



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

***“Formulación del Proyecto
RINCÓN GUALACEÑO CÍA. LTDA.”***

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial**

Autoras:

Elvia María Álvarez Astudillo
Diana Gabriela Fernández Mancero

Director:

Dr. Giordano Torres C.

**Cuenca, Ecuador
2008**

DEDICATORIA

Este trabajo guarda muchos contenidos científicos de calidad, pero sobre todo tiene un valor muy significativo ya que representa una expectativa de lo que queremos hacer como profesionales, emprender un proyecto que pueda crecer.

Por eso este trabajo está dedicado de manera especial a nuestras familias que han sido el apoyo incondicional en cada etapa de nuestras vidas, a nuestras compañeras y compañeros que durante los ciclos de especialidad compartieron con nosotras este trabajo y a nuestros profesores por sus sinceros consejos compartidos en cada clase y por su disciplina.

Elvia y Diana

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primera instancia a Dios, porque nos ha dado la vida y las capacidades para poder realizar este proyecto. A nuestros padres que invirtieron en nuestra preparación profesional, brindándonos además a cada instante amor y paciencia.

Deseamos extender nuestro agradecimiento a cada uno de los docentes por sus conocimientos compartidos, y sobretodo por su buena disposición.

A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron con la realización de este trabajo, en especial a Andrés Gómez Q.

Gracias a todos...

Elvia y Diana

RESUMEN

En este trabajo de graduación con el tema “*Formulación del Proyecto RINCÓN GUALACEÑO CÍA. LTDA.*” pudimos determinar que es factible ubicar un local en la ciudad de Cuenca dedicado a ofrecer rosero, con el auténtico y tradicional sabor que se ofrece originalmente en el Cantón Gualaceo, buscando de esta manera satisfacer las necesidades de las familias cuencanas que gustan de la comida y bebidas típicas.

La investigación que se realizó fue de tipo *EXPLORATORIO*, el método a utilizarse fue el *INDUCTIVO*, pues se hace un estudio de cada proceso. Y en sí, el proceso que se desarrolló fue el de *ANÁLISIS Y SÍNTESIS*, pues como se mencionó anteriormente el estudio se hará detalladamente de cada parte del proyecto.

En conclusión, se realizó tres estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Estudio Financiero, los cuales nos mostraron resultados positivos para llevar a la realidad este proyecto.

ABSTRACT

With this graduation project named “Formulation of the Project RINCON GUALACEÑO CIA. LTDA.” we were able to determine that it is feasible to open up a store in Cuenca which will dedicate to offer the drink called “rosero” with the authentic and traditional flavor that is originally offered in Gualaceo. The project seeks to satisfy the needs of families from Cuenca who like typical food and drink.

The kind of research was EXPLORATORY, and it used the INDUCTIVE method since there is a study of each process. The process itself was one of ANALYSIS and SYNTHESIS because, as we just mentioned, it includes a study of each part of the project.

In conclusion, there were three studies: a market study, a technical study, and a financial study, all of which showed positive results to get the project started.

Todos los criterios vertidos en este Trabajo de Graduación son de **responsabilidad** de las autoras:

Elvia María Álvarez Astudillo
C.I.: 010450010-3

Diana Gabriela Fernández Mancero
C.I.: 010444575-4

INTRODUCCION

La ciudad de Cuenca no cuenta con un lugar donde se ofrezca el verdadero sabor tradicional del Rosero Gualaceño.

Además el cantón Gualaceo tiene mucha afluencia de personas cuencanas que gustan de la comida tradicional de la zona, en especial del rosero y dulces que lo acompañan.

Al contener ingredientes naturales, el rosero gualaceño se convierte en una bebida sana, con altos contenidos nutricionales gracias a las vitaminas que aportan las frutas, por lo que tendrá gran acogida en las familias cuencanas.

Al crear en la ciudad de Cuenca un lugar donde se ofrezca este producto, sano, natural y con el auténtico sabor tradicional se logrará satisfacer a las personas que gustan de este producto y no tienen facilidad de acudir a Gualaceo a adquirirlo de una manera frecuente.

Para controlar esta situación este proyecto se plantea situar un local en la ciudad de Cuenca en un sector de gran concurrencia, el cual ofrezca las facilidades de compra del producto y además brinde un excelente servicio al cliente, no solo con un personal respetuoso y capacitado, sino con un ambiente agradable e innovador.

CAPITULO I

1. ESTUDIO DE GENERALIDADES

1.1 GENERALIDADES DEL PROYECTO

La idea del proyecto se desarrolló durante nuestros años universitarios, la cual fue afianzándose con la aplicación de los conocimientos de diferentes asignaturas.

El Rincón Gualaceño se eligió de entre varias opciones, teniendo en cuenta que el sector en el que se desenvuelve este negocio: el de los alimentos es indispensable y siempre está vigente, pues las personas podemos dejar de consumir cualquier otro producto pero nunca dejar una necesidad básica, como es la alimentación.

Un detalle muy importante de nuestra cultura nacional que tomamos en consideración para escoger esta idea, es que las tradiciones y costumbres adquiridas en nuestra sociedad no son olvidadas y hace que la gente se sienta identificada con ellos, los valore y los practique, una de estas, es la alimentación. No es común encontrar a personas dispuestas a sustituir un exquisito producto tradicional y nutritivo, por un producto con preservantes que no garantice su salud a largo plazo pese a las facilidades que el mercado consumista ofrece.

1.1.1 TIPO DE PROYECTO

En base a su objetivo nuestro proyecto estaría dentro de *Proyectos Privados*, ya que busca crear y con el tiempo maximizar utilidades.

Según su actividad el proyecto se desenvuelve en el *Campo Industrial-Artesanal*, debido a que existe un proceso de transformación en el cual se requiere el uso de máquinas y herramientas, así como también de mano de obra.

Según el tipo de operación, El Rincón Gualaceño es un proyecto de *Operación Continua*, pues mantendrá su operación durante todo el ciclo económico, si bien el nivel de ventas mostrará variaciones en algunos meses, estas no serán extremas.

1.2 MISION Y VISIÓN

1.2.1 Misión

Ofrecer a la sociedad productos de buena calidad con el sabor tradicional del cantón Gualaceo, mediante la producción y venta de: rosero, quesadillas, roscas, biscochos, conos, suspiros. Respondiendo de esta manera a la demanda de alimentos típicos de la zona e incentivando al consumo de lo nuestro.

1.2.2 Visión

El “Rincón Gualaceño” se propone ser una empresa con un crecimiento continuo, fijando clientes para en un futuro expandirnos en la totalidad del mercado.

1.3 VALORES, PRINCIPIOS Y BENEFICIOS

1.3.1 Valores

A continuación describimos algunos valores empresariales que se aplicarán en el “Rincón Gualaceño”:

- **COMPROMISO**

Los miembros de la empresa, estamos verdaderamente comprometidos a brindar un producto de calidad, además un servicio eficiente para la satisfacción de las necesidades del mercado, paralelamente con el desarrollo y crecimiento del proyecto.

- **SERVICIO**

Estamos dispuestos a ofrecer además de una excelente calidad en los productos, el auténtico sabor de una bebida tradicional, acompañada de exquisitos dulces, llegando de una manera oportuna al cliente para lograr una buena acogida.

- **CALIDAD**

Para la elaboración de los productos, buscaremos proveedores que ofrezcan excelente materia prima. Los pedidos serán realizados a tiempo para evitar retrasos.

Se podrá garantizar que El Rincón Gualaceño ofrecerá productos 100 % naturales, es decir, no se utilizarán químicos, como: preservantes, colorantes, etc.

- **DESARROLLO**

Contratar personal que tenga conocimientos en gastronomía, a quienes transmitiremos los conocimientos que constituirán la diferenciación en la preparación.

Un factor importante será la capacitación al personal en la atención al cliente, para lo cual, dictaremos charlas de relaciones humanas y servicio al cliente.

- **RESPETO**

Lograr un buen ambiente de trabajo en donde el personal se sienta cómodo realizando sus labores, dejándolo actuar libremente, aceptando sus sugerencias y opiniones, pero siempre con responsabilidad y respeto; permitiendo así que se sienta parte de la empresa y aprenda a valorarla.

- **HONESTIDAD**

Trabajar en el negocio con ética profesional, aplicando los valores y principios ya mencionados en el trato con clientes y personal interno.

Internos:

Valorar el trabajo de una manera justa y pagar los salarios completos y a tiempo.

Externos:

Ofrecer autenticidad en nuestros productos, con precios al alcance de los consumidores.

Proveedores:

Contactar proveedores cumplidos, establecer un acuerdo con ellos con respecto a plazos de entregas, formas de pago, precios, etc.

OTROS VALORES DEL “RINCÓN GUALACEÑO”

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Trabajo en Equipo
- Innovación
- Transparencia
- Fidelidad al Trabajo
- Cultura y Tradición

1.3.2 Principios Empresariales

- Excelencia en Producción
- Apoyo al Bienestar Social
- Lucha constante en contra de la Corrupción con una filosofía clara.
- Constante Desarrollo e Innovación

1.3.3 Beneficios

- Brindar el verdadero sabor tradicional del rosero que ofrece el cantón gualaceño.
- Ofrecer alimentos elaborados naturalmente libres de químicos.
- Ubicar un local dentro de la ciudad de Cuenca, de esta forma los consumidores frecuentes no tendrán la necesidad de trasladarse al cantón Gualaceo para adquirir el producto.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANALISIS DE PRODUCTO

Nuestro proyecto, “Rincón Gualaceño”, es un Restaurante donde se pretende satisfacer la necesidad de aquellos consumidores cuencanos que gustan del sabor tradicional del rosero gualaceño, brindándoles este producto con la facilidad de adquirirlo en nuestra ciudad.

2.1.1 Tipo:

Este producto es un bien, es decir de tipo TANGIBLE, de consumo final, ordinario, podría estar catalogado dentro de los productos habituales, porque según encuestas realizadas existen personas dispuestas a consumirlo habitualmente, pero, también, se lo sitúa dentro de los productos adquiridos por impulso, pues, algunos consumidores comprarán nuestro producto los fines de semana o cuando se encuentren cerca del local.

2.1.2 Descripción:

El rosero es una bebida fría que contiene frutas tales como: piña, babaco, chamburo; y otros ingredientes como: maíz blanco, especerías de dulce, azúcar y esencia de vainilla.

Tiene una textura en su mayoría líquida (colada), pero contiene además trocitos de fruta.

En su sabor predomina lo dulce de las frutas y un toque cítrico que le da la piña.

Es un producto perecible, es decir la durabilidad es tan solo de cinco días con refrigeración, debido a que no contiene preservantes y la mezcla de frutas con azúcar hace que la bebida fermente rápidamente.

Al contener ingredientes naturales, el rosero gualaceño se convierte en una bebida sana, con altos contenidos nutricionales gracias a las vitaminas que aportan las frutas.

2.1.3 Unidad y presentación:

El rosero gualaceño será ofrecido de la siguiente manera:

Para llevar:

Vasos plásticos de 12oz, que tendrán impresos en la parte frontal el logotipo, slogan, dirección y teléfono de la Empresa, en la parte posterior constará el Registro Sanitario, Ingredientes y contenido nutricional. Y en la superficie inferior llevará un mensaje ecológico, lo cual contribuirá al medio ambiente, incentivando a nuestros clientes a cuidarlo.

Para servirse en el local:

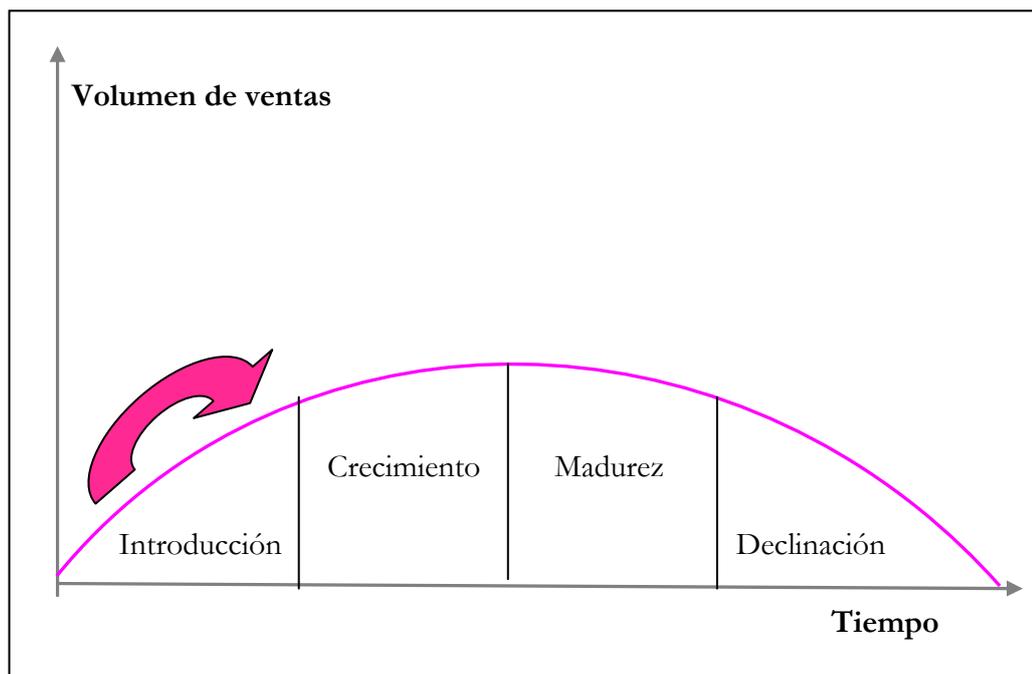
Vasos de vidrio de 12oz.

Jarras de 1 litro.

2.1.4 Análisis del ciclo de vida del producto

**GRÁFICO #1:
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

ANÁLISIS



INTRODUCCIÓN

En esta etapa, que es por la que pasan todas las empresas, hemos acordado que nuestro negocio desde la inauguración va a tener un período de 3 meses para darse a conocer.

Los medios que utilizaremos para darnos a conocer serán: radio, tarjetas de presentación, degustaciones fuera de los supermercados, en el mall y centros comerciales.

Las posibles restricciones que observaremos en esta etapa pueden ser las siguientes:

- Tendremos un lento crecimiento de las ventas.
- Requeriremos de fuertes acciones promocionales, por tanto habrán ganancias bajas.
- Existirán posiblemente problemas técnicos.
- Encontraremos resistencia del consumidor a cambiar de hábitos.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1 Mercado Objetivo:

El mercado objetivo lo constituyen todas las familias de la ciudad de Cuenca.

Nuestro mercado objetivo está enfocado a la población urbana de la ciudad de Cuenca y un dato promedio del número de integrantes por familia que es de 4 personas.

Por tanto, dividimos el total de la población para 4: $277374 / 4$ que nos da como resultado: 69343.5, es decir: 69344 familias de la ciudad de Cuenca.

El tamaño de nuestro mercado fue posible identificar gracias a los datos que se publican en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ahí se puede encontrar información detallada de la población cuencana, datos que nos permitieron darle una dimensión a nuestro posible mercado. (*Anexo I*)

2.2.2 Tamaño de la Muestra

Para encontrar el tamaño de nuestra muestra se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * P * Q}{[(E)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q]} \quad 1$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza:

Que refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar la muestra.

Como nuestro trabajo es de carácter social, asumimos utilizar el 95 % de confiabilidad, es decir, una $Z = 1.96$ que representa la desviación estándar con respecto a la media.

N = tamaño de la población

En nuestro caso, tomamos los datos de la página Web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) www.inec.gov.ec, (*Anexo 1*) de donde se obtuvo que la población de la ciudad de Cuenca es de 277374 habitantes (sólo de la ciudad, no del sector rural), y escogimos un número promedio de miembros por familia, que para nuestro caso es de 4.2 miembros, dato que le redondeamos a 4 miembros.

Por lo tanto, dividimos el total de habitantes para el número promedio de miembros por familia:

$$277374 / 4 = 69344 \text{ familias de la ciudad de Cuenca (N)}$$

P = probabilidad de que ocurra el suceso

Por medio de las encuestas piloto que realizamos, observamos que el consumo de dulces tradicionales y de manera especial del rosero, fue acogido por todas las personas a las que encuestamos, por esto, al inicio se pensó que nuestra P debería ser

¹ Tomada del libro ESTADISTICA APLICADA A LA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA, de Leonard J. Kazmier, 3ra. Edición, Editorial McGraw Hill.

del 100 %. Sin embargo, escogimos que nuestro valor de probabilidad de que ocurra el proceso es del 90 % ≈ 0.90 .

Q = probabilidad de que no ocurra el proceso

Puesto que no a todas las personas les agrada el rosero, decidimos dejar la diferencia para esta variable, que es del 10 % ≈ 0.10 por todas aquellas personas que no les gusta este tipo de alimento.

E = error muestral

Puesto que nuestro tamaño de la población es de 104408 familias, asignamos a esta variable un error del 5 % ≈ 0.05 .

De acuerdo a este análisis, procedemos a reemplazar en la fórmula como sigue:

$$Z = 1.96$$

$$N = (277374 / 4) = 69344 \text{ familias}$$

$$P = 0.90$$

$$Q = 0.10$$

$$E = 0.05$$

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 69344 * 0.90 * 0.10}{[(0.05)^2 * (69344 - 1)] + [(1.96)^2 * 0.90 * 0.10]}$$

$$n = \frac{23975.27194}{173.36 + 0.35}$$

$$n = 138.02 \approx 138 \text{ encuestas a realizar}$$

Se tomaron en cuenta 2 decimales para el cálculo.

2.2.3 Ecuación de la Demanda

Para determinar la ecuación de la demanda de nuestra empresa, Rincón Gualaceño, hemos utilizado datos de una encuesta (*Anexo 3*) realizada a un total de 138 personas (según lo determinó el cálculo anterior).

El lugar que escogimos para la recolección de datos fueron las dos puertas de acceso al Centro Comercial CORALRÍO, ya que a este local acude diariamente gran afluencia de personas, de diferentes condiciones sociales y de distintas edades.

Un resumen de los resultados tabulados (*Anexo 4*) de dichas encuestas, además de una estimación de la demanda, están a continuación:

**CUADRO # 1:
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA**

PRECIO	DISPONIBILIDAD DE PAGO	PROM. PONDE. DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO	DEMANDA MENSUAL MUESTRA	CANTIDAD DEMANDADA
\$0,50	125	3.33	416	209037
\$0,60	104	3.33	346	173862
\$0,70	82	3.33	273	137181
\$0,80	26	3.33	86	43214
\$0,90	4	3.33	13	6532
\$1,00	0	3.33	0	0

Fuente: Elaboración Propia.

La columna correspondiente a “Disponibilidad de Pago” nos muestra el número de personas, del total de la muestra, que están dispuestos a pagar el precio especificado en la columna del “Precio”; la columna de la “Demanda Mensual” resulta de multiplicar el resultado de la Disponibilidad de Pago por el Promedio Ponderado de la Frecuencia de Consumo, y la Cantidad Demandada refleja la inferencia de la muestra en la población.

Nuestra población son las familias de la zona urbana de Cuenca, por lo tanto para realizar nuestra estimación de la demanda de la población realizamos reglas de tres para inferir los datos recolectados en las encuestas.

Para obtener el dato del Promedio Ponderado de la Frecuencia de Consumo, realizamos los siguientes cálculos tomando las cifras resultantes de la tabulación de la pregunta # 4 de las encuestas realizadas (*Anexo 4*):

CUADRO # 2 :
CÁLCULO DEL PROMEDIO PONDERADO
DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO

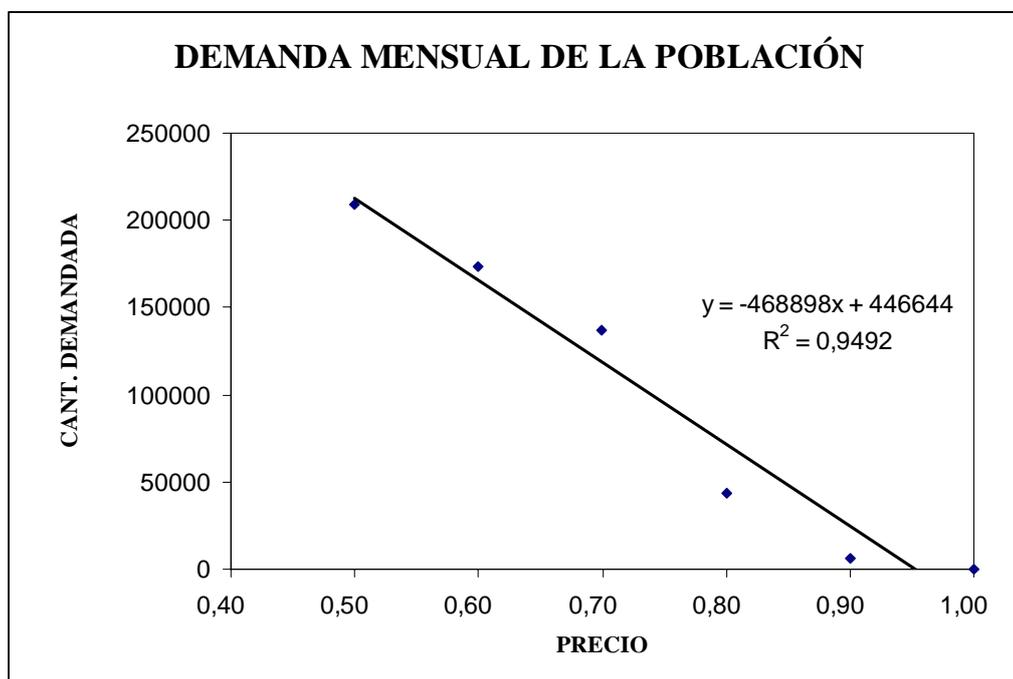
VECES AL MES	FRECUENCIA	PESO RELATIVO	PONDERACIÓN
1	4	0,028985507	0,028985507
2	25	0,18115942	0,362318841
3	19	0,137681159	0,413043478
4	37	0,268115942	1,072463768
5	40	0,289855072	1,449275362
TOTAL	125		3,326086957*

Fuente: Elaboración Propia.

*Valor aproximado = 3.33

Con los datos anteriormente citados podemos graficar la dispersión de los valores obtenidos, y en base a la dispersión realizar una regresión lineal a fin de obtener la ecuación que describa el comportamiento de la demanda en función del precio:

GRÁFICO # 2 :
DEMANDA MENSUAL DE LA POBLACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

La ecuación de la demanda mensual obtenida es:

$$Q_d = 446644 - 468898P$$

El precio de venta del producto será de \$ 0.70 por unidad, dato obtenido con la ayuda de las encuestas y según el análisis detallado en el Capítulo 2, “2.4 Análisis de Precio” (Pág. 20):

$$Q_d (0.70) = 446644 - 468898 (0.70)$$

$$Q_d (0.70) = 446644 - 328228.6$$

$$Q_d (0.70) = 118415 \text{ unidades por mes}$$

Pensamos que nuestro producto no está sujeto a mayores cambios dados por una estacionalidad, por lo que utilizaremos el dato anterior para la mayoría de los meses, con la excepción de que consideraremos un pequeño aumento en los meses de

² Tomado de la Ecuación de la Recta, Gráfico de la Demanda Mensual de la Población

febrero, por motivo de carnaval, y en noviembre, por la fiestas de independencia de Cuenca; así también un decremento de las ventas en el mes de agosto, ya que mucha gente de la ciudad sale en esa época de vacaciones.

**CUADRO # 3 :
DEMANDA ANUAL**

Enero	118415
Febrero	130257
Marzo	118415
Abril	118415
Mayo	118415
Junio	118415
Julio	118415
Agosto	112494
Septiembre	118415
Octubre	118415
Noviembre	127888
Diciembre	118415
DEMANDA TOTAL	1436374

Fuente: Elaboración Propia

Con un aumento del 10% en febrero y del 8% en noviembre, y una disminución del 5% en agosto, las ventas de nuestra empresa serían de **1436374** unidades para el presente año.

Para realizar la proyección de la Demanda anual utilizaremos la formula del valor futuro, y tomaremos como tasa de crecimiento, a la tasa de crecimiento poblacional que publica la pagina Web de la CEPAR, la misma que es de 3.2% (*Anexo 2*).

2.2.4 Proyección de la Demanda

Para proyectar nuestra demanda utilizamos la siguiente formula:

$$Qd = VP (1 + k)^n$$

³ Tomada del libro ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, de Timothy J. Gallagher y Joseph D. Andrew Jr, 2da. Edición, Editorial Pretice Hall, Pág 188, Fórmula (8-1a).

$$Qd = 1436374(1 + 0.032)^n$$

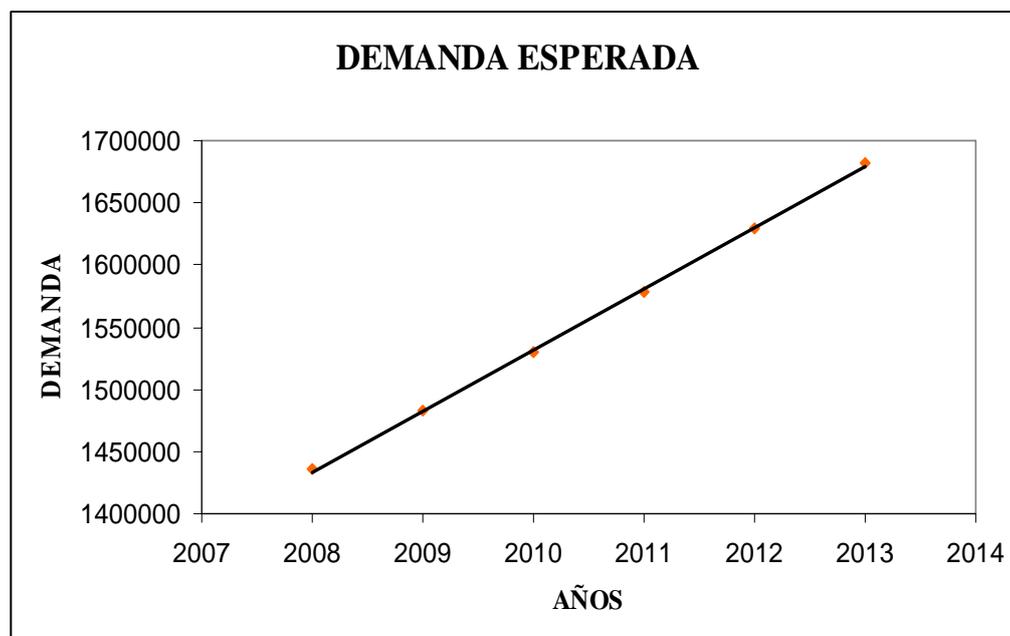
En donde Qd es la cantidad demandada para cada año, y n es la diferencia entre el año que se quiere proyectar y el año de inicio (2008), con lo que los valores de la demanda proyectados hasta el año 2013 serían los siguientes:

**CUADRO # 4 :
DEMANDA ESPERADA**

Año	Demanda
2008	1436374
2009	1482338
2010	1529773
2011	1578726
2012	1629245
2013	1681381

Fuente: Elaboración Propia

**GRÁFICO # 3 :
DEMANDA ESPERADA**



Fuente: Elaboración Propia

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.3.1 Sector donde está la Empresa

Nuestros productos están destinados a personas que gustan de la comida tradicional azuaya, por lo que nuestros consumidores van desde niños hasta personas adultas, ya que también en el caso del rosero se trata de un alimento muy nutritivo.

El sector industrial de la empresa sería de alimentación y de turismo ya que se trata de productos originarios del sector.

Nuestro enfoque va a estar dirigido a satisfacer al consumidor puesto que, existen empresas que compensan necesidades semejantes a las que está destinada a satisfacer nuestra empresa.

2.3.2 Matriz del Perfil Competitivo

Factores Claves de Éxito:

- Calidad en atención al cliente
- Competitividad con el precio
- Buen trato al personal
- Calidad del producto
- Innovación

Clasificación:

Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

COMPETIDOR 1: “PAN DE GUALACEO”, ubicado en la calle Luís Cordero y Vega Muñoz

COMPETIDOR 2: “DELICIAS GUALACEÑAS”, ubicada en el sector “María Auxiliadora”

**CUADRO # 5 :
PERFIL COMPETITIVO**

Factores Claves de Éxito	Ponderación	“RINCÓN GUALACEÑO” Empresa		“PAN DE GUALACEO” Competidor 1		“DELICIAS GUALACEÑAS” Competidor 2	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Calidad en atención al cliente	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Precio Competitivo	0.15	2	0.30	1	0.15	3	0.45
Buen trato al personal	0.15	3	0.45	2	0.30	3	0.45
Calidad del producto	0.40	4	1.6	4	1.60	4	1.60
Innovación	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20
Total resultado ponderado	1.00		3.05		2.55		3.10

Fuente: Elaboración Propia

Según este análisis, observamos que el Competidor más amenazante es DELICIAS GUALACEÑAS”, mientras que el competidor más débil es “PAN DE GUALACEO”.

Análisis:

Con respecto a esta matriz, vamos a ir comparando cada factor de la empresa con respecto de nuestros competidores.

Haciendo al análisis con respecto a “PAN DE GUALACEO”, en los factores “Atención al cliente”, “Competitividad del precio” y “Buen trato al personal”, nuestros índices son mayores a los de esta empresa. Mientras que en los aspectos “Calidad del producto” e “Innovación” vamos a la par. Este análisis nos indica nuevamente que tenemos que empeñarnos en todos los aspectos, porque al ser una empresa nueva, lo que más se desea es abrírnos campo en el mercado, ubicarnos y mantenernos.

Ahora, de igual manera con respecto a “DELICIAS GUALACEÑAS”, se observa que en cuanto al factor “Calidad de atención al cliente”, nuestra empresa le sobrepasa y en el “Buen trato al cliente” y “Calidad del producto” estamos en el mismo nivel. Lo que quiere decir que tenemos que sumar gran cantidad de esfuerzos en estos aspectos. De igual manera en el aspecto de la “Innovación”, si es que se esperan resultados positivos o por lo menos alentadores.

Analizando los resultados ponderados, observamos que nuestra empresa se encuentra en un buen nivel tomando en cuenta que el máximo resultado ponderado es de 4, pero con respecto al competidor 2: “Delicias Gualaceñas”, ellos nos superan en los Precios y en la Innovación, estos dos aspectos constituyen una debilidad si es que no ponemos cuidado. Para mantenernos competitivos, tenemos que superar estos aspectos y de ser posible ser mucho mejores que la competencia. Para lo cual nuestra empresa desarrollará algunas estrategias explicadas más adelante en el Capítulo 2, en el punto de “2.5.6 Planificación Estratégicas de Ventas” (Pág. 24)

2.3.3 Competencia Directa

Líder.- En nuestro sector serían líderes las empresas de Gualaceo que producen rosero con dulces tradicionales, ya que al tratarse de un producto originario del cantón quien acude a él es más probable que lo consuma hasta por costumbre, además estas empresas ya tienen mucho tiempo en el mercado lo cual es una ventaja para ellos.

Retador.- El Rincón Gualaceño pretende ser el retador en el este sector ya que presentaremos estrategias novedosas y diferentes opciones que nos ayuden a ganar puesto en el mercado

Seguidores.- Son empresas que asemejan estrategias a las ya existentes y se adaptan a las decisiones de la competencia en nuestro caso seguidores serían todas aquellas empresas que pretenden ser iguales a las de Gualaceo.

2.3.4 Competencia Indirecta

Competidores Potenciales:

Los competidores potenciales lo constituirían los locales que existen en Gualaceo, tales como: “El Cisne”, “Caracol”, “Panadería y Dulcería La Delicia”, etc. Ya que abarcan la mayor cantidad de consumidores, debemos destacar que anotamos estos lugares puesto que las familias cuencanas acuden al cantón Gualaceo para consumir estos productos.

En la ciudad de Cuenca tenemos a los siguientes competidores: “El Maíz”, “Delicias Gualaceñas” y “El Pan de Gualaceo”. Representan competencia porque están ubicados en el mercado desde hace algún tiempo.

Proveedores:

Existen proveedores de frutas tales como: “Delifriut”, “Difrum”, y los mercados locales.

Productos Sustitutos

Los productos que consideramos sustitutos son: jugos, sodas, helados, ensaladas de frutas, yogures.

En cuanto a los dulces, los sustitutos considerados son: galletas, panes, tortas, cakes y pastas en general.

2.3.5 Estrategias Competitivas

Diferenciación.- La diferenciación en nuestro producto está en que el rosero es elaborado de la misma forma como lo hacían en épocas pasadas, es más tradicional y de mejor sabor que los roseros existentes en el mercado.

Liderazgo de costo.- Nos proponemos a buscar estrategias para disminuir nuestros costos de producción y así tener una mayor utilidad.

Concentración o enfoque de especialista.- Nuestra población objetiva serían las familias cuencanas a quienes deberemos darnos a conocer en la ciudad y ofrecer un producto de calidad para que no se vean en la necesidad de ir a Gualaceo por este producto.

2.4 ANÁLISIS DEL PRECIO

Hay 5 formas en las que se puede fijar el precio:

- Por el Costo
- Según la Demanda
- Según la Competencia
- Fijado por el Gobierno
- Apreciación del Valor

El Rincón Gualaceño sabe que la mejor forma de fijación es la combinación de estas alternativas, así que hemos escogido en base a la demanda y la oferta, así el precio se encontrará dentro del equilibrio que busca el mercado.

2.4.1 Según la DEMANDA:

Exponemos a continuación los datos obtenidos mediante la realización de las encuestas y su respectiva tabulación (*Anexo 4*) resumidos en el siguiente cuadro:

**CUADRO # 6 :
ANÁLISIS PRECIO - DEMANDA**

PRECIO	DISPONIBILIDAD DE PAGO
\$0,50	125
\$0,60	104
\$0,70	82
\$0,80	26
\$0,90	4
\$1,00	0

Fuente: Elaboración Propia

2.4.2 Según la OFERTA:

Investigamos los precios a nuestros competidores que ofrecen el mismo producto y similares, y encontramos:

Competencia Potencial

Los competidores potenciales lo constituirían los locales que existen en Gualaceo ya que las familias cuencanas acuden al cantón para consumir estos productos:

CUADRO # 7 :
ANÁLISIS PRECIO – OFERTA
COMPETENCIA POTENCIAL

GUALACEO	PRECIO (vaso 7oz.)	CUENCA	PRECIO (vaso 7oz.)
El Cisne	\$ 0.50	Pan de Gualaceo	\$ 0.60
Caracol	\$ 0.50	Delicias Gualaceñas	\$ 0.50
Panadería y Dulcería La Delicia	\$ 0.50		

Fuente: Investigación de Campo, elaboración propia.

Competencia Indirecta - Sustitutos

Los productos que consideramos sustitutos y marcamos como principales son: jugos, ensaladas de frutas, yogures y batidos, por su contenido natural similar al rosero.

CUADRO # 8 :
ANÁLISIS PRECIO – OFERTA
COMPETENCIA INDIRECTA

PRODUCTO	P. PROMEDIO
Jugos Naturales Personales (Sunny, Natura, Vida, etc.)	\$ 0.50
Ensaladas de Frutas	\$ 1.00
Yogures	\$ 0.75

Fuente: Investigación de Campo, elaboración propia.

Conociendo y estudiando datos internos y externos de nuestra empresa y su producto podemos fijar un precio de \$0.70 centavos de USD. el vaso de 12 oz., lo cual ante la demanda y oferta, representa un precio adecuado y promedio, logrando con esto entrar al mercado con ventaja en cuanto al precio, ya que la cantidad del producto que ofrecemos es mayor a la de la competencia; mientras tanto con la competencia indirecta – sustitutos, nuestro precio también resulta ser intermedio y asequible a todos los que gustan de estos productos similares.

2.5 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

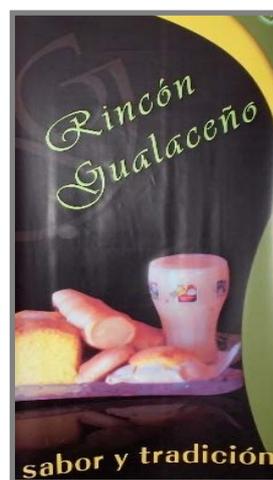
2.5.1 Marca:

“RINCÓN GUALACEÑO CÍA. LTDA”

2.5.2 Lema o Slogan:

Nuestro lema es: Sabor y Tradición, es una frase que engloba los aspectos que deseamos ofrecer a las familias cuencanas. El sabor de los productos gualaceños sumada a una deliciosa tradición que ha venido desde muchos años atrás.

2.5.3 Logotipo:



Objeto del Logotipo:

Dentro de nuestro logotipo, integramos los productos que se pretenden ofrecer, como son: un vaso del tradicional rosero, un conito, una quesadilla, un pedazo de biscochuelo, una arepa. Este conjunto de dulces más el vaso de rosero nos ayuda a desarrollar el sentido de la marca, es muy representativo y de fácil asociación.

2.5.4 Presentación del Producto al Cliente:

La forma de presentación básica del rosero será en vasos cuya medida es 12 onzas, con un precio de \$ 0.70. De igual manera, se tendrá la opción para aquel cliente que desee llevar un litro o más para lo cual se dispondrá de jarras de un litro.

2.5.5 Canales de Distribución:

El producto será vendido únicamente en su local que estará ubicado en las calles Eloy Alfaro 4 – 317 y Guapondélig (sector del Mercado 12 de Abril.).

En la fase inicial del proyecto no se tendrán intermediarios, seremos productores y a la vez venderemos el producto.

Pensamos en un futuro, cuando ya estemos establecidos en el mercado, vender nuestro producto en una isla del Mall del Río, y además distribuirlos en algunos bares de las instituciones educativas.

2.5.6 Planificación Estratégica de Ventas

**CUADRO # 9 :
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS**

OBJETIVOS DE VENTAS	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	TÁCTICAS
Alcanzar en el primer año ventas del 40 % de la capacidad utilizada que corresponde a 14170 litros al año	Una campaña publicitaria que dé a conocer los atributos de nuestro producto.	Hojas Volantes. Vallas Publicitarias. Propagandas en las principales radio emisoras de la ciudad.
	Promociones por apertura	Por la adquisición de una jarra de rosero, se le obsequiará un dulce tradicional. Por un número de 5 recibos, se le entregará una jarra de rosero.
Incrementar las ventas en un 10 % hasta completar el mediano plazo (3 años)	Continuar con la campaña publicitaria	Propagandas en canales de televisión locales.
	Implementar el servicio de atención a domicilio	Entregar tarjetas de presentación con la descripción del nuevo servicio. Adquisición de una moto para el reparto del producto.
	Entregas en establecimientos educativos	Realizar convenios con escuelas de la localidad para que se venda el producto en los bares.
Incrementar nuestra cuota de mercado	Diversificación de nuestros productos	Implementar otra bebida tradicional como el morocho y paralelamente la preparación de las tortillas. Ampliar la variedad de dulces tradicionales

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

En nuestro proyecto hemos visto conveniente utilizar la técnica del Diagrama de Flujo para explicar el proceso de producción del rosero, puesto que será el producto central de este negocio.

Los ingredientes y la forma de preparación se describen a continuación:

3.1.1 Ingredientes:

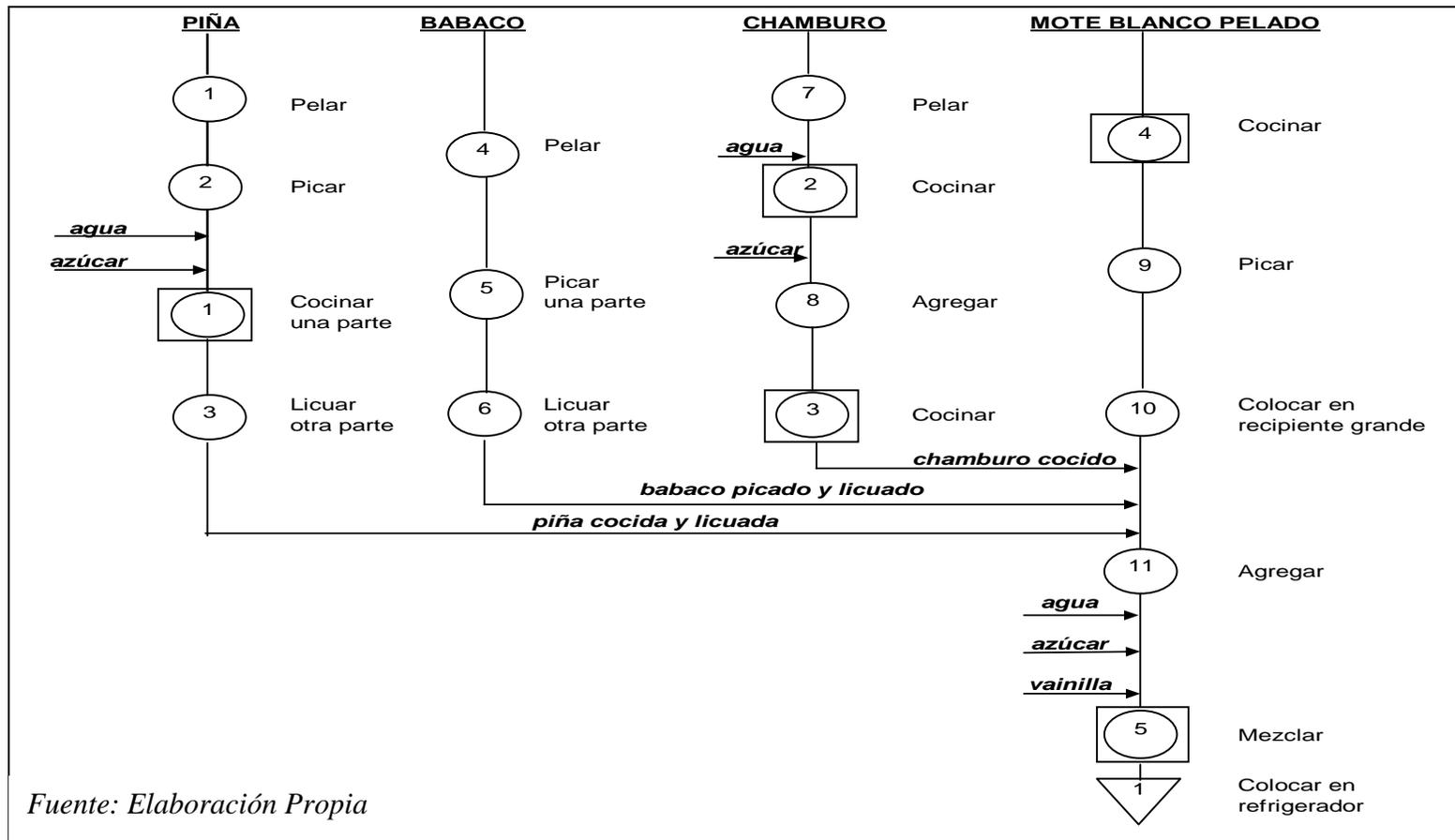
- 1 piña grande y madura, finamente picada en cuadritos
- 1 babaco pelado y picado finamente
- 4 chamburos maduros, pelados, sin semilla y picados finamente
- 2 libras de azúcar
- 2 cucharaditas de esencia de vainilla
- 1 libra de mote blanco, cocido y picado finamente

3.1.2 Preparación:

- Picar la piña
- Una vez picada la piña, divida la pulpa en tres porciones: ponga en una olla, agréguele 1 taza de azúcar y $\frac{1}{2}$ de agua y cocínela hasta que ablande. Licuar y cernir la otra porción, y dejar la restante en un recipiente.
- Reservar la mitad del babaco picado y licuar la otra.
- Cocinar en $\frac{1}{2}$ litro de agua los chamburos previamente picados. Cuando estén blandos, agregar $\frac{1}{2}$ libra de azúcar y dejar cocinar durante 20 minutos más.
- Picar el mote y colocar en un recipiente grande. Agregar las frutas cocidas, las pulpas de babaco y piña y las porciones licuadas de fruta.
- Mezclar todo bien, añadir una cantidad de agua, la esencia de vainilla y azúcar (al gusto).
- Colocar la fuente en el refrigerador.

3.1.3 Diagrama del Proceso de Producción (DPO) para el Rosero Gualaceño

**GRÁFICO # 4 :
DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**



3.2 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS

CUADRO # 10 :

DETERMINACIÓN DE RECURSOS PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

RECURSOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

PASOS PROCESO DE PRODUCCIÓN	RECURSOS HUMANOS	MATRIA PRIMA e INSUMOS	MÁQUINAS	CONSTRUCCION e INSTALACION	MUEBLES	EQUIPO Y HERRAMIENTAS	OTROS
Pelar piña	1 obrero	Piña		Cuarto de cocina	1 mesa	1 pelador	1 basurero
Picar piña	1 obrero	Piña		Cuarto de cocina	1 mesa	1 cuchillo	1 recipiente 1 tabla
Cocinar una parte (piña)	1 obrero	Piña, agua	1 cocina	Cuarto de cocina			1 olla
Licuar otra parte (piña)	1 obrero	Piña, agua	1 licuadora	Cuarto de cocina	1 mesa		1 recipiente
Pelar babaco	1 obrero	Babaco		Cuarto de cocina	1 mesa	1 pelador	1 basurero
Licuar una parte (babaco)	1 obrero	Babaco, agua	1 licuadora	Cuarto de cocina	1 mesa		1 recipiente
Picar otra parte (babaco)	1 obrero	Babaco		Cuarto de cocina	1 mesa	1 cuchillo	1 recipiente 1 tabla

PASOS PROCESO DE PRODUCCIÓN	RECURSOS HUMANOS	MATRIA PRIMA e INSUMOS	MÁQUINAS	CONSTRUCCION e INSTALACION	MUEBLES	EQUIPO Y HERRAMIENTAS	OTROS
Pelar chamburo	1 obrero	Chamburo		Cuarto de cocina	1 mesa	1 pelador	1 basurero
Cocinar chamburo	1 obrero	Chamburo, agua	1 cocina	Cuarto de cocina			1 olla
Cocinar mote blanco pelado	1 obrero	Mote blanco pelado	1 cocina	Cuarto de cocina			1 olla
Picar mote blanco	1 obrero	Mote blanco pelado		Cuarto de cocina	1 mesa	1 cuchillo	1 recipiente
Colocar en recipiente ingredientes anteriores	1 obrero	Piña, babaco, chamburo, mote		Cuarto de cocina	1 mesa		1 recipiente
Mezclar con agua, azúcar y esencia de vainilla	1 obrero	agua, azúcar, esencia de vainilla		Cuarto de cocina	1 mesa		1 recipiente
Refrigerar	1 obrero		1 refrigerador	Cuarto de cocina			1 recipiente

Fuente: Elaboración Propia

**CUADRO # 11 :
DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES MÁQUINAS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Refrigeradora	1	\$ 460.00	\$ 460.00
Licuada	3	\$ 45.00	\$ 135.00
TOTAL			\$795.00

Fuente: Elaboración Propia

3.3 ANÁLISIS DEL TAMAÑO

3.3.1 Determinación de la Capacidad Instalada

Para determinar el tamaño óptimo de la planta, asumimos que 4 vasos de 12 oz. equivalen a 1 litro de rosero, por tanto:

$$^4 118415 / 4 = 29603.75 \sim 29604 \text{ litros por mes}$$

$$29604 * 12 \text{ meses} = 355248 \text{ litros al año}$$

La demanda total de la zona urbana de la ciudad de Cuenca es: 355248 litros por año.

De los cuales para determinar nuestra capacidad instalada tomamos el 10%⁵ como valor referencial y determinación del tamaño por las condiciones técnicas dadas por nuestra maquinaria e instalaciones y obtenemos: **35525 litros por año**, esta cantidad podríamos cubrirla trabajando al 100% de nuestra capacidad.

CUADRO # 12 :

CÁLCULO DE LA UTILIZACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA %	NUMERO PRODUCIDO	UNI. LITROS
2008	35525	40	14210	Rosero
2009	35525	80	28420	Rosero
2010	35525	95	37749	Rosero
2011	35525	95	37749	Rosero
2012	35525	95	37749	Rosero
2013	35525	95	37749	Rosero

Fuente: Elaboración Propia

⁴ CANTIDAD DEMANDADA DE UNIDADES AL MES. Dato obtenido en el "Análisis de la Demanda"

⁵ VALOR REFERENCIAL sugerido por el Autor Gabriel Baca Urbina, en su libro EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 5ta Edición, Pág. 104.

3.3.2 Análisis de los Factores Condicionantes del Tamaño

Como consumo inicial esperado tratamos de cumplir con 14210 litros de rosero al año, estimamos este valor trabajando con una capacidad utilizada de planta de un 40% que es un parámetro obtenido de la competencia y la capacidad con la que ellos trabajan en el mercado cuencano. Con el transcurso de cada año vamos a incrementar nuestra capacidad utilizada de planta para tratar en un período de 6 años trabajar casi al 100% de nuestras posibilidades para satisfacer a todos nuestros demandantes insatisfechos.

Como en todo negocio aspiramos que nuestra demanda aumente cada año, al ser una empresa nueva el primer o los primeros años de funcionamiento tendremos poca demanda la cual se irá incrementando poco a poco cuando las personas vayan conociendo nuestro negocio y la calidad de los productos.

La producción actual para el primer año será de 14210 litros de rosero al año, para el segundo año de funcionamiento pensamos incrementar nuestra producción utilizando un 40% adicional de la capacidad de planta y para finalmente a partir del tercer año trabajar con un 95% de utilización de la capacidad de producción, logrando así una producción máxima de 37749 litros de rosero anuales.

La capacidad mínima competitiva del Rincón Gualaceño es del 40% de la capacidad instalada ya que la competencia trabaja con estos parámetros los cuales son útiles para determinar el inicio de nuestro proyecto. Cabe recalcar que cada año iremos incrementando la misma para abastecer a más personas de la ciudad.

Prácticamente los insumos necesarios para la producción del rosero son fáciles de adquirir y se lo puede hacer en cualquier mercado de la ciudad o en cualquier distribuidor mayorista de los insumos que ya detallamos anteriormente.

En cuanto al aspecto tecnológico nuestro negocio no se ve afectado fuertemente por el vertiginoso avance tecnológico de los últimos años, ya que al ser nuestro producto tradicional no emplea maquinaria sofisticada para su elaboración. La maquinaria empleada en el proceso será descrita más adelante en el análisis de los recursos.

3.4 ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN

3.4.1 Macrolocalización

El proyecto de acuerdo a sus características, se considera factible su ubicación en la Región Sierra, Provincia del Azuay, Cantón Cuenca, dado que, al tratarse de una bebida típica de esta región, son mayores las posibilidades de aceptación del producto, además consideramos varios factores:

Factores Geográficos

En este sector tendríamos cierta facilidad en cuanto a la distancia de los proveedores puesto que podríamos adquirir los insumos necesarios para la elaboración del producto; además, no tendríamos problemas en la distancia para comunicación, es una zona céntrica y los servicios básicos que se necesitarán están a disposición.

Factores Legales

Dentro de este factor, no existen situaciones legales complicadas para conformar nuestra empresa. Los permisos correspondientes se podrán obtener bajo las regulaciones vigentes, en nuestro caso la Ley de Compañías, el Código Tributario Interno, Requisitos para la obtención del Registro Sanitario, Patente Municipal y Permiso del Cuerpo de Bomberos.

Factores Sociales

En cuanto a la mano de obra, Cuenca, al ser una de las ciudades principales cuenta con un número de personas con disponibilidad para ocupar las plazas de trabajo que se vayan a crear, tomando en cuenta también, otros factores como la migración, lo cual, encarece el costo de la mano de obra y las condiciones de vida de los ciudadanos. Nuestra ciudad es netamente tradicionalista por lo que, es un factor favorable para el desarrollo del proyecto.

Factores Económicos

No requerimos tecnología moderna, los costos que se tienen previstos son los costos de arriendo, gastos indirectos, sueldos, etc.

3.4.2 Microlocalización

Se tomó en cuenta varios factores para la microlocalización:

MÉTODO DE PONDERACIÓN DE FACTORES POR PUNTOS

Para la localización óptima, hemos escogido como posibles locales los siguientes:

LUGAR A: Guapondélig y Eloy Alfaro

LUGAR B: Parque San Blas

LUGAR C: María Auxiliadora

Los factores más importantes para este análisis son:

- Distancia para el cliente
- Costo del arriendo del local
- El tamaño del local
- La ubicación del mercado
- La ubicación de la competencia

**CUADRO # 13 :
ANÁLISIS DE LA MICROLOCALIZACIÓN**

FACTORES	PONDERAC	LUGAR A		LUGAR B		LUGAR C	
		CALIF	PUNT	CALIF	PUNT	CALIF	PUNT
Distancia para el cliente	0,4	9	3,6	8	3,2	8	3,2
Costo del Arriendo	0,25	8	2	9	2,25	9	2,25
Tamaño del local	0,2	8	1,6	9	1,8	9	1,8
Ubicación del Mercado	0,1	9	0,9	7	0,7	7	0,7
Ubicación de Competencia	0,05	7	0,35	6	0,3	9	0,45
	1		8,45		8,25		8,4

Fuente: Elaboración Propia

El lugar con mayor puntuación pertenece a la ubicación en las calles Guapondélig y Eloy Alfaro.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 ANÁLISIS DE LAS INVERSIONES

**CUADRO # 14 :
ANÁLISIS DE LAS INVERSIONES**

Inversiones Fijas				\$ 3.167,00
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VOLUMEN</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>VALOR TOTAL</i>	
Cocina industrial	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Refrigeradora	1	\$ 460,00	\$ 460,00	
Juego de ollas	2	\$ 185,00	\$ 370,00	
Juego de muebles (mesas y sillas)	4	\$ 120,00	\$ 480,00	
Caja registradora	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Utensilios	1	\$ 550,00	\$ 550,00	
Licuadaora	3	\$ 45,00	\$ 135,00	
Adecuaciones al Local	1	\$ 550,00	\$ 550,00	
Cilindro de gas	2	\$ 36,00	\$ 72,00	
Inversiones Diferidas				\$ 2.100,00
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VOLUMEN</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>VALOR TOTAL</i>	
Registro Sanitario	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Gastos de Constitución	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Estudio de mercado	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Inversión en Capital de Trabajo				\$ 757,92
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VOLUMEN</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>VALOR TOTAL</i>	
Capital de Trabajo (MENSUAL)	4737	\$ 0,16	\$ 757,92	
TOTAL DE INVERSIONES				\$ 6.024,92

*Fuente: Elaboración
Propia*

4.2 ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO

**CUADRO # 15 :
ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Aportación de los socios (*3)	\$2008.31	\$6024.92
Crédito	\$ 0.00	\$ 0.00
Total		\$6024.92

Como podemos observar en este cuadro el financiamiento será obtenido netamente de la aportación de los tres socios, el valor de SEIS MIL VEINTE Y CUATRO DÓLARES CON NOVENTA Y DOS CENTAVOS (\$6024.92), según resultados del Análisis de Inversiones, es decir a cada socio le corresponde aportar la cantidad de DOS MIL OCHO DÓLARES CON TREINTA Y UN CENTAVOS (\$2008.31).

** Nuestra Empresa contará con la aportación de TRES socios, según requisitos de la Ley de Compañías para COMPAÑÍAS LIMITADAS (Anexo 5)*

4.3 ANÁLISIS DE LOS INGRESOS

Para determinar el valor del volumen anual de venta de rosero, tomamos el dato de consumo inicial esperado, obtenido en el Análisis del Tamaño: **14210 litros**, y lo multiplicamos por cuatro vasos que rinde cada litro, dándonos un resultado de: **56840 vasos anuales**.

**CUADRO # 16 :
ANÁLISIS DEL LOS INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VOLUMEN MENSUAL	VOLUMEN ANUAL	PRECIO	INGRESO ANUAL
Vaso de rosero	Vaso 12 oz.	4737	56840	\$ 0,70	\$ 39788.00

INGRESOS PROYECTADOS

PERIODO	INGRESOS
Año 1	\$ 39788.00
Año 2	\$ 79576.00
Año 3	\$ 94.496,50
Año 4	\$ 94.496,50
Año 5	\$ 94.496,50
Año 6	\$ 94.230,50

Fuente: Elaboración Propia

4.4 ANÁLISIS DE LOS EGRESOS

**CUADRO # 17 :
ANÁLISIS DEL LOS EGRESOS**

Costos de operación

\$ 31.592,80

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VOLUMEN MENSUAL	VOLUMEN ANUAL	PRECIO	EGRESO ANUAL
Insumos	vaso 12 oz.	4737	56840	\$ 0,50	\$ 28.420,00
Gas	cilindro	2	24	\$ 2,20	\$ 52,80
Cocinero	mes	1	12	\$ 260,00	\$ 3.120,00

Gastos Administrativos

\$ 3.900,00

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VOLUMEN MENSUAL	VOLUMEN ANUAL	PRECIO	EGRESO ANUAL
Cajero	mes	1	12	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Servicios Básicos	mes	1	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Arriendo	mes	1	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00

Gastos de ventas

\$ 1.920,00

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VOLUMEN MENSUAL	VOLUMEN ANUAL	PRECIO	EGRESO ANUAL
Mesero	mes	2	12	\$ 160,00	\$ 1.920,00

TOTAL DE EGRESOS

\$ 37.412,80

Fuente: Elaboración Propia

4.5 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

CUADRO # 18 :

FLUJOS DEL PROYECTO

	0	1	2	3	4	5	6
Ingresos		\$ 39.788,00	\$ 79.576,00	\$ 94.496,50	\$ 94.496,50	\$ 94.496,50	\$ 94.496,50
Costo de producción		\$ 31.592,80	\$ 63.185,60	\$ 75.032,90	\$ 75.032,90	\$ 75.032,90	\$ 75.032,90
Gastos de administración		\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
Gasto de ventas		\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Gastos financieros		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD DEL PROYECTO		\$ 2.375,20	\$ 10.570,40	\$ 13.643,60	\$ 13.643,60	\$ 13.643,60	\$ 13.643,60
Valor de salvamento							\$ 764,00
Inversiones fijas	\$ 3.167,00						
Inversiones diferidas	\$ 2.100,00						
Capital de trabajo	\$ 757,92						
Recuperación Cap. Trabajo							\$ 757,92
Flujo Neto	-\$ 6.024,92	\$ 2.375,20	\$ 10.570,40	\$ 13.643,60	\$ 13.643,60	\$ 13.643,60	\$ 15.165,52

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO # 19 :

VAN Y TIR

Tasa de Descuento:	10%
VAN	\$ 29.919,29
TIR	110%

Fuente: Elaboración Propia

Los valores obtenidos de VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno), fueron calculados mediante la Hoja de Cálculo de Excel, con los datos del Cuadro # 18 “Flujos del Proyecto”.

Para ello tomamos como referencia una Tasa de Descuento del 10%, basándonos en la Tasa Activa del País que es igual al 10.43%, obtenida de la página web del Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec). Considerando que si prestáramos nuestro capital invertido esperaríamos mínimo ese porcentaje, es decir, hemos analizado algunos valores que representan el costo de oportunidad de invertir en este proyecto.

Además una tasa referencial para proyectos en el país bordea el 12%, pero como sabemos, para nuestro sector de alimentos y bebidas esta tasa representa un porcentaje elevado, debido al entorno económico en el cual nos desenvolvemos.

Por todo lo explicado anteriormente, podemos adoptar el 10% como una tasa de descuento adecuada para nuestro proyecto.

CONCLUSIONES

El proyecto denominado “Rincón Gualaceño”, de acuerdo a los estudios realizados es factible de llevarlo a la práctica; empezando por el Análisis del Producto podemos mencionar, que representa un bien atractivo para los consumidores por sus características netamente tradicionales del cantón de Gualaceo, su precio accesible a todo bolsillo y determinados aspectos que le van a proveer de distinción dentro de los competidores, lo que nos permitirá con el tiempo y mediante el empleo de estrategias adecuadas posicionarnos en el mercado cuencano.

Según el estudio técnico empleado, los recursos necesarios tanto materiales como humanos no requieren de una elevada inversión económica, las maquinarias a emplearse son sencillas y el personal a ser contratado no es indispensable que mantenga un alto nivel de capacitación o preparación académica, por lo que, puede aprender al formar parte de la empresa y acoplarse al proceso de producción diseñado; además, por nuestra ubicación en la parte céntrica de la ciudad de Cuenca, nos es factible acceder fácilmente y satisfacer los requerimientos sean ingredientes, insumos, canales de distribución, medios de comunicación, etc., a precios módicos y en poco tiempo.

El estudio técnico deja sentado que el proyecto es atractivo para la inversión, puesto que, los ingresos son considerablemente aceptables con respecto a los egresos, lo que, nos proporciona un TIR positivo del 110%, superior a las tasas de interés establecidas por el mercado, la inversión no es elevada y el financiamiento propuesta se encuentra a disponibilidad.

En definitiva, proponemos al “Rincón Gualaceño” como un proyecto que goza de atractivo y que puede ser llevado a la práctica con la proyección de buenos resultados.

GLOSARIO

Chamburo:

Árbol de América Meridional, de la familia de las Caricáceas, con grandes hojas, agrupadas en la parte superior, y que produce una baya comestible en dulce y en sorbete.

Demanda:

Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica, a un precio determinado.

Estrategia:

Conjunto de decisiones importantes tomadas y ejecutadas, con el fin de lograr los objetivos de la empresa

Mercado:

El área donde confluyen las fuerzas de la demanda y oferta para realizar una transacción

Oferta:

Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de productores están en capacidad de poner a disposición del mercado, a un precio determinado.

Proceso de Producción:

Forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.)

TIR:

Tasa Interna de Retorno. Es la tasa de retorno estimada para un proyecto propuesto, dado sus flujos de efectivo incrementales.

VAN:

Valor Actual Neto ó Valor Presente Neto. Es el cambio estimado en valor de la firma que se presentaría si se acepta un proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- BACA URBINA, Gabriel **Evaluación de Proyectos**
5ta. Edic. McGraw Hill. México D.F. [s.a.]. 292 pags.
- GALLAGHER, Timothy J. y Joseph D. ANDREW **Administración Financiera Teoría y Práctica**
2da. Edic. Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá DC, 2001. 570 pags.
- KAZMIER, Leonard J. y Alfredo DIAZ MATA **Estadística Aplicada a la Administración y Economía**
3ra. Edic. McGraw Hill. México. 1993. 250 pags.
- VANEGAS, Paúl **Formulación de Pequeños Proyectos Rurales**
1ra. Edic. Fundación PROJUBONES. Cuenca, 2006
157 pags.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) [online] “Población Zona Urbana de Cuenca”. Ecuador (2007).
<http://www.inec.gov.ec>.
Enero 2008.
- Servicio de Rentas Internas (SRI) [online] “Registro Único de Contribuyentes”. Ecuador (2007).
<http://www.sri.gov.ec>
Enero 2008.
- Banco Central del Ecuador [online] “Tasa Activa”. Ecuador (2008).
<http://www.bce.fin.ec>.
Enero 2008.

ANEXOS

ANEXO 1:

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE CUENCA

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<i>TOTAL</i>	<i>417,632</i>	<i>195,683</i>	<i>221,949</i>
URBANA	277,374	131,099	146,275
RURAL	140,258	64,584	75,674

ANEXO 2:

**ECUADOR: PRINCIPALES INDICADORES PROVINCIALES
DE POBLACIÓN, EDUCACIÓN, SALUD Y VIVIENDA. 1978-2**

INDICADORES	TOTAL PAÍS	AZUAY	BOLIVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBORAZO
CENSO DEMOGRAFICO							
Población total	12156608	599546	169370	206981	152939	349540	403632
Tasa de crecimiento poblacional 1990-2001 (%)	2.1	1.5	0.8	0.8	0.7	2.1	0.9
No. de años para duplicarse la población	33	47	88	88	100	33	78
Población urbana	7431355	312594	43268	75601	72152	93575	157780
Población rural	4725253	286952	126102	131380	80787	255965	245852
Porcentaje de población urbana (%)	61.1	52.1	25.5	36.5	47.2	26.8	39.1
Población de hombres	6018353	279792	83156	95010	75834	169303	190667
Población de mujeres	6138255	319754	86214	111971	77105	180237	212965
Razón de sexo o de masculinidad (a)	98.0	87.5	96.5	84.9	98.4	93.9	89.5
Población menor de 5 años	1336860	67557	19858	25123	16045	41459	46773
Población de mujeres en edad fértil (15-49 años)	3166593	160012	39264	53278	37706	85574	98824
Población de la Capital Provincial	-	277374	20742	27866	47359	51689	124807
Tasa de crecimiento Cap. Prov. 1990-2001 (%)	-	3.2	2.5	2.5	2.2	2.4	2.5

ANEXO 3:

MODELO DE ENCUESTA

“RINCON GUALACEÑO CIA LTDA.”

1. ¿Qué le pareció el rosero gualaceño?

Malo _____
Regular _____
Bueno _____
Excelente _____

2. ¿Le gustaría que Cuenca contara con un local que le ofreciera este producto?

Si _____
No _____ (se termina la encuesta)

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 vaso de rosero (12oz.)?

\$ 0.50 _____
\$ 0.60 _____
\$ 0.70 _____
\$ 0.80 _____
\$ 0.90 _____
\$ 1.00 _____

4. ¿Con qué frecuencia, su familia, consumiría al mes este producto?

1 vez al mes _____
2 veces al mes _____
3 veces al mes _____
4 veces al mes _____
+ de 4 veces al mes _____

5. ¿Con qué dulce preferiría acompañar el rosero?

Quesadillas _____
Biscochuelos _____
Roscas _____
Arepas _____
Conitos _____

ANEXO 4:

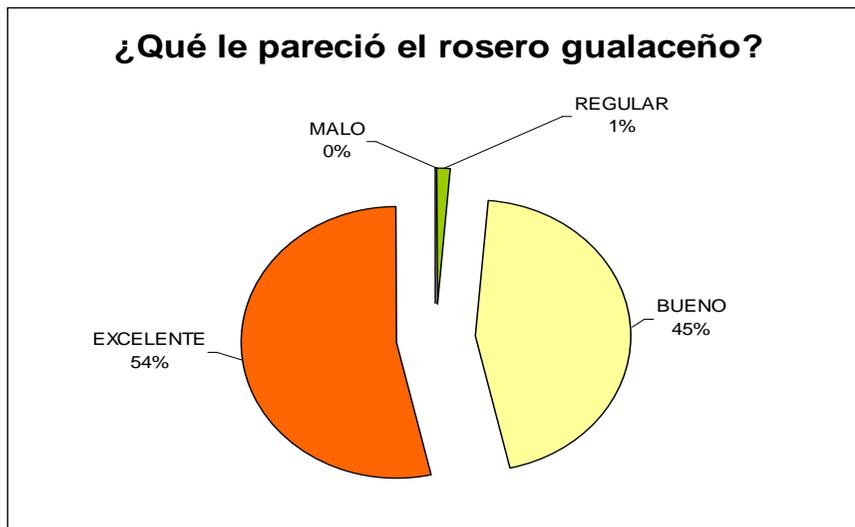
TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

PRIMERA PREGUNTA:

¿QUÉ LE PARECIÓ EL ROSERO GUALACEÑO?

	FRECUENCIA	TOTAL
MALO		0
REGULAR	II	2
BUENO		62
EXCELENTE		74
TOTAL		138

GRÁFICO :



ANÁLISIS:

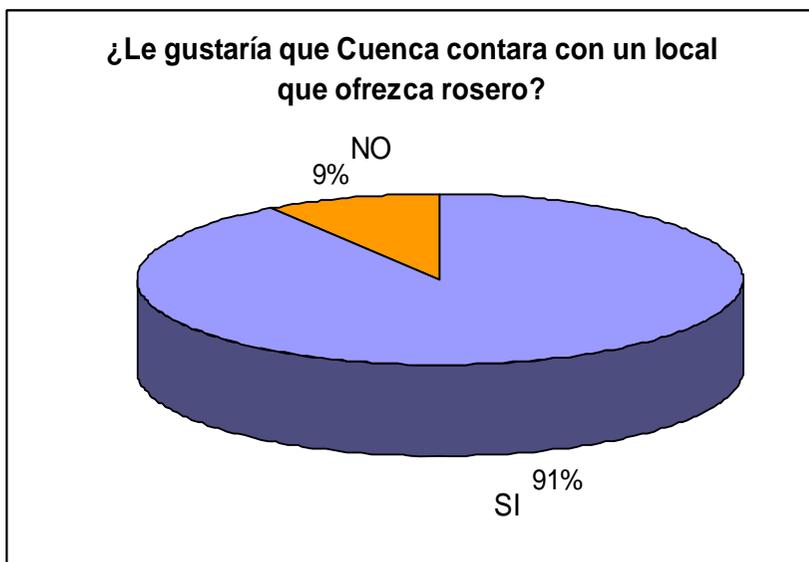
De acuerdo a las encuestas que se realizaron pudimos darnos cuenta de que a todas las personas (salvo dos excepciones) les pareció BUENO y EXCELENTE el rosero, de igual manera cuando se les preguntó de los dulces para acompañar la bebida. Esto nos indica que el sabor que nosotros ofrecemos tiene una gran acogida en los paladares cuencanos.

SEGUNDA PREGUNTA:

¿LE GUSTARÍA QUE CUENCA CONTARA CON UN LUGAR QUE OFRECIERA ESTE PRODUCTO?

	FRECUENCIA	TOTAL
SI		125
NO		13
TOTAL		138

GRÁFICO:



ANÁLISIS:

En esta pregunta, las respuestas son muy favorables ya que a un gran porcentaje de personas le gustaría contar con un lugar de este tipo. Todas las personas encuestadas aprueban la idea de un lugar de esta clase en Cuenca, las razones que expusieron fueron las siguientes:

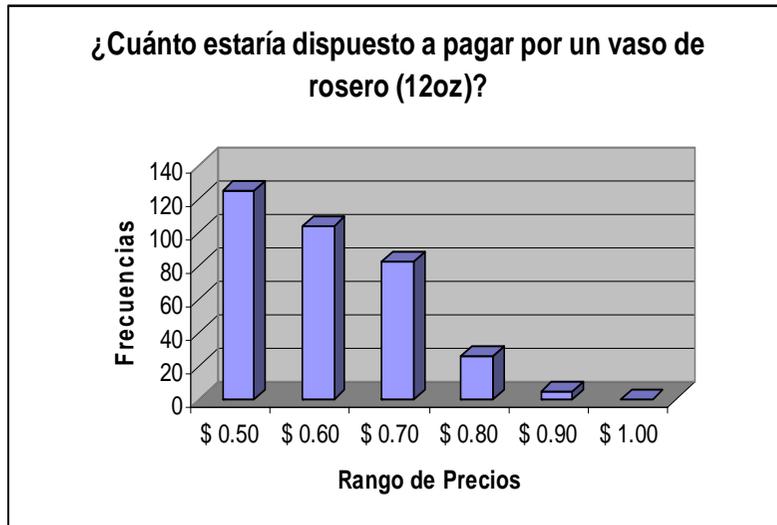
- Es un producto muy bueno y gusta a mucha gente.
- Está al alcance del presupuesto familiar.
- Es una manera de compartir en familia.
- Es muy conveniente, si no se tiene tiempo de salir a Gualaceo u otros lugares donde consumir el producto.

TERCERA PREGUNTA:

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN VASO DE ROSERO?

PRECIOS	FRECUENCIA	TOTAL
\$ 0.50		125
\$ 0.60		104
\$ 0.70		82
\$ 0.80		26
\$ 0.90		4
\$ 1.00		0

GRÁFICO:



ANÁLISIS:

En cuanto al precio que estuvieran dispuestos a pagar los consumidores, el precio más aceptado es el de \$0.50.

Y como lo indicamos en el análisis de la pregunta anterior, algunas personas contestaron que estarían dispuestas a pagar más de 0.80 centavos por vaso de rosero, si ven que el producto es natural, de buena calidad y sabor.

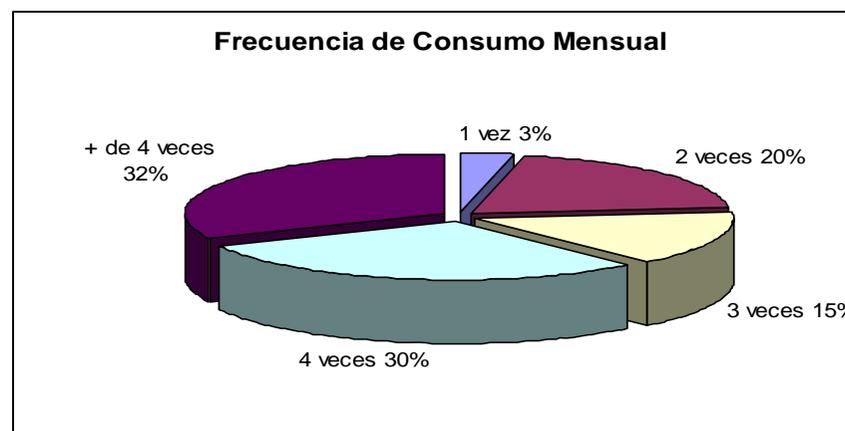
Analizando previamente que en el cantón Gualaceo se consume un vaso de 7oz. a \$0.50, el precio adecuado de Venta al Público de un vaso de 12 oz. sería de \$0.70.

CUARTA PREGUNTA:

¿CON QUÉ FRECUENCIA, SU FAMILIA, CONSUMIRÍA AL MES ESTE PRODUCTO?

GRÁFICO

VECES AL MES	FRECUENCIA	TOTAL
1		4
2		25
3		19
4		37
+ de 4		40
TOTAL		125



ANÁLISIS:

La frecuencia de consumo cumple nuestras expectativas, un 28 % estaría dispuesto a consumir más de 4 veces al mes, seguido por un 27 % que consumiría 4 veces al mes, y así sucesivamente.

Esto indica que las familias cuencanas todavía están ligadas a la tradición y a consumir alimentos de la región, por lo tanto nuestros productos tendrán una favorable acogida por los compradores, que en nuestro caso, son las familias cuencanas.

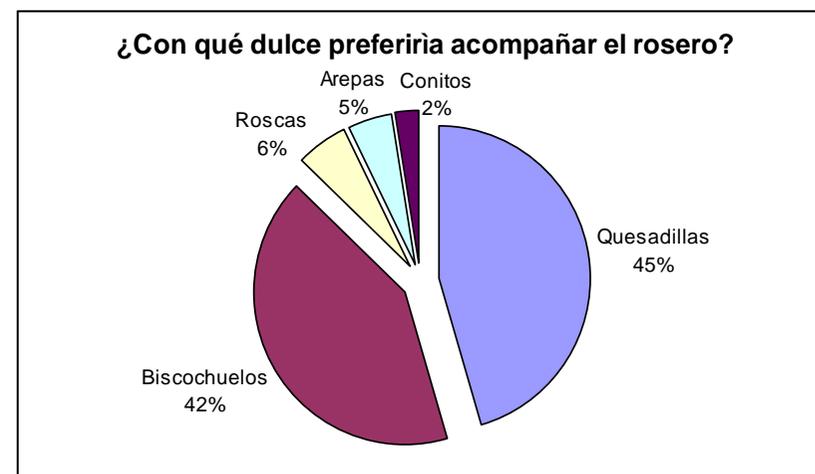
Para el estudio de la Demanda tomaremos la frecuencia de consumo promedio de cuatro veces al mes.

QUINTA PREGUNTA:

¿CON QUÉ DULCE LE GUSTA MÁS ACOMPAÑAR EL ROSERO?

DULCES	FRECUENCIA	TOTAL
Quesadillas		57
Biscochuelos		52
Roscas		7
Arepas		6
Conitos		3
TOTAL		125

GRÁFICO:



ANALISIS:

Los productos para acompañar el rosero que más aceptación tendrían según las encuestas realizadas, son las quesadillas con un porcentaje del 45%, seguida por el biscochuelo con un 42 %, luego tenemos a las roscas, arepas y conitos con sus respectivos porcentajes.

Esta información nos sirve para saber cuánto se tendría que producir de tal o cual producto.

También se pudo notar que las personas encuestadas preferían acompañar el rosero con algún dulce tradicional que nuestra empresa está dispuesta a ofrecer a la sociedad cuencana. En la degustación que se realizó, brindamos porciones de biscochuelo y tuvo una buena aceptación por parte de los encuestados.

CONCLUSIONES

- El rosero junto con los dulces que lo acompañan son productos de carácter tradicional, cuya preferencia se ha notado desde hace mucho tiempo atrás. Son productos naturales que gustan a las personas de toda edad, sexo, clase social, costumbres, etc. Su aceptación es general.
- El tamaño de muestra calculada nos parece suficiente como para generalizar las opiniones a la totalidad de las familias de Cuenca, cabe señalar que, siempre y en toda idea de empresa, se tendrán personas a las cuales no les agrada el producto o servicio que se ofrece. En nuestro caso y de acuerdo a los resultados obtenidos, es un número mínimo de personas que no les agrada los productos.
- La gran mayoría de los encuestados opinan que les agradaría contar con un local que ofrezca estos productos. Por diferentes motivos, muchas de las veces, no se cuenta con el tiempo suficiente como para realizar un viaje a lugares donde se expenden estos productos.
- De lo anteriormente dicho, se determina que el precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los encuestados está dentro de nuestras expectativas.
- Los dulces que acompañan al rosero, de igual manera tienen gran acogida, en las degustaciones que se realizaron, se brindó el biscochuelo, pero con las encuestas logramos averiguar que las quesadillas, roscas, arepas y conitos forman parte del delicado paladar de las familias cuencanas.

ANEXO 5:

MARCO LEGAL CIA. LTDA.

CONSTITUCIÓN LEGAL Y PERMISOS RESPECTIVOS

Compañía de Responsabilidad Limitada

Características:

TIPO: parte de la compañía de personas, de la que toma la posibilidad de que el gerente pueda ser socio. Toma de las compañías de capital, la parte más importante como es la poder limitar la responsabilidad de los socios.

En esta compañía, los socios no pueden separarse si los demás no aceptan.

Los socios no pueden vender la participación sin el consentimiento de todos. Por esta razón se le denomina a esta compañía como mixta, pues interesa tanto el elemento humano que la integra como el capital que se invierte.

SOCIOS: no puede la Superintendencia de Compañías autorizar su funcionamiento con menos de 3 personas o un máximo de 15, ya sean naturales o jurídicas. Si excede de 15 socios, tiene que transformarse en otra compañía. Si se reduce el número o no se transforma deberá disolverse y liquidarse.

NOMBRE: se contrae entre tres o más personas bajo una razón social o una denominación objetiva, a la que se añadirá en todo caso las palabras “compañía limitada” o su abreviatura.

CAPITAL: la ley determina un capital fundacional mínimo de 400 dólares americanos, dividido en participaciones no libremente negociables.

APORTACIÓN: se puede aportar para la integración del capital social con dinero, bienes, títulos de crédito, aportes suplementarios y prestaciones accesorias.

TÍTULOS: participaciones no negociables libremente.

RESPONSABILIDAD: limitada al monto de lo suscrito y de lo suplementado.

ADMINISTRACIÓN: puede estar administrada por socios o ajenos a la compañía. El máximo organismo de la administración es la Junta General. Otros organismos: El consejo de vigilancia, los administradores, los gerentes.

FISCALIZACIÓN: corresponde al Consejo de Vigilancia, sin perjuicio de otras formas establecidas contractualmente.

FONDO DE RESERVA: la ley establece específicamente que se tomará un 5 % anual, hasta completar el 20 % del capital social o de fundación.

SUSCRIPCIÓN: 100 %. Pago 50 % cada socio. El saldo debe cubrirse en un año.

DERECHOS: surgen en relación al capital suscrito.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas. Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

· Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

Se deben presentar los siguientes requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

- Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE).
- Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del contribuyente:
 - Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o,
 - Contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción; o,
 - Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción; o,
 - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.
 - Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados a nombre del sujeto pasivo, se deberá presentar una comunicación al SRI indicando que se ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble (carta de cesión).

Si la inscripción es posterior a los 30 días de iniciada la actividad económica, deberá presentar:

- Copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa respectiva.

Cuando se trate de personas naturales todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes deben ser realizados personalmente por el contribuyente. Si el contribuyente titular del RUC no puede acercarse personalmente lo puede hacer a través de una tercera persona, en este caso la persona que lo haga a su nombre debe presentar además de los requisitos establecidos un poder general o especial otorgado por la persona titular del RUC a la persona que va efectuar el trámite, y el original y copia de la cédula de ciudadanía de la persona que va efectuar el trámite.

FUENTE:

WEB SRI: www.sri.gov.ec

REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL

- Certificado de no adeudar al municipio
- Copia de carta de pago del predio del año en curso
- Copia del RUC o de la cédula de un representante del negocio
- Luego se procede a inspeccionar el sitio: condiciones sanitarias y normas de arquitectura que debe cumplir de acuerdo con la ordenanza, estas condiciones son:
 - Sector donde se ubica el negocio.
 - Dentro del establecimiento: inmueble y mobiliario, servicios sanitarios que contengan: agua, papel higiénico, jabón, tanto para usuarios como para propietarios.
 - De qué manera se van a proteger los alimentos y las mesas de trabajo.
- En cuanto a lo arquitectónico, se revisará que no se ocupe el retiro frontal de la vivienda (que esté dentro de los límites del local).
- Luego de esta evaluación, el inspector llena una planilla de obras (va adjunto a este documento), en donde se señala el sector de ubicación y algunas recomendaciones.
- Con la planilla, se ingresan los datos en un sistema de cómputo para luego ser enviados a Tesorería a pagar el valor correspondiente a la Patente, se paga este valor anualmente.

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

- Copia de factura de compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
- Inspección de este departamento de las instalaciones y de Seguridad contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el Inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Condiciones dadas por el Inspector:

- Instalaciones eléctricas bajo tubería
- Extintor de 5 libras de polvo químico seco
- Detector de humo
- Manguera industrial (para sistema de gas)
- Debe haber 3 metros desde el cilindro de gas hasta la cocina y que sea un área ventilada.

REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO

1. Copia del RUC. / Copia de la Cédula de Identidad
2. Certificado de atención médica
3. Exámenes de Laboratorio (Área 1)
4. Pago de tasa por permiso (De acuerdo a categoría)

FUENTE: Lic. Eduardo Amón M.
Inspector del Área de Salud No. 1

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Introducción	1
CAPITULO 1: Estudio de Generalidades	2
1.1 Generalidades del Proyecto	2
1.1.1 Tipo de Proyecto	2
1.2 Misión y Visión	3
1.2.1 Misión	3
1.2.2 Visión	3
1.3 Valores, Principios y Beneficios	3
1.3.1 Valores.....	3
1.3.2 Principios Empresariales	5
1.3.3 Beneficios	5
CAPITULO 2: Estudio de Mercado	6
2.1 Análisis del Producto	6
2.1.1 Tipo	6
2.1.2 Descripción	6
2.1.3 Unidad y Presentación	7
2.1.4 Análisis del Ciclo de Vida del Producto	7
2.2 Análisis de la Demanda	8
2.2.1 Mercado Objetivo.....	8
2.2.2 Tamaño de la Muestra	9
2.2.3 Ecuación de la Demanda	11
2.2.4 Proyección de la Demanda	14
2.3 Análisis de la Competencia	16
2.3.1 Sector donde está la Empresa	16
2.3.2 Matriz del Perfil Competitivo	16
2.3.3 Competencia Directa	19
2.3.4 Competencia Indirecta	19
2.3.5 Estrategias Competitivas	20
2.4 Análisis del Precio	20
2.4.1 Según la Demanda	21
2.4.2 Según la Oferta	21
2.5 Análisis de la Comercialización	23
2.5.1 Marca	23
2.5.2 Lema o Slogan	23
2.5.3 Logotipo	23
2.5.4 Presentación Producto al Cliente	23
2.5.5 Canales de Distribución	24
2.5.6 Planificación Estratégica de Ventas.....	24

CAPITULO III: Estudio Técnico	25
3.1 Análisis del Proceso de Producción	25
3.1.1 Ingredientes	25
3.1.2 Preparación	25
3.1.3 Diagrama del Proceso de Producción	26
3.2 Análisis de los Recursos	27
3.3 Análisis del Tamaño	29
3.3.1 Determinación de la Capacidad Instalada	29
3.3.2 Análisis de los Factores Condicionales del Tamaño	30
3.4 Análisis de la Localización	31
3.4.1 Macrolocalización	31
3.4.2 Microlocalización	32
 CAPITULO IV: Estudio Financiero	 33
4.1 Análisis de las Inversiones	33
4.2 Análisis del Financiamiento	34
4.3 Análisis de los Ingresos	35
4.4 Análisis de los Egresos	36
4.5 Análisis de la Rentabilidad	37
 Conclusiones	 39
 Glosario	 40
 Bibliografía	 41
 Anexos	
Anexo 1: Población de la Ciudad de Cuenca	
Anexo 2: Indicadores Provinciales	
Anexo 3: Modelo de Encuestas	
Anexo 4: Tabulación de Encuestas	
Anexo 5: Marco Legal	