁷¹

Freidora De Papas Industrial



U\$S 700⁰⁰

Caldero Recortado Umco Linea Industrial



U\$S 59⁵⁹

Lavatorio Industrial Con 1 Pozo, Entrepañó Y Mesa De Trabajo



U\$S 390⁰⁰



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cocina Industrial De Acero Inoxidable



U\$S 390⁰⁰

Set De **Vajillas** De 20 Piezas Marca Oster Color Blanco Puro

Cuadradas, Porcelana Original Vitrificada, Apto Para Lavaplatos



U\$S 31⁹⁹

Vajilla De Porcelana 20pz. H.life 9.5 Cuadr. Llana - 63790

Todo Lo Que Buscas En Un Solo Lugar A Los Precios Mas Bajos Del Mercad



U\$S 30⁰⁰

Juego De Mesas Para Restaurante



U\$S 200⁰⁰



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Juegos De Mesas Con 4 Sillas



U\$S 80⁰⁰

Mantelería



U\$S 10⁰⁰

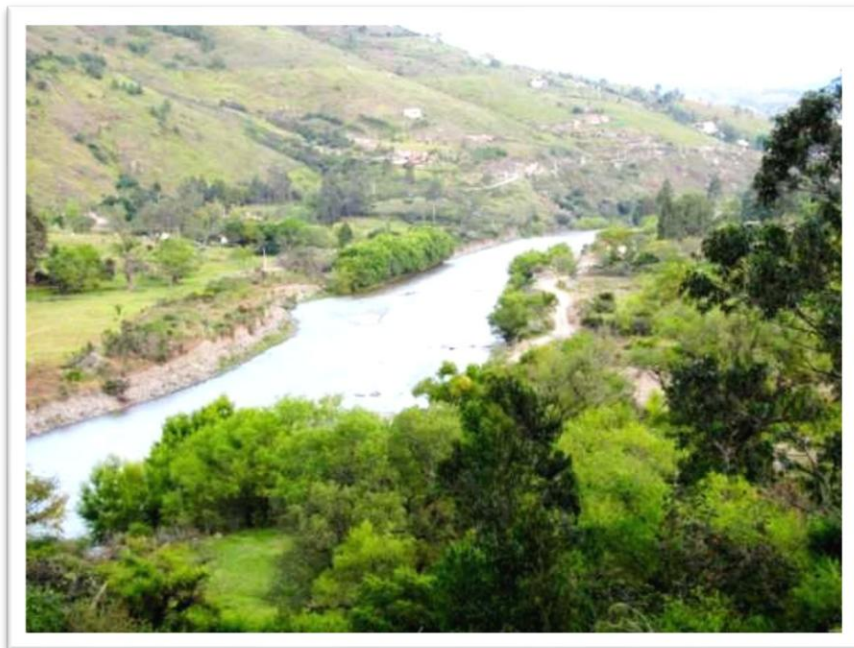
Mantel redondo, mantel cuadrado (0.80 x 0.80) color beige con sus cubremanteles color amarillo

Servilletas de tela color amarillo precio 1,20 c/u.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Turismo en el cantón Paute



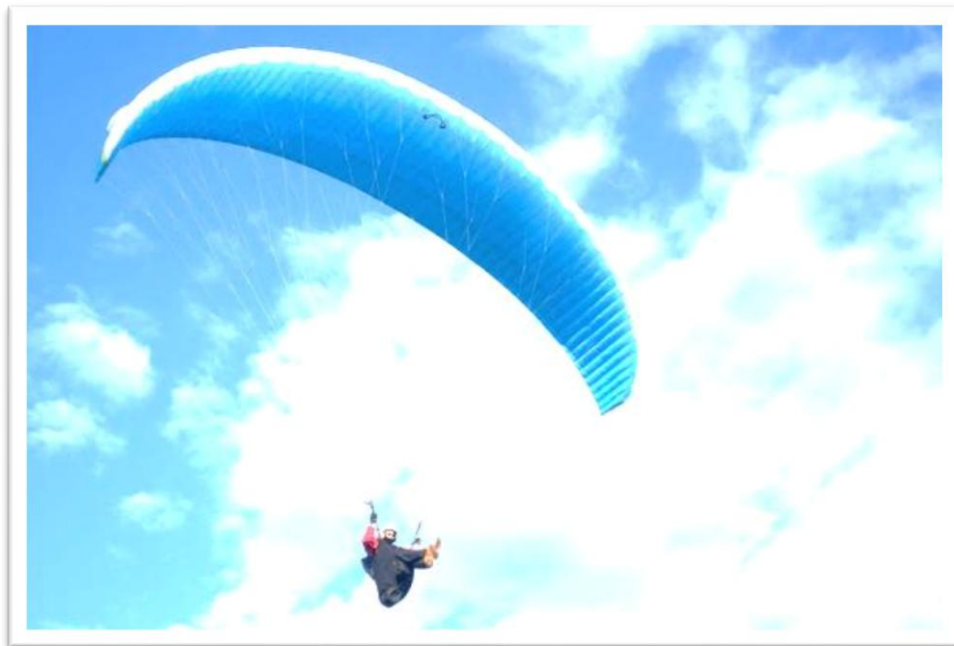


UNIVERSIDAD DE CUENCA





UNIVERSIDAD DE CUENCA





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Turismo en la parroquia el Cabo





UNIVERSIDAD DE CUENCA





UNIVERSIDAD DE CUENCA





UNIVERSIDAD DE CUENCA

