



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
DULCERÍA EN LA CIUDAD DE CUENCA

**DIRECTOR:** ECON. LENIN ZÚÑIGA

**AUTORAS:** DIANA MARGARITA FLORES VÁZQUEZ  
VALERIA DEL ROCÍO PAUTA JURADO

CUENCA – ECUADOR  
2010

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis padres: Marcelo y Elena, por su apoyo desde todo punto de vista, por ser quienes sin cuestionar mis decisiones me han brindado su comprensión y apoyo incondicional durante toda mi vida, contribuyendo a mi crecimiento personal con sus consejos y sabiduría, a ellos es a quienes debo mi formación moral, académica y psicológica sin ellos no sería la persona que soy; a mis hermanos: Marcelo y Carlos, por sus críticas a veces duras pero siempre sinceras y constructivas, por aquellas noches en vela en que dejando su cansancio y sueño de lado estuvieron a mi lado, por ser incondicionales en todo momento; a mi hermana, Geovanna por su alegría y apoyo; a mis sobrinos: Marcelo y Arianna y en especial a mi abuela materna Margarita Zamora por ser mi mentora e inspiración para seguir esta carrera y hacerme sentir capaz de hacer que todos mis sueños se vuelvan realidad.

Margarita.

## **DEDICATORIA**

Con un inmenso cariño quiero dedicar esta monografía como muestra de mi entusiasmo, empeño y responsabilidad; de manera principal a Dios, por ser quien me ha dado las fuerzas cada nuevo día y a pesar de las adversidades me ha colmado de bendiciones.

A mis padres: Edgar y Rocío y a mi hermana Camila; por el apoyo incondicional y el gran amor que me han permitido culminar hoy con una etapa importante de mi vida.

Anhelo con este trabajo de graduación dejar plasmada mi esencia y mi ser.

Valeria.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por sobre todo, sin su presencia nada es posible; a nuestros padres, por su apoyo incondicional. A nuestros profesores, en especial al Econ. Lenin Zuñiga por su paciencia, conocimiento y su ágil y acertada dirección para el desarrollo de este trabajo, a la Ing. Ximena Moscoso por estar siempre dispuesta a responder nuestras múltiples preguntas, al Econ. Carlos Jaramillo por su apoyo y excelente desempeño como Director del Curso de Graduación.

Margarita y Valeria.

## **RESUMEN**

La presente monografía trata sobre un plan de negocios para la creación e implementación de una dulcería en la ciudad de Cuenca.

Consta de tres capítulos, el primer capítulo estudia la empresa, sus generalidades y el producto, el segundo capítulo es el estudio de mercado, en el cual se obtuvieron resultados de la posible aceptación de la dulcería, y el tercer capítulo es el análisis económico-financiero en el cual se realizaron presupuestos para la inversión, análisis de ingresos y gastos y flujos de caja que permitieron observar resultados alentadores en cuanto a la TIR, el VAN, y los beneficios económicos que este negocio rendiría.

Valeria Pauta.

Margarita Flores.

### **ABSTRACT**

This monographic work deals with a business plan for the setting up and implementation of a candy store in the city of Cuenca.

This work is made up of three chapters. The first chapter studies the company, its generalities and the product; the second chapter is a market study that showed us some positive results of a possible acceptance of a candy store in the city of Cuenca; the third chapter includes an economical-financial analysis of investment budgets, an analysis of incomes, expenses, and cash flow, which let us observe encouraging results regarding the TIR and VAN methods and the economical benefits this business would mean.

Valeria Pauta.

Margarita Flores.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS.

### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA DULCERÍA EN LA CIUDAD DE CUENCA.

INTRODUCCIÓN.....	11
-------------------	----

#### **CAPÍTULO I: La empresa y el producto.**

1.1 La Empresa.....	12
1.1.1 Concepción del Negocio.....	12
1.1.1.1 Misión y Visión.....	12
1.1.1.2 Principios y Valores Empresariales.....	13
1.1.1.3 FODA.....	13
1.1.1.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	14
1.1.1.3.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	15
1.2 Tipo de Empresa.....	16
1.3 Localización de la Empresa.....	16
1.4 Organización.....	16
1.5 El Producto.....	17
1.5.1 Definición.....	17
1.5.2 Tipos de Productos.....	18
1.5.3 Características de los Productos.....	20
1.5.4 Ciclo de Vida.....	20
1.5.5 La Marca.....	24
1.5.5.1 Nombre de la Empresa.....	24
1.5.5.2 Logotipo.....	24
1.5.5.3 Lema o Slogan.....	25

#### **CAPÍTULO II: Análisis del Mercado.**

2.1 Dimensionamiento del Mercado.....	26
2.2 Segmentación del Mercado.....	27
2.2.1 Variables de Segmentación.....	28
2.3 Nicho de Mercado.....	29
2.4 Investigación de Mercados.....	29
2.4.1 Fuentes de Información.....	29
2.4.2 Técnicas para la Obtención de la Información.....	30
2.4.1.1 Técnicas de Tipo Cuantitativo.....	30

2.4.3	Fórmula para encontrar el tamaño de la muestra.....	30
2.4.4	Diseño del instrumento (encuesta).....	30
2.5	Tabulación de los Datos.....	33
2.6	Conclusiones.....	41

**CAPÍTULO III: Análisis Económico – Financiero.**

3.1	Análisis de Inversiones.....	42
3.2	Análisis de Financiamiento.....	44
3.3	Análisis de Ingresos.....	44
3.4	Análisis de Egresos.....	51
3.5	Flujo de Caja.....	52
3.6	Análisis de Rentabilidad.....	53
3.7	Resumen Ejecutivo.....	54

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
--	-----------

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>57</b>
--------------------------	-----------

## ÍNDICE DE CUADROS E ILUSTRACIONES:

### Cuadros:

Cuadro No.1: Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	14
Cuadro No.2: Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	15
Cuadro No.3: Análisis de microlocalización Óptima.....	16
Cuadro No.4: Cuadro Explicativo de la Segmentación.....	26
Cuadro No.5: Proyección de la población hasta el año 2010.....	27
Cuadro No.6: Cálculo del Mercado Potencial.....	27
Cuadro No.7: Género de los encuestados.....	33
Cuadro No.8: Consumo de bocaditos de dulce y/o sal.....	34
Cuadro No.9: Frecuencia de consumo.....	35
Cuadro No.10: Cantidad de dinero que invierten los consumidores.....	35
Cuadro No.11: Frecuencia de consumo por producto.....	36
Cuadro No.12: Competencia.....	37
Cuadro No.13: Motivo de preferencia de la competencia.....	38
Cuadro No.14: Aspectos que ofrece la competencia.....	39
Cuadro No.15: Ocasión de compra.....	40
Cuadro No.16: Inversiones Fijas.....	42
Cuadro No.17: Inversiones Diferidas.....	43
Cuadro No.18: Inversión Inicial de Capital de Trabajo.....	43
Cuadro No.19: Análisis de Ingresos.....	44
Cuadro No.20: Proyección de los ingresos por año.....	46
Cuadro No.21: Materia Prima.....	46
Cuadro No.22: Gastos de Fabricación.....	47
Cuadro No.23: Rol de Pagos.....	47
Cuadro No.24: Tabla de Amortización.....	49
Cuadro No.25: Depreciación de Muebles y Enseres.....	49
Cuadro No.26: Depreciación de Equipo de Oficina.....	49
Cuadro No.27: Análisis de Egresos.....	50
Cuadro No.28: Flujo de Caja del Proyecto.....	52
Cuadro No.29: Flujo de Caja del Inversionista.....	52
Cuadro No.30: Cálculo de VAN y TIR del Proyecto.....	53
Cuadro No.31: Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital.....	53
Cuadro No.32: Cálculo de VAN y TIR del inversionista.....	53

**Ilustraciones:**

Ilustración No.1: Escala Ejecutiva.....	17
Ilustración No.2: Proyección de la Curva del Ciclo de Vida.....	23
Ilustración No.3: Logotipo de la Empresa.....	24
Ilustración No.4: Género de los encuestados.....	33
Ilustración No.5: Consumo de bocaditos de dulce y/o sal.....	34
Ilustración No.6: Frecuencia de Consumo.....	35
Ilustración No.7: Cantidad de dinero que invierten los consumidores.....	36
Ilustración No.8: Frecuencia de consumo por producto.....	37
Ilustración No.9: Competencia.....	38
Ilustración No.10: Motivo de preferencia de la competencia.....	39
Ilustración No.11: Aspectos que ofrece la competencia.....	40
Ilustración No.12: Ocasión de compra.....	41

**ÍNDICE DE ANEXOS:**

Anexo 1: Tabulación de Resultados.....	58
--	----

## INTRODUCCIÓN

El proyecto denominado, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA DULCERÍA EN LA CIUDAD DE CUENCA, incorpora todos los estudios necesarios para determinar la factibilidad en la materialización del mismo; la principal razón que motivó la elección del tema está vinculada a la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera incluyendo el curso de graduación y el motivo de la selección de la índole del negocio a plantear responde a la acogida que se puede observar ha tenido este tipo de actividad en la ciudad de Cuenca en los últimos años haciendo referencia a la apertura de nuevos locales observable en empresas ya existentes como: Frutilados, Tutto Fredo, Monte Bianco por citar algunos como la aparición de otras nuevas como lo son: Dolce y Dulce Compañía.

El presente trabajo no se basa en ningún otro proyecto similar, pretende determinar la viabilidad de iniciar un negocio de esta índole, considerando todas las variables que existen actualmente en el mercado cuencano, mediante análisis pertinentes que sirvan de apoyo para forjar una idea lo más aproximada a la realidad. A través del estudio de mercado se busca conocer los gustos y preferencias del segmento poblacional al que nos orientamos así como también tratar de determinar que cantidad de dinero normalmente destinan para la compra de pasteles y bocaditos tanto de sal como de dulce; por medio del estudio financiero se pretende determinar el monto de inversión necesaria para la implementación, así como también de que manera se puede financiar dicha inversión y en cuanto tiempo recuperarla, para de este modo formar una idea más clara y concreta del atractivo que puede tener el negocio como tal para alguien que desee invertir y en este caso concreto para las autoras.

## **CAPÍTULO I**

### **La empresa y el producto**

#### **1.1 La empresa.**

##### **1.1.1 Concepción del negocio.**

La empresa ofrece el servicio de venta al por mayor y menor de dulces y bocaditos variados, únicos y deliciosos, los mismos que podrán ser adquiridos bajo venta directa en el local o bajo pedido vía telefónica y vía Internet.

El objetivo principal es brindar un servicio completamente diferente y novedoso, puesto que en Cuenca no se cuenta con una dulcería que preste un servicio como este y que ofrezca tan amplia gama de alternativas tanto de dulce como de sal para todo tipo de ocasiones y eventos.

El negocio iniciará sus actividades en un pequeño y acogedor local equipado de un mostrador iluminado, mesas y sillas para que los clientes puedan degustar de los productos; además contará con un personal capacitado para ofrecer una excelente atención. El propósito es optimizar tiempo, recursos y facilitar la elección de alternativas en lo que respecta a dulces y bocaditos para los clientes en el momento exacto en que lo requieran para todo tipo de evento o simplemente para satisfacer un antojito. Las entregas a domicilio inicialmente se realizarán en los vehículos de las propietarias.

##### **1.1.1.1 Misión y Visión.**

###### **Misión.**

Satisfacer los requerimientos y expectativas de la ciudadanía cuencana en relación a todo lo que respecta a dulces y bocaditos, manteniendo siempre a la vanguardia en cuanto a variedad de presentaciones y sabores con altos estándares de calidad, buscando de manera constante el desarrollo integral y equitativo de la organización obteniendo niveles de rentabilidad que permitan una justa retribución al talento artesanal.

###### **Visión.**

Proporcionar un excelente servicio y productos de calidad con el objeto de crecer a corto plazo dentro de la ciudad obteniendo una respuesta positiva por parte de la sociedad, siendo un ejemplo de prestigio a todo nivel y de liderazgo en el mercado; preocupándose siempre por el desarrollo conjunto con la comunidad.

### **1.1.1.2 Principios y Valores Empresariales.**

- Honestidad en el servicio.
- Puntualidad en las entregas.
- Seriedad en el proceso.
- Compromiso con los clientes.
- Ética.
- Calidad de servicio.
- Talento Humano.
- Responsabilidad social.
- Creatividad e innovación.

### **1.1.1.2 FODA.**

#### **Fortalezas:**

- Imagen y diseño innovadores.
- No requiere de maquinaria e infraestructura compleja y costosa.
- Amplia gama de alternativas de dulces y bocaditos.
- No es necesario contar con mucho personal.

#### **Oportunidades:**

- Posibilidad de ofrecer precios competitivos.
- El auge que tiene este tipo de negocio actualmente en la ciudad.
- Alta demanda del servicio (Tendencia al crecimiento).
- Productos de consumo popular.
- Apoyo a la producción nacional.

#### **Debilidades:**

- Ser una empresa nueva en un mercado consolidado.
- La falta de experiencia en este tipo de actividad.

#### **Amenazas:**

- Presencia de Competencia.
- La incertidumbre político-económica por la que atraviesa nuestra nación.
- Bajas barreras de entrada.

**Cuadro No. 1: Matriz de evaluación de factores internos (fortalezas y debilidades)**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
• Imagen y diseño innovadores.	0,20	4	0,80
• No requiere de maquinaria e infraestructura compleja y costosa.	0,30	4	1,20
• Amplia gama de alternativas.	0,20	3	0,60
• No es necesario contar con mucho personal.	0,10	3	0,30
• Ser una empresa nueva en un mercado consolidado.	0,10	2	0,20
• La falta de experiencia en este tipo de actividad.	0,10	2	0,20
	<b>1,00</b>		<b>3,30</b>

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

### **CLASIFICACIÓN**

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

El resultado total ponderado de la matriz de factores internos es 3,30; lo cual es motivante para emprender el proyecto, este resultado nos permite rescatar que podríamos ser una empresa poseedora de una fuerte posición interna gracias a las fortalezas. Se puede también decir que las debilidades existentes podrían ser fácilmente superables en el proceso de la actividad.

**Cuadro No. 2: Matriz de evaluación de factores externos (oportunidades y amenazas)**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
• Posibilidad de ofrecer precios competitivos.	0,10	3	0,30
• El auge que tiene este tipo de negocio actualmente en la ciudad.	0,10	3	0,30
• Alta demanda del servicio (Tendencia al crecimiento).	0,20	4	0,80
• Productos de consumo popular.	0,20	4	0,80
• Apoyo a la producción nacional.	0,10	3	0,30
• Presencia de Competencia.	0,20	1	0,20
• La incertidumbre político-económica por la que atraviesa nuestra nación.	0,05	1	0,05
• Bajas barreras de entrada.	0,05	2	0,10
	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

### **CLASIFICACIÓN**

- Amenaza importante           **1**
- Amenaza menor               **2**
- Oportunidad menor         **3**
- Oportunidad importante   **4**

El resultado total ponderado de la matriz de factores externos es 2,85; valor que se encuentra sobre el promedio, lo que indica que el servicio que se ofrece podría resultar muy atractivo para el público, lo que abre grandes oportunidades para la empresa. Este resultado también refleja que las amenazas que afrontaría este negocio no son del todo significativas.

## 1.2 Tipo de Empresa.

El objeto social de nuestra dulcería es de tipo artesano-comercial, por cuanto comercializaremos productos elaborados artesanalmente por la propia empresa.

## 1.3 Localización de la Empresa.

**Macrolocalización.-** La dulcería, estará ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

**Microlocalización.-** Para determinar el lugar más idóneo para el funcionamiento de la dulcería se realizó el análisis expuesto a continuación:

**Cuadro No. 3: Matriz de Análisis de microlocalización óptima.**

<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>SECTOR CENTRO HISTÓRICO</b>	<b>SECTOR ESTADIO</b>	<b>SECTOR REMIGIO CRESPO</b>
Vías de acceso	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
Precio de Arrendamiento	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>25</b>
Seguridad	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
Espacio	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>13</b>
Servicios básicos	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
Presencia de competencia	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>49</b>	<b>70</b>	<b>76</b>

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

En base al análisis expuesto anteriormente, se puede concluir que la opción más favorable para la localización de la dulcería es el sector de la Av. Remigio Crespo, ya que en dicho lugar existe la disponibilidad de un local que se considera el más idóneo.

## 1.4 Organización.

En la empresa se aplicará la estructura horizontal, suprimiendo así niveles jerárquicos para trabajar como un solo equipo de manera más eficiente, brindando una respuesta más ágil y eficiente al cliente; para así lograr una mayor productividad y crecimiento, además de reducir costos al ser auto controlados y auto dirigidos.

El equipo de trabajo estará conformado por:

**Un Supervisor de Ventas.** Se encargará de la planificación de las ventas y el control sobre el cumplimiento de las actividades dentro del local.

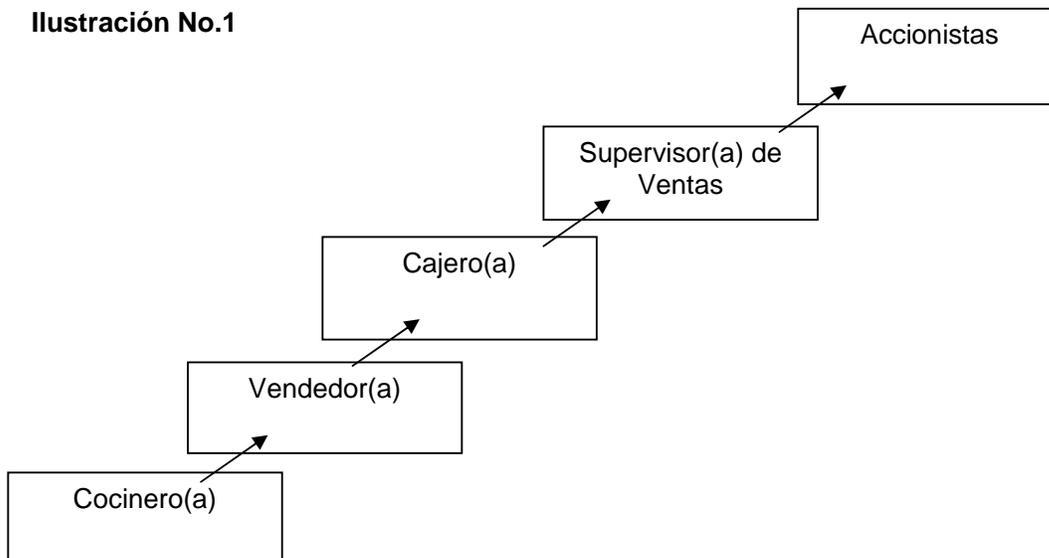
**Un vendedor de Mostrador.** Quien tendrá la obligación de mostrar y despachar los productos y promociones de ventas, dar a conocer el servicio, información y formación al cliente.

**Un cajero.** Quien es el encargado de cobrar las ventas diarias y tiene la obligación de cuadrar la caja todos los días ante el supervisor de ventas.

**Un cocinero.** Que será el encargado de la elaboración de todos los productos.

### **ESCALA EJECUTIVA.**

**Ilustración No.1**



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

## **1.5 El Producto.**

### **1.5.1. Definición.**

La dulcería pondrá a disposición del público cuencano en general la más amplia gama de bocaditos de sal y dulce con los más exquisitos sabores, en una delicada presentación y de la más alta calidad para toda ocasión y a precios accesibles.

La sugerencia es servir los productos en ocasiones como: brunch, coffee breaks, grados, bodas, primeras comuniones, bautizos, confirmaciones, cocteles, baby showers y buffets infantiles.

## **1.5.2. Tipos de Productos.**

### **PRODUCTOS DE DULCE**

#### **Pasteles (enteros o por porciones)**

- Cuatro leches
- Mousse de Chocolate
- Queso de Coco
- Mousse de Frutilla
- Queso de Leche
- Nube de Paris
- Bavarois de Durazno
- Selva Negra
- Cheesecake de Oreo
- Dulce 3 Leches
- Cheesecake de Bronwnie con Caramelo
- Mousse de Dulce de leche
- Cheesecake de Frutilla
- Pie de limón
- Cheesecake de Chocolate
- Merengón Ciruelas Pasas
- Chesecake de Frambuesa
- Manzana con nuez
- Mojada de Chocolate
- Vainilla con manjar
- Chocolate con manjar
- Rollitos de membrillo
- Muffins
- Palitos de Canela

#### **Dulces y bocaditos (tamaño normal o mini)**

- Trufas
- Suspiros

- Orejas de hojaldre
- Quesadillas
- Relámpagos
- Aplanchados
- Rosquillas
- Donas
- Profiterolas
- Empanaditas rellenas (piña, frutilla y durazno)
- Tartaletas de frutas
- Quesitos
- Arepas
- Alfajores
- Monjitas
- Bolitas de coco
- Huevos de faltriquera
- Turrone
- Frutas confitadas
- Chocolates simples y rellenos.
- Quimbolitos
- Fondue de chocolate.

### **PRODUCTOS DE SAL (tamaño normal y mini)**

- Palitos de Queso
- Torta de Choclo
- Sanduche de Jamón y Queso
- Tarta de jamón y queso
- Tarta Jamón Serrano
- Humitas
- Empanada criolla rellena (queso, carne, pollo, camarón, champiñones, aceitunas)
- Empanada colombiana (queso, carne, pollo)
- Empanada chilena (queso, carne, pollo)
- Empanada de verde rellena (queso, carne, pollo)
- Bolovan (camarón, espinaca, carne y pollo)
- Quiche (vegetales, jamón y queso, salmón y brocoli)

- Brochetas
- Fondue de queso.

### **1.5.3. Características de los Productos.**

Todos los productos serán elaborados con ingredientes seleccionados, en su mayoría de producción nacional:

Harina de trigo, trigo integral, maíz.

Azúcar refinada, morena y light.

Chocolate amargo, semiamargo y blanco.

Leche ultrapasteurizada y sus derivados en diferentes tipos.

Frutas frescas.

Quesos y embutidos.

Levaduras, bicarbonato y almidones.

Huevos seleccionados.

Especerías varias.

Frutos secos (nogal, almendras, pasas, maní, nuez, macadamia, avellanas, etc.)

Colorantes vegetales.

Miel pura de abeja.

Licores y esencias.

Ralladura de fruta.

### **1.5.4. Ciclo de Vida.**

#### **Análisis del ciclo de vida del servicio**

##### **Introducción**

Esta etapa es fundamental para la duración futura del negocio, pues se debe llegar a impactar de manera contundente y positiva al potencial mercado.

Se estima que el tiempo adecuado para la introducción del servicio al mercado sea durante el primer semestre desde el lanzamiento, el proceso de introducción podría ser más corto que el de otras empresas si se plantean promociones adecuadas y una publicidad agresiva que genere curiosidad y expectativa en el público en general.

Para cumplir con una exitosa introducción se han planteado diferentes estrategias promocionales y algunas ideas para una publicidad adecuada.

Promociones del servicio:

- ✓ Realizar una campaña expectativa haciendo uso del slogan del negocio, lo que generará curiosidad entre la población pues el slogan no se presta para ser interpretado directamente con los dulces y bocaditos. Para lograr este objetivo se harían uso de medios informativos como: medios escritos, medios radiales, flyers entregados en lugares estratégicos como centros comerciales y sitios de comida.

Pre inauguración:

- ✓ Una vez que esté debidamente acondicionado el local en que se realizarán las ventas al público, se procederá a realizar una pre inauguración con las personas más allegadas, es decir familia y amigos, realizando una pequeña degustación de los exquisitos productos, y receptando las primeras sugerencias.

Inauguración:

- ✓ Se fijará entre las socias una fecha conveniente para realizar la inauguración oficial del local comercial, una vez más se hará uso de los distintos medios de comunicación para que la campaña expectativa tenga su terminación con este evento, convocando a la ciudadanía a la apertura de la dulcería. Este día se realizarán pequeñas degustaciones de los diferentes bocaditos tanto de sal y de dulce, poniendo así mismo a la disposición dichos productos que estarán exhibidos en vitrina en las porciones listas para la venta. Se procederá a entregar dísticos informativos con los números telefónicos a los que se podrá contactar para pedidos.

Mediante todo lo expuesto anteriormente, se espera captar la atención del público y conseguir un crecimiento progresivo de las ventas y la solución inmediata de problemas técnicos que pudieran presentarse para lograr una introducción al mercado rápida, satisfactoria y exitosa de la empresa y estar listos para empezar a crecer.

## **Crecimiento**

La etapa del crecimiento de una empresa debe considerarse como la última, puesto que el objetivo general es crecer todo el tiempo, jamás dejarse alcanzar por la etapa de madurez y mucho menos llegar a la declinación.

Para la dulcería esta etapa debe reflejar un progreso significativo en todos los ámbitos, se espera que la etapa de su crecimiento empiece finalizando el primer semestre desde el lanzamiento para comenzar a centrar los esfuerzos en la participación del servicio en el mercado, incentivar la lealtad de los clientes a la empresa y mejorar el servicio para lograr posicionarse como una empresa que ofrece la mejor alternativa en cuanto a lo que dulces y bocaditos se refiere.

Se han ideado ciertas estrategias que permitan a la empresa lograr lo esperado en el inicio y durante un largo tramo de la etapa del crecimiento como:

Para aumentar la participación en el mercado:

- ✓ Se pretende en este aspecto, abrir nuevas sucursales en lugares estratégicos de la ciudad, en donde la concurrencia de gente sea significativa, por ejemplo en el Mall del Río y en el Millenium Plaza, ya sea con locales en el patio de comidas o con islas ubicadas en dichos centros.
- ✓ También se considera la idea de adquirir un vehículo para la ágil entrega de los productos tanto a los domicilios como a las empresas que organicen eventos y requieran de los servicios.

Para fomentar lealtad en los clientes y hacer frente de manera efectiva a la competencia:

- ✓ Para este punto se considera la probabilidad de ofrecer degustaciones a las diferentes empresas de la ciudad como los laboratorios farmacéuticos, universidades, consultoras, entre otras que organicen con mucha frecuencia seminarios, capacitaciones, convenciones, congresos o toda clase de reuniones en las que se ofrezcan coffee breaks o brunch.

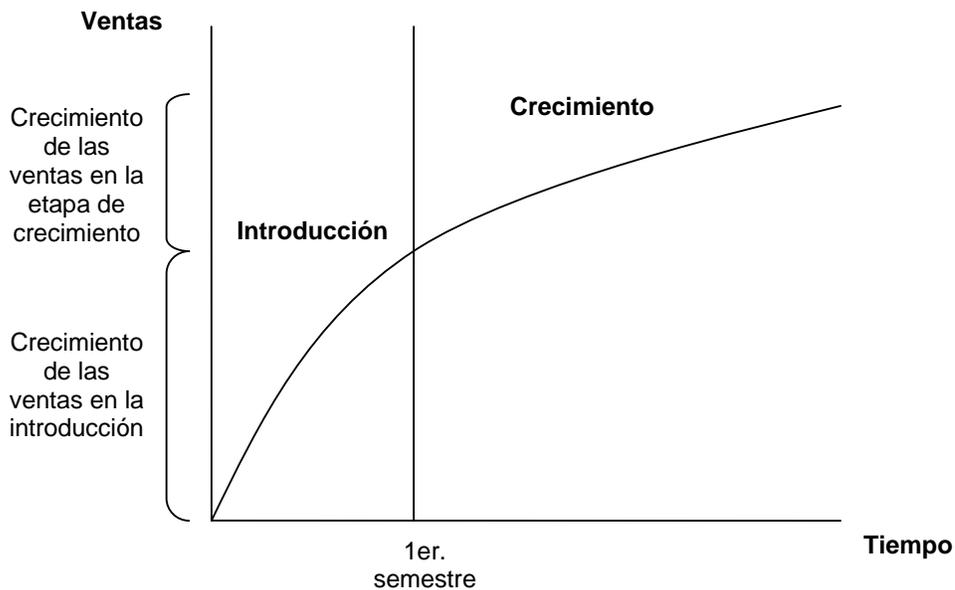
Para mejorar el servicio:

- ✓ Un objetivo primordial en la etapa de crecimiento es mejorar el servicio a los clientes, y si el número de estos es cada vez mayor, se debe aumentar la cantidad de personal que atienda a los mismos así como los instrumentos, también el ofrecimiento de tarjetas de descuento que se pueden repartir con convenios con las empresas para sus trabajadores o con las asociaciones de estudiantes tanto de colegios como universidades.
- ✓ Otra idea que se tiene en mente es la apertura de una cafetería con una decoración novedosa y llamativa en donde se puedan realizar tés de amigas, baby showers, charlas, cumpleaños, intercambio de sorpresas, etc, o simplemente pasar un rato agradable en un lugar confortable, degustando de los dulces y bocaditos acompañados de un aromático café, un helado soft, y una infinidad de bebidas frías y calientes.

Tras haber realizado las mejoras antes mencionadas sería más que conveniente realizar relanzamientos del negocio, manteniendo siempre una imagen fresca y renovada.

### Proyección de la curva del ciclo de vida del servicio (estimación)

**Ilustración No.2**



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

### 1.5.5. La Marca.

#### Nombre de la empresa:

Salt & Sugar

Luego de analizar y valorar una serie de opciones se ha escogido el nombre con la intención de que él por sí mismo, refleje la actividad a la que se dedica la empresa, es decir el tipo de negocios que realiza. Además, se considera muy importante que el nombre se perciba atractivo, corto y sencillo para de este modo lograr ser fácil de recordar, reconocer, de leer y pronunciar para la gente en general para llamar su atención y quedarse en su mente con facilidad y rapidez con el objetivo de que perdure en el tiempo, posicione a la empresa en el mercado y por ende consolide la lealtad en los clientes y el prestigio en el mercado.

#### Logotipo de la empresa:

#### Ilustración No.3



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

El logotipo que presenta Salt & Sugar, ha sido diseñado con el objeto de representar mediante un gráfico sencillo el servicio que ofrece. La "nube" que rodea el texto se relaciona con el cielo que todo ser humano asocia con el placer y los sueños, además se pretende que se asemeje a un algodón de azúcar que de inmediato transmite esa sensación de dulzura en la boca, por tanto al observarlo lo primero que se viene a la mente es *dulzura* y *placer*, por ello se considera que rápidamente los clientes podrán identificar el servicio que se brinda. De esta manera se podrá lograr un impacto eficaz y permanente. Por otra parte se ha escogido los colores azul claro, blanco y rosa; los primeros, son colores que transmiten limpieza y frescura, aspectos que se considera muy importantes como atributos de los productos; el segundo inspira suavidad, dulzura y calidez elementos importantes para influir en los clientes. Además, estos son colores visualmente llamativos y fáciles de distinguir al momento de reproducirse a modo

pantone, RGB y CMYK para enviar un fax o en cualquier tipo de destino o impresión del documento.

**Slogan de la empresa:**

*Dulces experiencias....*

Se ha escogido esta frase por ser sugerente y llamativa, con ella se pretende atraer el interés de la gente además de resaltar la idea de vivir momentos agradables y deliciosos saboreando los productos. Con el slogan que Salt & Sugar presenta se busca impactar a quien lo mire y despertar curiosidad además de ser sencillo, claro y fácil de recordar.

## CAPITULO II

### Análisis del Mercado.

#### 2.1 Dimensionamiento del Mercado.

Definir el mercado al cual la empresa se orientará con el producto es un factor clave en el desarrollo de la estrategia para ello es preciso definir cuántas personas estarán dispuestas a curiosear el producto, cuántas de éstas ya lo compran y a cuántas de las restantes se puede atender conforme a la capacidad de producción.

Al ser una empresa naciente se ha considerado que su actividad empezará en la ciudad de Cuenca, cuya población según el último censo realizado por el INEC en el año 2003 representa 417.632 habitantes.

De acuerdo a la índole del negocio, se considera que el mercado al que se orienta Salt & Sugar lo conforman aquellas personas que habitan en el sector urbano es decir, 277374. De este grupo se enfocará más específicamente en aquellas personas que pertenecen a un nivel socio-económico de medio a alto equivalente a 170308 personas, considerando como unidad de consumo a las familias (familia promedio 4 miembros) y que para este análisis se considera que los productos serían adquiridos por un miembro de cada familia, estaríamos hablando de 42577 personas, adicional a esto para el respectivo análisis se considerará a las personas entre los 18 y 50 años que corresponden al 44,4% de la población se ha excluido a la población de 50 años en adelante debido a que en base a un enfoque conservador muchas de las personas en esta edad adolecen de problemas de salud tales como hipertensión arterial y diabetes reduciendo así el posible consumo de los productos objeto de este proyecto.

**Cuadro No. 4 Cuadro Explicativo de la segmentación**

Detalle	Número de Habitantes
1.Población de Cuenca 2003	417632
2.Población del Sector Urbano 2003	277374
3.Población de nivel socio-económico Medio a alto 2003	170308
4.Población por familias de 4 miembros 2003	42577
5. Población de 18 a 50 años (44.4%) 2003	<b>18904.19</b>

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

## 2.2 Segmentación del Mercado.

**Mercado Total:** El mercado total lo constituye la población de la ciudad de Cuenca, que según la proyección realizada en base al último censo realizado por el INEC en el año 2003 representa 483.030 habitantes, tomando una tasa de crecimiento poblacional del 2,1% anual.

Población último censo (2003)	417632
% de crecimiento promedio anual	2,10%

**Cuadro No. 5: Proyección de la Población hasta el año 2010**

Años	Proyección
2003	417632
2004	426402
2005	435357
2006	444499
2007	453834
2008	463364
2009	473095
2010	483030

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

**Mercado Potencial:** El mercado potencial que se ha estimado luego de los cálculos respectivos equivale a 21864 personas, dato obtenido de la siguiente manera:

**Cuadro No. 6: Cálculo del Mercado Potencial.**

Población total (2003)	417632
Población focal luego de la segmentación(2003)	18904
Porcentaje que dicho grupo representa	4,5%
Mercado Potencial actual (población proyectada 2010* porcentaje= 483030*4,5 )	21864

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

**Mercado Objetivo:** Considerando que actualmente en el mercado existen seis empresas dedicadas a esta actividad que están actualmente afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA), desconociéndose a la vez aquellas que trabajen de manera informal y aquellas que están afiliadas a organismos artesanales bajo un enfoque conservador y realista se propone atacar al 5% del mercado potencial antes mencionado siendo este valor 1093 personas (21864\*5%).

**Mercado Actual:** De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta se conoce que el 94% del mercado objetivo consume este tipo de productos lo que representaría 1027 personas.

### 2.2.1 Variables de Segmentación.

#### a) Demográficas:

**Edad:** entre 18 y 50 años.

**Sexo:** sin distinción.

**Ingresos:** medios, medios altos y altos.

**Ocupación:** sin distinción.

**Religión:** sin distinción.

**Educación:** sin distinción.

**Religión:** sin distinción.

#### b) Geográficas:

**Provincia:** Azuay.

**Región:** Sierra.

**Zona:** Urbana.

**Tamaño de la población:** 483.030

#### c) Psicográficas:

**Clase social:** media y alta.

**Estilo de vida:** sin distinción.

**Personalidad:** sin distinción.

#### d) Comportamiento de compra:

**Índice de consumo:** consumidor medio.

**Ventajas que busca:** Variadas alternativas en dulces y bocaditos de sal a precios módicos.

**Lealtad:** media.

**Sensibilidad:** calidad y precio.

### **2.3 Nicho de Mercado.**

El nicho de mercado al que la empresa se dirige está comprendido por hombres y mujeres cuencanos entre los 18 y 50 años de edad, del sector urbano, de ingresos económicos de medios a altos y que sobretodo estén interesados en consumir bocaditos de sal y dulce en un lugar diferente con alternativas variadas.

### **2.4 Investigación de Mercado.**

La investigación de mercados es una herramienta que se emplea con el fin de recopilar, organizar y analizar información sobre el mercado, el producto e incluso la competencia además de que ayuda a conocer los deseos y expectativas del consumidor, información muy útil para tomar acciones acertadas en el desarrollo del negocio.

#### **2.4.1 Fuentes de Información.**

Las fuentes de información utilizadas para la realización de la investigación de mercado son:

##### **a) PRIMARIAS:**

Las encuestas realizadas a los posibles clientes, después de haber realizado el respectivo análisis acerca de la dimensión del mercado y el respectivo segmento en el cual la dulcería se concentrará inicialmente.

##### **b) SECUNDARIAS:**

Datos poblacionales y demográficos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Información acerca de la competencia registrada existente en la ciudad obtenida de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA).

#### **2.4.2 Técnicas para la Obtención de la Información.**

Para el desarrollo de la investigación de mercado, se ha obtenido la información necesaria por la técnica de tipo cuantitativo, por cuanto se fundamenta en la estadística del conocimiento científico, lo que permite identificar y dimensionar los fenómenos que ocurren en la población, además permite precisar variables, extrapolar información y el ordenamiento de datos.

**2.4.2.1 Técnicas de Tipo Cuantitativo.**

\* **TÉCNICAS DE TIPO CUANTITATIVO:** En este caso puntual, se ha recurrido a la utilización de encuestas a la población que forma parte del segmento de mercado, mediante la misma se podrá distinguir parámetros característicos que serán de gran ayuda al momento de implementar las estrategias. Se tiene presente que la certeza de esta información esta sujeta al tamaño de la muestra y por ende servirá para formarse una idea general de dichos aspectos.

**2.4.3 Fórmula para encontrar el tamaño de la muestra.**

$$n = \frac{(z)^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(E)^2 \cdot (N-1) + (Z)^2 \cdot PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 21864 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot 21863 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{20998,186}{55,62} = 377,5$$

- Z=** Nivel de Confianza = 1,96
- N=** Tamaño de la Población = 21864
- P=** Probabilidad de Ocurrencia = 0,5
- Q=** Probabilidad de No Ocurrencia = 0,5
- E=** Error = 0,05

**2.4.4 Diseño del instrumento (encuesta).**

El instrumento que se ha aplicado para adquirir la información necesaria es un cuestionario.

\* **CON RELACIÓN AL SUJETO A ENTREVISTAR:** Se consultó los siguientes datos, como información general:

- Sexo.
- Edad.

\* **CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS:** Con el fin de cumplir con el objeto de la investigación, se realizaron preguntas que permitirán conocer acerca del comportamiento de los consumidores en lo que respecta a frecuencia de compra, precio, gustos y preferencia actual.

\* **CON RELACIÓN A LA TÉCNICA:** Se definió algunos detalles como el sitio donde se realizaron las encuestas, el cual fue muy amplio. Básicamente no se delimitó espacios ni zonas, salvo la necesidad de que la encuesta haya sido hecha en la zona urbana de Cuenca. Es por eso que se incluyeron hogares, calles de la ciudad y algunos centros localizados como: centros comerciales, instituciones educativas y centros académicos y de arte.

\* **CON RELACIÓN A LA ESTRUCTURA INTERNA:** Se procuró que este instrumento tenga los siguientes aspectos:

- Orden secuencial y lógico.
- Preguntas no comprometedoras.
- Preguntas claras, fáciles, cortas, neutras, variadas.

A continuación se presenta una muestra de la encuesta piloto:

### **Encuesta Piloto**

**PRESENTACIÓN:** Buenos días/tardes. Somos alumnas de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay. Estamos realizando un trabajo de investigación acerca del consumo de dulces y bocaditos en la ciudad de Cuenca y le agradeceríamos que nos dedicara unos minutos para contribuir a su realización. Por supuesto, los datos se tratarán a nivel confidencial y de forma global, sin que se utilicen para otros fines diferentes al arriba indicado.

**Sexo:** Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_  
**Edad:** \_\_\_\_\_ años  
**Lugar:** \_\_\_\_\_

**1. Consume ud. dulces y/o bocaditos de sal?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta caso contrario le agradecemos por su tiempo la encuesta ha concluido.

**2. Con que frecuencia adquiere ud. dulces y/o bocaditos?**

- a) 1 vez a la semana. \_\_\_\_\_
- b) 2 veces a la semana. \_\_\_\_\_
- c) 3 veces o más. \_\_\_\_\_

**3. Cuánto dinero destina a la compra de este tipo de productos?**

- d) De 1 a 9 dólares. \_\_\_\_\_
- e) De 10 a 19 dólares. \_\_\_\_\_
- f) 20 dólares o más. \_\_\_\_\_

**4. Qué productos consume con mayor frecuencia?**

- a) Pasteles \_\_\_\_\_
- b) Bocaditos de dulce \_\_\_\_\_
- c) Bocaditos de sal \_\_\_\_\_

**5. Qué lugar que ofrezca este tipo de productos prefiere?**

- a) Dulce Compañía \_\_\_\_\_
- b) Dolce \_\_\_\_\_
- c) La Colmena \_\_\_\_\_
- d) Frutilados \_\_\_\_\_
- e) Royal \_\_\_\_\_
- f) Otros (especifique el nombre) \_\_\_\_\_

**6. Cuál considera ud. es el motivo por el que prefiere dicho lugar?**

- a) Sabor \_\_\_\_\_
- b) Ubicación \_\_\_\_\_
- c) Presentación \_\_\_\_\_
- d) Precio \_\_\_\_\_
- e) Variedad \_\_\_\_\_
- f) Otros (¿Cuál?) \_\_\_\_\_

**7. El lugar de su preferencia cuál de los siguientes aspectos le ofrece?**

- a) Descuentos \_\_\_\_\_
- b) Facilidad de Pago \_\_\_\_\_
- c) Entrega a domicilio \_\_\_\_\_
- d) Cathering \_\_\_\_\_
- e) Otros (¿Cuál?) \_\_\_\_\_

**8. Por qué motivos u ocasiones sociales compra ud. dulces y/o bocaditos de sal?**

- a) Bautizos, Primeras Comuniones, Matrimonios \_\_\_\_\_
- b) Reuniones sociales (cumpleaños, agasajos, etc.) \_\_\_\_\_

- c) Grados\_\_\_\_\_
- d) Reuniones Laborales\_\_\_\_\_
- e) Otros (¿Cuáles?)\_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**2.5 Tabulación de los Datos.**

**Resultados de las Encuestas**

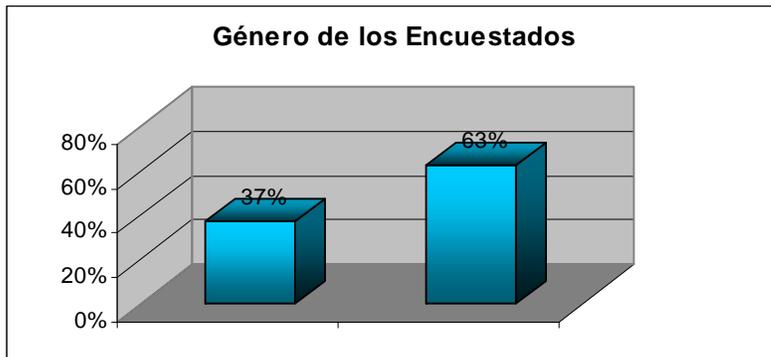
**Género de los Encuestados:**

**Cuadro No. 7: Género de los encuestados.**

Total		
Hombres	141	37%
Total Mujeres	237	63%
TOTAL	378	100%

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

**Ilustración No.4**



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

Los resultados de la encuestas indican que el 37% de los encuestados fueron del sexo masculino y el 63% del sexo femenino, lo que es comprensible puesto que a nivel nacional de acuerdo al censo el porcentaje de población femenina supera a la masculina.

### Pregunta 1

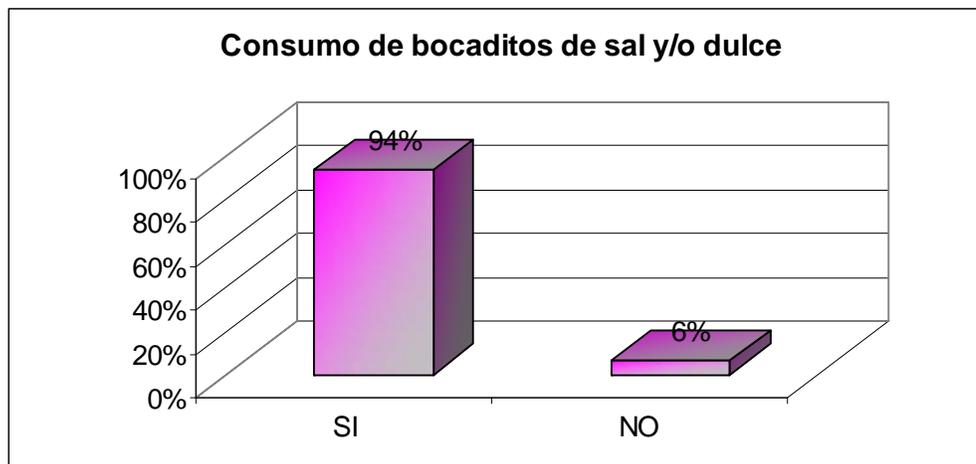
**Consumo ud. dulces y/o bocaditos de sal?**

**Cuadro No. 8: Consumo de bocaditos de sal y/o dulce.**

SI	354	94%
NO	24	6%
TOTAL	378	100%

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

### Ilustración No.5



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

De las 378 encuestas realizadas un 94% respondió que si consume dulces y/o bocaditos de sal mientras que tan solo un 6% respondió que no lo hacen, lo que es alentador ya que se percibe un consumo generalizado de estos productos, por ello se podría tomar el riesgo de pensar que el negocio puede tener acogida.

### Pregunta 2

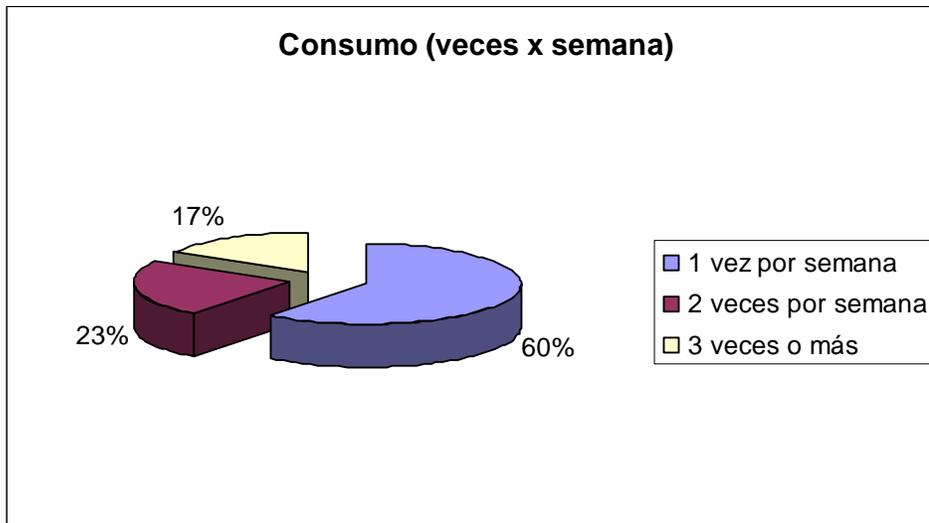
**Con que frecuencia adquiere ud. dulces y/o bocaditos?**

**Cuadro No.9: Frecuencia de consumo.**

1 vez por semana	214	60%
2 veces por semana	81	23%
3 veces o más	59	17%
TOTAL	354	100%

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

### Ilustración No.6



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

Un 60% de los encuestados responde que consumen pasteles, bocaditos de sal o dulce 1 vez por semana, un 23% consume dos veces por semana, y un 17% consume más de tres veces, por lo que se utilizará una frecuencia de compra de una vez por semana para estimar las ventas, las mismas que se basarán en un enfoque conservador, con miras a que en un futuro luego de haber degustado del exquisito sabor, la variedad de productos y la originalidad en la presentación, este consumo se incrementó a un número superior durante la semana.

### Pregunta 3

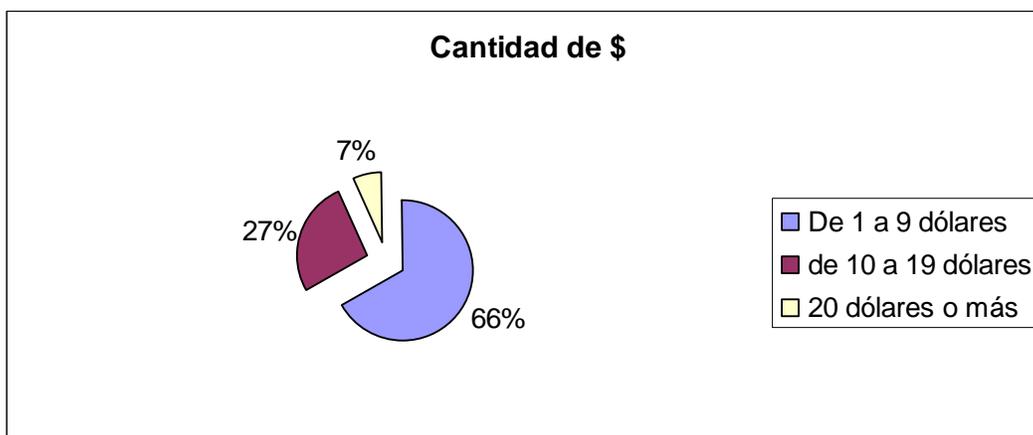
**Cuánto dinero destina a la compra de este tipo de productos?**

**Cuadro No.10: Cantidad de dinero.**

De 1 a 9 dólares	228	66%
de 10 a 19 dólares	93	27%
20 dólares o más	23	7%
TOTAL	344	100%

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

### Ilustración No.7



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

Un 66% de los encuestados responden que destinan de 1 a 9 dólares a la compra de estos productos, un 27% destina de 10 a 19 dólares y un 7% destina más de 20 dólares a la adquisición de estos productos, lo cual no especifica el volumen de compra sino más bien indica que no gastan mayor cantidad de dinero en estos productos debido a la naturaleza de los mismos y a que su costo no es alto; además, esto muestra que probablemente sería más factible complementar la actividad con la venta en volumen esto se daría mediante la búsqueda de clientes como empresas, instituciones o distribución a pequeños comercios.

### Pregunta 4

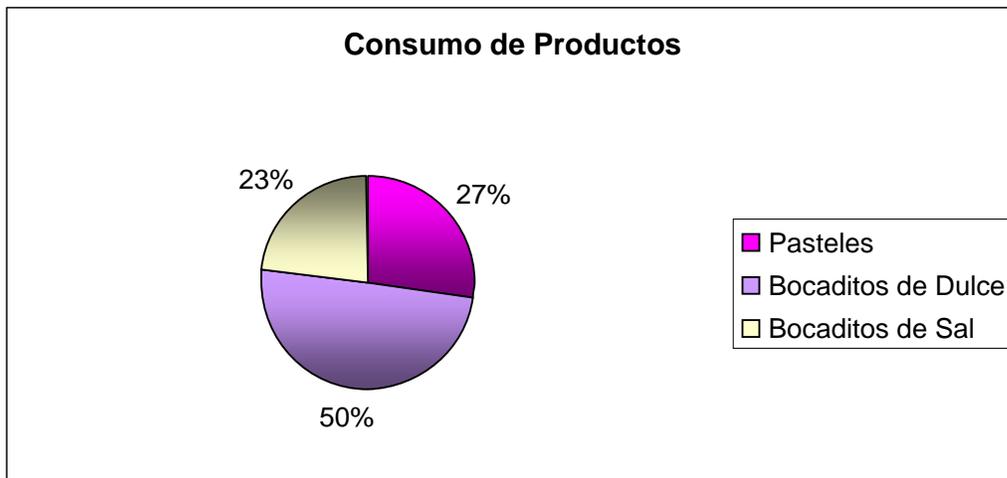
#### Qué productos consume con mayor frecuencia?

**Cuadro No. 11: Frecuencia de consumo por producto.**

Pasteles	96	27%
Bocaditos de Dulce	176	50%
Bocaditos de Sal	82	23%
TOTAL	354	100%

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

### Ilustración No.8



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

Los productos más consumidos por los encuestados son los bocaditos de dulce con un porcentaje del 50%, los pasteles se encuentran en segundo lugar con un 27% y finalmente los bocaditos de sal con un 23%, en base a estos porcentajes se puede decir que las diferencias entre los dos últimos son mínimas por lo que se tratará de hacer mayor énfasis en ofrecer una amplia variedad de bocaditos de dulce ya que son los de mayor preferencia para el público.

### Pregunta 5

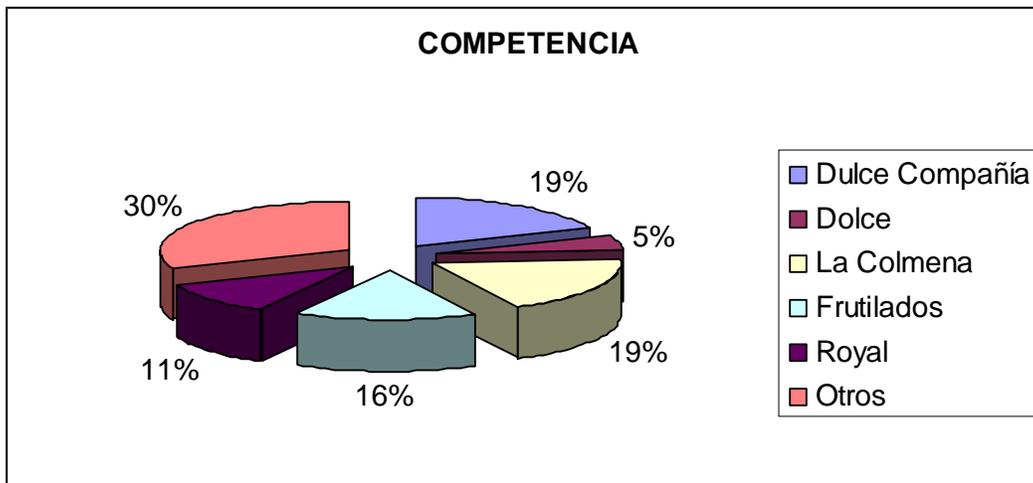
Qué lugar que ofrezca este tipo de productos prefiere?

**Cuadro No. 12: Competencia.**

Dulce		
Compañía	66	19%
Dolce	18	5%
La Colmena	66	19%
Frutilados	56	16%
Royal	39	11%
Otros	109	31%
TOTAL	354	100%

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

**Ilustración No.9**



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

Entre los lugares sugeridos en la encuesta, los preferidos por los consumidores son Dulce Compañía y la Colmena, pero así mismo un 31% respondió otros lugares entre los que están las pastelerías en general, supermercados, panaderías y heladerías como el Monte Bianco, por lo tanto esto indica que se debe considerar este tipo de establecimientos como una fuerte competencia; además, esta pregunta nos permitió definir que el mercado de este tipo de productos se encuentra bastante dividido por lo que la estrategia que apliquemos para atacar adecuadamente al mercado objetivo debe ser muy bien estudiada y fuertemente agresiva.

### **Pregunta 6**

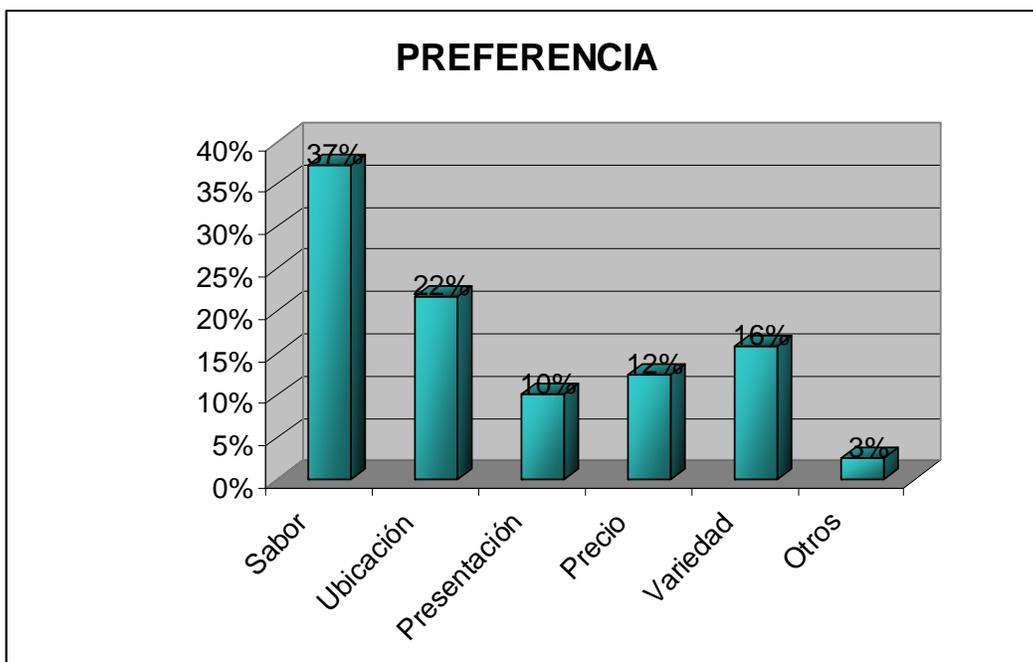
**Cuál considera ud. es el motivo por el que prefiere dicho lugar?**

**Cuadro No. 13: Motivo de preferencia de la competencia.**

Sabor	132	37%
Ubicación	77	22%
Presentación	36	10%
Precio	44	12%
Variedad	56	16%
Otros	9	3%
TOTAL	354	100%

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

**Ilustración No.10**



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

El sabor de los productos representa el principal motivo por el que las personas prefieren dichos lugares, seguidos de la ubicación de los locales y la variedad de productos que estos ofrecen, el precio y la presentación ocupan los menores porcentajes, lo que permite concluir que se deben preparar productos de exquisitos sabores ofreciendo varias y diferentes alternativas, y principalmente ubicando el negocio en un lugar estratégico de fácil acceso para el público.

### **Pregunta 7**

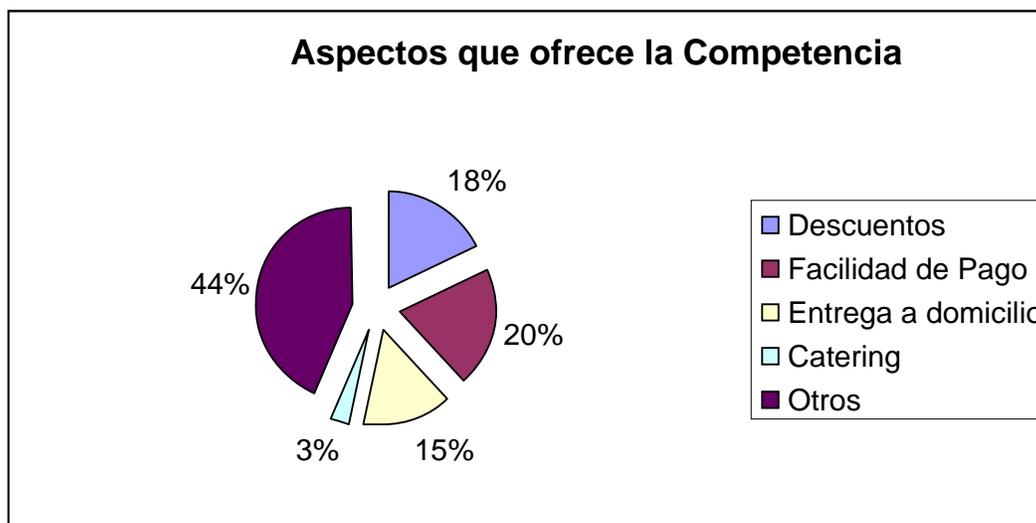
**El lugar de su preferencia cuál de los siguientes aspectos le ofrece?**

**Cuadro No. 14: Aspectos que ofrece la competencia.**

Descuentos	64	18%
Facilidad de Pago	71	20%
Entrega a domicilio	53	15%
Catering	11	3%
Otros	155	44%
TOTAL	354	100%

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

**Ilustración No.11**



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

La facilidad de pago es una de los factores predominantes en los lugares que prefieren los encuestados, lo cual es un poco contradictorio puesto que la mayor parte de los encuestados respondió que destina una pequeña cantidad de dinero para adquirir este tipo de productos, pero así mismo un 44% responde que hay otros factores de importancia como la rapidez del servicio, un buen ambiente y una buena atención. Aspectos en los que se deberá tomar importancia para que el servicio a ofrecerse por parte de Salt & Sugar cumpla todas las expectativas de los clientes.

### **Pregunta 8**

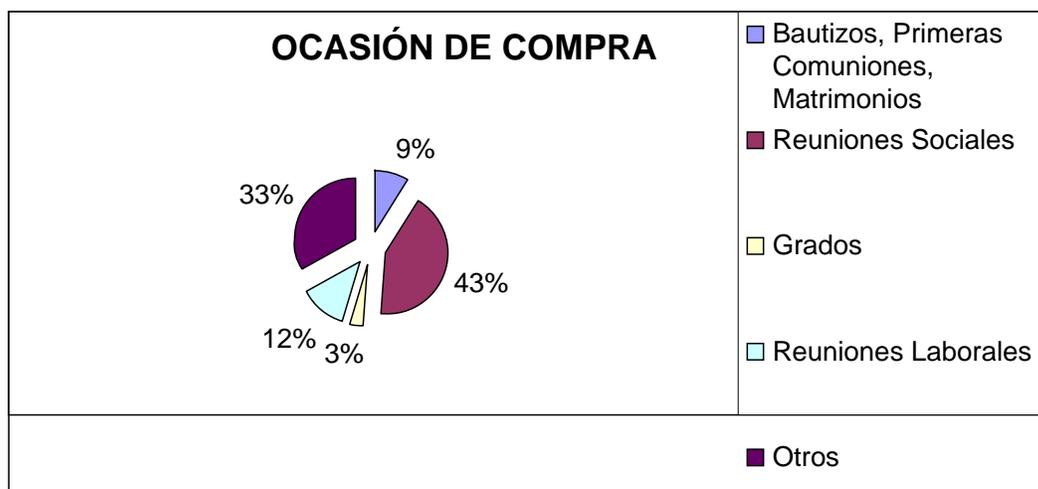
**Por qué motivos u ocasiones sociales compra ud. dulces y/o bocaditos de sal?**

**Cuadro No. 15: Ocasión de compra.**

Bautizos, Primeras Comuniones, Matrimonios	32	9%
Reuniones Sociales	148	42%
Grados	12	3%
Reuniones Laborales	44	12%
Otros	118	33%
TOTAL	354	100%

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

**Ilustración No.12**



Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

La mayoría de los encuestados responden que las reuniones sociales con el principal motivo de compra de este tipo de productos, lo que involucra también reuniones entre amigos y familiares, las otras variables reflejan porcentajes bajos, ya que son actividades que no se realizan continuamente sino en específicas épocas del año, lo cual no significa por ningún motivo que se descuidarán dichos aspectos.

## **2.6 Conclusiones.**

Al realizar el análisis de mercado, se presentó un inconveniente en la segmentación, pues en el INEC no se obtuvo la información de la manera requerida, que era del sector urbano de Cuenca, dividido en parroquias y en quintiles, por lo que se vio la necesidad de estimar estos datos en base a la información disponible; a su vez la información poblacional proporcionada por el INEC es del último censo realizado en el año 2003, por lo tanto para trabajar con información más actualizada se procedió a realizar una proyección de estos datos en base a la tasa de crecimiento poblacional que corresponde al 2,1% anual.

La realización de las encuestas se enfocó principalmente en aquellos sectores en los que debido a las características que se han establecido para cliente tipo corresponden al potencial mercado se hallaría ubicado, como por ejemplo en: Puertas del Sol, Remigio Crespo, Sector del Estadio, Centro de la Ciudad, Av. Ordóñez Lazo, Sector el Vergel, entre otros.

En general, las respuestas obtenidas son alentadoras ya que se puede percibir que la ciudadanía de Cuenca consume estos productos con mucha frecuencia, y que demandan un excelente servicio y una alta calidad. Lo que sin duda Salt & Sugar tiene como objetivo principal.

### CAPITULO III

#### Análisis Económico – Financiero.

#### 3.1 Análisis de Inversiones

#### FIJAS:

**Cuadro No. 16**

	DESCRIPCIÓN	PRECIO	DESCUENTO	PRECIO FINAL
1	exhibidor tortas	\$ 7.321,00	\$ 1.464,20	\$ 5.856,80
1	Refrigerador cocina	\$ 3.526,00	\$ 705,20	\$ 2.820,80
1	Refrigerador vitrina	\$ 4.567,00	\$ 913,40	\$ 3.653,60
1	Licuada	\$ 548,00	\$ 109,60	\$ 438,40
1	licuadora multiuso	\$ 239,00	\$ 47,80	\$ 191,20
1	Horno	\$ 13.492,00	\$ 2.698,40	\$ 10.793,60
1	Balanza	\$ 94,94	\$ 18,99	\$ 75,95
1	Microondas	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 280,00
1	Cocina	\$ 5.574,00	\$ 1.114,80	\$ 4.459,20
8	Jarra de cristal 1 lt.	\$ 29,12	\$ 5,82	\$ 23,30
1	juego de ollas de acero inoxidable	\$ 2.143,00	\$ 428,60	\$ 1.714,40
1	juego de cuchillos	\$ 139,00	\$ 27,80	\$ 111,20
1	juego de cucharones	\$ 80,71	\$ 16,14	\$ 64,57
1	maquina de helados (3 sabores)	\$ 1.052,00	\$ 210,40	\$ 841,60
1	maquina de café	\$ 2.434,00	\$ 486,80	\$ 1.947,20
1	maquina de milkshakes	\$ 239,00	\$ 47,80	\$ 191,20
1	juego de cuatro Bowles	\$ 38,50	\$ 7,70	\$ 30,80
1	juego de tres batidores manuales	\$ 13,00	\$ 2,60	\$ 10,40
2	espátula repostera	\$ 9,94	\$ 1,99	\$ 7,95
1	Rallador	\$ 16,14	\$ 3,23	\$ 12,91
1	juego de cucharas de medida	\$ 6,40	\$ 1,28	\$ 5,12
1	Brocha para cocina	\$ 2,63	\$ 0,53	\$ 2,10
4	Charol	\$ 54,00	\$ 10,80	\$ 43,20
36	Cucharita	\$ 127,80	\$ 25,56	\$ 102,24
36	Tenedor	\$ 125,28	\$ 25,06	\$ 100,22
36	Cuchillo	\$ 125,28	\$ 25,06	\$ 100,22
36	copa milkshake	\$ 115,20	\$ 23,04	\$ 92,16
36	Vaso de cristal	\$ 32,76	\$ 6,55	\$ 26,21
36	Plato pequeño	\$ 352,80	\$ 70,56	\$ 282,24
36	Plato grande	\$ 367,20	\$ 73,44	\$ 293,76
24	Plato hondo	\$ 172,80	\$ 34,56	\$ 138,24
36	Taza	\$ 148,68	\$ 29,74	\$ 118,94
4	Cenicero	\$ 6,40	\$ 1,28	\$ 5,12
4	Azucarero	\$ 12,00	\$ 2,40	\$ 9,60
4	Salero	\$ 1,96	\$ 0,39	\$ 1,57
1	anaquel cocina	\$ 270,00	\$ -	\$ 270,00
1	Computadora	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00

1	Letrero	\$ 350,00	\$ -	\$ 350,00
1	mano de obra (pintura)	\$ 70,00	\$ -	\$ 70,00
4	mesa con 4 sillas de madera	\$ 480,00	\$ -	\$ 480,00
1	teléfono (línea y equipo)	\$ 140,00	\$ -	\$ 140,00
1	Caja registradora	\$ 280,00	\$ -	\$ 280,00
1	instalaciones eléctricas	\$ 80,00	\$ -	\$ 80,00
				<b>\$ 37.316,03</b>

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

### **INVERSIONES DIFERIDAS:**

**Cuadro No. 17**

<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
RUC	\$0
PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD	\$17,28
PERMISO DEL MUNICIPIO	\$10
PERMISO DE BOMBEROS	\$30
REGISTRO DE MARCA	\$90
AFILIACIÓN A LA CAPIA	\$35
<b>TOTAL</b>	<b>\$182,28</b>

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

### **INVERSION INICIAL DE CAPITAL DE TRABAJO:**

**Cuadro No. 18**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
30	libras de harina de trigo integral	\$ 6,75
20	libras de azúcar morena	\$ 7,00
1	galon de leche	\$ 1,65
10	latas de leche condensada	\$ 20,00
14	latas de leche evaporada	\$ 17,92
14	caja de crema de leche	\$ 12,60
6	libras de chocolate para repostería	\$ 23,40
1	libras de levadura	\$ 1,43
1	libras de polvo para hornear	\$ 1,50
32	huevos grandes	\$ 2,88
12	libras de mantequilla	\$ 6,97
1	libras de nuez	\$ 1,95
1	libras de pasas	\$ 0,75
1	libras de almendras	\$ 0,90
1	libras de nuez de macadamia	\$ 1,00
1	Esencias varias	\$ 0,75
1	litros de aceite vegetal	\$ 1,88
1	libras de café molido de altura	\$ 3,20
7	especerías varias	\$ 7,00

2	galón de miel de abeja	\$ 7,50
1	libra de bicarbonato	\$ 1,25
500	Fundas	\$ 15,00
300	Recipientes	\$ 45,00
200	cajas para pastel	\$ 160,00
300	Sorbetes	\$ 1,80
	arriendo (1er mes)	\$ 400,00
	servicios básicos (1er mes)	\$ 130,00
	sueldos (1er mes)	\$ 960,00
500	Flyers	\$ 30,00
	dinero en caja chica	\$ 50,00
	cuña radial	\$ 400,00
1000	tarjetas de presentación	\$ 85,00
4	Factureros	\$ 15,00
6	rollos papel para impresora	\$ 4,76
	artículos de limpieza	\$ 35,00
		\$ 2.459,83

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

**TOTAL DE LA INVERSION: \$ 39958,22**

**3.2 Análisis de Financiamiento.**

El capital inicial de la compañía será de \$39.958,22; los mismos que estarán divididos de la siguiente manera: un 25% de aportes iguales de las 2 socias y el 75% será financiado mediante un préstamo para el que se ha escogido la tasa de interés más conveniente luego de analizar entre varias alternativas de bancos e instituciones financieras, habiéndose escogido la Cooperativa JEP que ofrece una tasa anual del 15,2%.

**3.3 Análisis de Ingresos.**

**Cuadro No. 19: Análisis de Ingresos.**

Producto	Unidad	V. Anual	Precio Unitario	Ingreso Anual
Pasteles	Porción	20736	\$2,50	\$51.840
Bocaditos de dulce	Libra	2880	\$ 5,00	\$14.400
Bocaditos de sal	Libra	2880	\$ 5,00	\$14.400
				\$80.640

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

El ingreso anual por producto en el rubro pasteles, tomando en cuenta datos proporcionados por locales existentes y la capacidad productiva que siendo conservadores se proyecta tener considerando que se cuenta con un solo horno, que

se trabaja 8 horas diarias y que la preparación de un pastel toma aproximadamente 45 minutos, se calculó de la siguiente manera:

$$\text{Cantidad anual (porciones de pastel)} = ((3*12) + (3*8))*6*4*12 = 20736$$

$$\text{Precio unitario (por porción)} = \$2,50$$

$$\text{Ingreso Anual} = \text{cantidad anual} * \text{precio unitario.}$$

$$\text{Ingreso Anual} = 20736 * 2,50$$

$$\text{Ingreso anual} = \$51840$$

Proyectando vender 3 pasteles grandes que rinden 12 porciones por día (36 porciones), 3 pasteles medianos que rinden 8 porciones por día (24 porciones); es decir 60 porciones de pastel al día, multiplicado por 6 días que se van a trabajar en la semana, por cuatro semanas que se trabajan en un mes y por 12 meses que se trabajan en el año nos dan el total de 20736 porciones de pastel al año; esta cantidad multiplicada por el precio unitario por porción, calculado en base a los ingredientes promedio que se utilizan para la elaboración del producto, considerando el segmento al que nos enfocamos y los precios de la competencia (\$2,50), nos da un ingreso anual por concepto de pasteles de \$51840.

El ingreso anual por producto en el rubro bocaditos de dulce, considerando datos proporcionados por locales existentes y la capacidad productiva que siendo conservadores proyectamos tener al contar con un solo horno se propone elaborar 10 libras de bocaditos de dulce en un promedio de 1,5 horas, este cálculo se realizó de la siguiente manera:

$$\text{Cantidad anual (por libra)} = 10*6*4*12 = 2880$$

$$\text{Precio unitario (por libra)} = \$5,00$$

$$\text{Ingreso Anual} = \text{cantidad anual} * \text{precio unitario.}$$

$$\text{Ingreso Anual} = 2880 * \$5,00$$

$$\text{Ingreso anual} = \$14400$$

Proyectando vender 10 libras de bocaditos de dulce por día, los 6 días que se laborará en la semana, las cuatro semanas del mes, los 12 meses del año.

El ingreso anual por producto en el rubro bocaditos de sal, considerando los mismos aspectos que se tomaron en cuenta para el análisis de la elaboración de los bocaditos de dulce, se calculó de la siguiente manera:

Cantidad anual (por libra) =  $10 \times 6 \times 4 \times 12 = 2880$

Precio unitario (por libra) = \$5,00

Ingreso Anual = cantidad anual \* precio unitario.

Ingreso Anual =  $2880 \times \$5,00$

Ingreso anual = \$14400

Proyectando vender 10 libras de bocaditos de sal por día, los 6 días que se laborará en la semana, las cuatro semanas del mes, los 12 meses del año.

De este modo, mediante la suma de los cálculos explicados por cada producto, se concluyó que el ingreso total anual será de aproximadamente \$80640.

#### Cuadro No. 20: Proyección de Ingresos por año.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO</b>	\$80.640	\$85.882	\$91.465	\$97.410	\$103.743

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

La proyección de ventas se realizó en base al dato obtenido en el análisis anterior que hace referencia al primer año de labor considerando un incremento anual del 2,1% correspondiente a la tasa de crecimiento poblacional anual estimada por el INEC y un 4,31% correspondiente a la tasa de inflación actual que se ha utilizado como referencia para la proyección de los 5 primeros años.

### 3.4 Análisis de Egresos.

#### Costos de Ventas:

#### Cuadro No. 21: Costo de Materia Prima.

Ingrediente	pasteles	bcdtos. De dulce	bcdtos. de sal	cantidad diaria	Precio	Total Mensual	Total anual
harina de trigo integral	6	8	8	22	\$ 0,23	\$ 118,80	\$ 1.425,60
azúcar morena	6	5		11	\$ 0,35	\$ 92,40	\$ 1.108,80
Leche	3 cuartos	2 cuartos	2 cuartos	1,75	\$ 0,41	\$ 17,33	\$ 207,90
leche condensada	6	6		12	\$ 2,00	\$ 576,00	\$ 6.912,00
leche evaporada	6	6	4	16	\$ 1,28	\$ 491,52	\$ 5.898,24
crema de leche	6	6	4	16	\$ 0,90	\$ 345,60	\$ 4.147,20
chocolate para repostería	6	5		11	\$ 3,90	\$ 1029,60	\$ 6.739,20
Levadura	un cuarto	Un cuarto	Un cuarto	0,75	\$ 1,90	\$ 34,20	\$ 410,40
polvo para hornear	un cuarto	Un cuarto	Un cuarto	0,75	\$ 2,00	\$ 36,00	\$ 432,00
huevos grandes	18	10	10	38	\$ 0,09	\$ 82,08	\$ 984,96

Mantequilla	una y media	5	5	11,5	\$ 0,61	\$ 167,27	\$ 2.007,27
Nuez	un cuarto	Un cuarto	Un cuarto	0,75	\$ 2,60	\$ 46,80	\$ 561,60
Pasas	un cuarto	Un cuarto	Un cuarto	0,75	\$ 1,00	\$ 18,00	\$ 216,00
Almendras	un cuarto	Un cuarto		0,5	\$ 1,80	\$ 21,60	\$ 259,20
nuez de macadamia	un cuarto	Un cuarto		0,5	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 288,00
esencias varias	un cuarto	Un cuarto	Un cuarto	0,75	\$ 1,00	\$ 18,00	\$ 216,00
aceite vegetal	un cuarto	Un cuarto	Un cuarto	0,75	\$ 2,50	\$ 45,00	\$ 540,00
café molido de altura	1			1	\$ 3,20	\$ 76,80	\$ 921,60
especerías varias	un cuarto	Un cuarto	Un cuarto	0,75	\$ 1,00	\$ 18,00	\$ 216,00
miel de abeja	tres cuartos	tres cuartos		1,5	\$ 0,50	\$ 18,00	\$ 216,00
Sal	un cuarto	Un cuarto	2	2,5	\$ 0,16	\$ 9,75	\$ 117,00
Bicarbonato	un cuarto	Media	media	1,25	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
							<b>\$ 39.800,97</b>

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

#### Cuadro No. 22: Gastos de Fabricación.

Gastos de Fabricación		Total mensual	Total anual
1000	Fundas	\$ 30,00	\$ 360,00
500	Recipientes	\$ 75,00	\$ 900,00
200	cajas para pastel	\$ 160,00	\$ 1.920,00
300	Sorbetes	\$ 1,80	\$ 21,60
8	Uniformes	\$ 80,00	\$ 80,00
8	Menú	\$ 12,00	\$ 12,00
2	Gas	\$ 90,00	\$ 1.080,00
		\$ 102,00	\$ 4.373,60

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

#### Gastos Administrativos:

##### Sueldos.-

#### Cuadro No. 23: Rol de Pagos

Cargos	Sueldos	Apte. personal	Total ganado	Apte. patronal	XIII sueldo	XIV sueldo	vacaciones	Fndo. reserva	total a pagar
Supervisor(a) de ventas	\$ 240,00	\$ 22,44	\$ 2.610,72	\$ 29,16	\$ 217,56	\$ 240,00	\$ 108,78	\$ 230,40	\$ 3.436,62
Cajero(a)	\$ 240,00	\$ 22,44	\$ 2.610,72	\$ 29,16	\$ 217,56	\$ 240,00	\$ 108,78	\$ 230,40	\$ 3.436,62
Vendedor(a)	\$ 240,00	\$ 22,44	\$ 2.610,72	\$ 29,16	\$ 217,56	\$ 240,00	\$ 108,78	\$ 230,40	\$ 3.436,62
Cocinero(a)	\$ 240,00	\$ 22,44	\$ 2.610,72	\$ 29,16	\$ 217,56	\$ 240,00	\$ 108,78	\$ 230,40	\$ 3.436,62
<b>Total</b>	\$ 960,00	\$ 89,76	10.442,88	\$ 116,64	\$ 870,24	\$ 960,00	\$ 435,12	\$ 921,60	<b>\$ 13.746,48</b>

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

Para la proyección del gasto por sueldos se consideró un incremento anual de \$20 por funcionario.

### **Servicios Básicos.-**

El rubro de gastos administrativos correspondiente a servicios básicos fue calculado, en base a información aproximada proporcionada por otro local de similar actividad, de la siguiente manera:

$$\text{Servicios básicos} = ((80+35+15)*12)*1,0431$$

De donde,

\$80; corresponden al pago por energía eléctrica.

\$35; corresponden al pago por agua potable, y

\$15; corresponden al pago por consumo de teléfono.

4,31% correspondiente a la tasa de inflación actual prevista por el Banco Central del Ecuador.

### **Útiles de oficina.-**

Se consideró un valor mensual aproximado del gasto en útiles de oficina: blocks de facturas, tinta y papel de impresora básicamente entre otros.

$$\text{Útiles de oficina} = ((20+15+4,76+10)*12)*1,0431$$

\$20; cartucho de tinta para impresora,

\$15; blocks de facturas,

\$4,56; rollos de papel para impresora,

\$10,00; otros y,

4,31% correspondiente a la tasa de inflación actual prevista por el Banco Central del Ecuador.

### **Arriendo.-**

Se obtuvo la información correspondiente al pago por el arrendamiento del local que consideramos idóneo, ubicado en el sector la Av. Remigio Crespo, este valor es de \$400 mensuales, multiplicados por los 12 meses del año y considerando que suscribiremos un contrato para 5 años con el fin de que este valor se mantenga; de este modo el egreso anual por concepto de arriendo será de \$4800 durante los 5 años.

### **Mantenimiento.-**

Se ha estimado un egreso mensual aproximado por mantenimiento de \$35 mensuales, entendidos por artículos de limpieza en general (escobas, detergentes, limpiadores, etc.) considerando que los mismos trabajadores se encargaran de realizar las labores de

limpieza y mantenimiento, acumulando un egreso anual de \$438,10 considerado en este valor el 4,31% correspondiente a la tasa de inflación.

**Permisos.-**

Permisos = 17,28+30+10+90+260

Este rubro engloba los valores correspondientes a todos los permisos que se requieren para el legal funcionamiento de la dulcería.

\$17,28; correspondiente al Permiso del Ministerio de Salud,

\$30; correspondiente al Permiso de los Bomberos,

\$10; correspondientes al Permiso del Municipio,

\$90; correspondiente al Registro de Marca y,

\$260 anuales correspondientes al pago por la afiliación a la CAPIA (\$65 trimestral).

**Gastos de ventas:**

**Publicidad y promoción.-**

Publicidad y promoción = ((30\*11)+(400\*3)+85)\*1,0431

En este rubro se incluyen los valores correspondientes a la elaboración de flyers (\$30), 3 meses de cuñas radiales al año por San Valentín, Día de la Madre y Navidad (\$400\*3), \$85 por concepto de tarjetas de presentación; considerando la tasa de inflación el gasto asciende a \$1715,90 anuales.

**Gastos Financieros:**

**Cuadro No. 24: Tabla de Amortización.**

Tabla de Amortización				
<b>Monto</b>	30000			
<b>Tasa</b>	15%			
<b>Plazo</b>	5	Años		
<b>Año</b>	<b>Cuota</b>	<b>Pago de interés</b>	<b>Pago de Cap</b>	<b>Saldo cap</b>
1	\$8.991,88	4.560,00	\$4.431,88	\$25.568,12
2	\$8.991,88	\$3.886,35	\$5.105,53	\$20.462,59
3	\$8.991,88	\$3.110,31	\$5.881,57	\$14.581,02
4	\$8.991,88	\$2.216,32	\$6.775,57	\$7.805,45
5	\$8.991,88	\$1.186,43	\$7.805,45	(\$0,00)

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

## Gastos de Depreciación

**Cuadro No. 25: Depreciación de Muebles y Enseres.**

<b>Depreciación Muebles y Enseres</b>			
<b>Base depreciable</b>			32223,6
<b>Año</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Gastos Dep. anuales</b>	<b>Valor en libros</b>
1	10%	3222,36	29001,24
2	10%	3222,36	25778,88
3	10%	3222,36	22556,52
4	10%	3222,36	19334,16
5	10%	3222,36	16111,8

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

**Cuadro No. 26: Depreciación de Equipo de Oficina.**

<b>Depreciación Equipo de Oficina</b>			
<b>Base depreciable</b>			1570
<b>Año</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Gastos Dep.</b>	<b>Valor en Libros</b>
1	10%	157	1413
2	10%	157	1256
3	10%	157	1099
4	10%	157	942
5	10%	157	785

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

**Cuadro No. 27: Análisis de Egresos.**

<b>ANÁLISIS DE EGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costos de ventas</b>					
Materia Prima (Cuadro No.21)	\$ 39.672,70	\$ 42.388,24	\$ 45.143,69	\$ 48.078,26	\$ 51.203,59
Gastos de fabricación (Cuadro No.22)	\$ 4.151,80	\$ 4.657,91	\$ 4.960,69	\$ 5.283,16	\$ 5.626,60
	\$ 43.824,50	\$ 47.046,15	\$ 50.104,38	\$ 53.361,43	\$ 56.830,19

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Gastos administrativos</b>					
Sueldos (Cuadro No.23)	\$ 11.864,88	\$ 13.826,48	\$ 13.906,48	\$ 13.986,48	\$ 14.066,48
Servicios básicos	\$ 1.430,00	\$ 1.627,24	\$ 1.697,37	\$ 1.770,53	\$ 1.846,84
Útiles de oficina	\$ 577,36	\$ 622,86	\$ 649,70	\$ 677,70	\$ 706,91
Arriendo	\$ 4.400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00

Mantenimiento	\$ 385,00	\$ 438,10	\$ 456,98	\$ 476,68	\$ 497,23
Permisos	\$ 260,00	\$ 407,28	\$ 407,28	\$ 407,28	\$ 407,28
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.917,24</b>	<b>\$ 21.721,95</b>	<b>\$ 21.917,82</b>	<b>\$ 22.118,67</b>	<b>\$ 22.324,73</b>

<b>Gastos de Ventas</b>					
Publicidad y promoción	\$ 1.530,00	\$ 1.715,90	\$ 1.789,85	\$ 1.867,00	\$ 1.947,47
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.530,00</b>	<b>\$ 1.715,90</b>	<b>\$ 1.789,85</b>	<b>\$ 1.867,00</b>	<b>\$ 1.947,47</b>

<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses	\$ 4.560,00	\$ 3.886,35	\$ 3.110,31	\$ 2.216,32	\$ 1.186,43
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.560,00</b>	<b>\$ 3.886,35</b>	<b>\$ 3.110,31</b>	<b>\$ 2.216,32</b>	<b>\$ 1.186,43</b>

<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 68.831,74</b>	<b>\$ 74.370,35</b>	<b>\$ 76.922,37</b>	<b>\$ 79.563,41</b>	<b>\$ 82.288,82</b>
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

### 3.5 Flujo de Caja.

**Cuadro No. 28**

<b>FLUJO DE EFECTIVO (PROYECTO)</b>						
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
INGRESOS ANUALES (Cuadro No. 20)		80.640	85.882	91.465	97.410	103.743
COSTOS DE VENTAS (Cuadro No. 25)		43.825	47.046	50.104	53.361	56.830
GTOS ADMINISTRATIVOS (Cuadro No. 25)		18.917	21.722	21.918	22.119	22.325
GTOS DE VENTAS (Cuadro No. 25)		1.530	1.716	1.790	1.867	1.947
GTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION (Cuadros No. 26,27 y 28)		12.371	12.371	12.371	12.371	12.371
<b>UAIMP Y PART</b>		3.997	3.027	5.281	7.692	10.269
36,25%		1.449	1.097	1.915	2.788	3.723
<b>UNETA</b>		2.548	1.930	3.367	4.904	6.546
+ GTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION (Cuadros No. 26,27 y 28)		12.371	12.371	12.371	12.371	12.371
+VALOR DEL SALVAMENTO DE ACTIVOS FIJOS (Cuadros No. 26 y 27)						16.897
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	39.817,59	14.919	14.301	15.738	17.275	35.815
INV FIJA Y DIFERIDA (Cuadros No. 16 y 17)	37.370,08					
INV INICIAL DE CAP TRABAJO (Cuadro No. 18)	-2.447,51					
RECUPERACION DE CAP TRABAJO						2.447,51

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

**Cuadro No. 29: Flujo de Caja del Inversionista.**

<b>FLUJO DE EFECTIVO (INVERSIONISTA)</b>						
<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
INGRESOS ANUALES (Cuadro No. 20)		80.640	85.882	91.465	97.410	103.743
COSTOS DE VENTAS (Cuadro No. 25)		43.825	47.046	50.104	53.361	56.830
GTOS ADMINISTRATIVOS (Cuadro No. 25)		18.917	21.722	21.918	22.119	22.325
GTOS DE VENTAS (Cuadro No. 25)		1.530	1.716	1.790	1.867	1.947
GTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION (Cuadros No. 26,27 y 28)		12.371	12.371	12.371	12.371	12.371
GASTOS FINANCIEROS (Cuadro No. 25)		4.560	3.886	3.110	2.216	1.186
<b>UAIMP Y PART</b>		3.997	3.027	5.281	7.692	10.269
36,25%		1.449	1.097	1.915	2.788	3.723
<b>UNETA</b>		2.548	1.930	3.367	4.904	6.546
+ GTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION (Cuadros No. 26,27 y 28)		12.371	12.371	12.371	12.371	12.371
PAGO DEL PRÉSTAMO (Cuadro No. 28)		4.432	5.106	5.882	6.776	7.805
+VALOR DEL SALVAMENTO DE ACTIVOS FIJOS (Cuadros No. 26 y 27)						16.897
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	-9.817,59	10.487	9.195	9.857	10.499	28.009
INV FIJA Y DIFERIDA (Cuadros No. 16 y 17)	-37.370,08					
INV INICIAL DE CAP TRABA (Cuadro No. 18)	-2.447,51					
PRÉSTAMO BANCARIO (Cuadro No. 28)	30.000,00					
RECUPERACION DE CAP TRABA						2.447,51

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

### 3.6 Análisis de Rentabilidad.

#### FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO

##### Cuadro No. 30: VAN y TIR del Proyecto.

Tasa mínima aceptable (Costo de oportunidad) 25,00%

##### PROYECTO

**VAN** 8.139,88

**TIR** 33,36%

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

Para este cálculo se consideró como tasa mínima aceptable (costo de oportunidad), una tasa del 25%, como promedio de la industria. El resultado que muestra el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) nos comunica que el inversionista recupera la inversión, obtiene la rentabilidad deseada y además obtiene una ganancia adicional de \$8139,88.

#### FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA

##### Cuadro No.31: Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital.

##### CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

	VALOR	%	COSTO	Escudo Fiscal	Costo Real	CPPK
RECURSOS DEL INVERSIONISTA	9.817,59	24,66%	30,00%		30,00%	7,40%
RECURSOS DEL PRÉSTAMO	30.000,00	75,34%	15,20%	5,51%	9,69%	7,30%
TOTAL INVERSIONISTA	39.817,59	100,00%				<b>14,70%</b>

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

##### Cuadro No.32: VAN y TIR del Inversionista.

Tasa mínima aceptable (Costo de oportunidad) 14,70%

##### INVERSIONISTA

**VAN** 33.024,42

**TIR** 105%

Autores: Margarita Flores y Valeria Pauta.

Al realizar el análisis del flujo del inversionista tomando en cuenta el escudo fiscal que se obtiene por el ahorro en el pago de impuestos de los intereses (36,25% imp.\*15,2

tasa int.), proporciona una TIR bastante alta y diferente de la que se obtuvo en el flujo del proyecto, esto se debe al financiamiento con recursos baratos y a que el inversionista no compromete todo su dinero.

### **3.7 Resumen Ejecutivo.**

Salt & Sugar, es una empresa cuyo objetivo es ofrecer una nueva alternativa para adquirir pasteles, bocaditos de dulce y sal a precios accesibles y en un lugar acogedor con la modalidad de venta al menudeo y bajo pedido la población en la centrará su actividad corresponde a los estratos medio, medio alto y alto según ingresos.

A largo plazo, Salt & Sugar se proyecta crecer y convertirse en la dulcería-cafetería número uno dentro de la ciudad, además expandir su actividad para la venta a empresas, universidades e instituciones con miras al establecimiento de nuevos puntos de venta dentro de la ciudad, a nivel provincial e incluso a nivel nacional; caracterizándose siempre por el exquisito sabor de sus productos que viene acompañado de ingredientes minuciosamente seleccionados, con características únicas pensando siempre en el deleite de nuestros clientes y sobretodo procurando el cuidado de su salud.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado se ha establecido que Salt & Sugar centrará sus esfuerzos en ofrecer amplia variedad de productos con un sabor inigualable, ofreciendo rapidez, calidez y amabilidad en cada venta en un local adecuado que propicie un ambiente acogedor.

Bajo los parámetros antes mencionados, se ha presupuestado una inversión total de \$39.958,22, monto que pretendemos financiar de la siguiente manera:

Capital Propio \$9817,59, el mismo que estará dividido en participaciones iguales de las 2 accionistas y que representan un 24,7% (12,35% c/u) de la inversión, el monto restante se financiará mediante un préstamo bancario por un monto de \$30000 a 5 años plazo con una tasa de interés del 15,2% anual.

Mediante el correspondiente análisis se ha previsto que el negocio generará utilidad a partir del primer año pese a los altos costos de ventas y gastos administrativos proyectados.

Consideramos que Salt & Sugar, es un proyecto rentable ya que se prevé proporcionará una tasa interna de retorno del 33,36% como proyecto y para los inversionistas de 105% aproximadamente, cabe recalcar que el negocio que plantea Salt & Sugar es una alternativa diferente, que si bien cuenta con un alto índice de competencia la misma no ha logrado satisfacer al mercado en su totalidad y ha demostrado una demanda creciente en los últimos años que se ha visto reflejada en la aparición de nuevas empresas que han tenido éxito en el corto plazo como es el caso de Dulce Compañía y Dulce.

## **Conclusiones y Recomendaciones.**

Luego de haber culminado los diferentes análisis de este proyecto se concluye que esta actividad es rentable en la ciudad y que para la satisfacción de los clientes es indispensable ofrecer productos de excelente calidad comprendiéndose a la misma desde la maquinaria que se emplea para elaborar los productos, los ingredientes incluidos en los mismos, la frescura y presentación de los productos en el momento de la venta acompañado por una atención amable y cálida y por sobretodo un sabor exquisito para deleitar a los más exigentes paladares.

Debido a la existencia de varios competidores se recomienda contar con una estrategia extremadamente agresiva e innovadora desde el punto de vista de la publicidad e imagen corporativa que acompañando a los parámetros de calidad antes mencionados permita la penetración exitosa de esta nueva empresa y su posicionamiento en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- DUMRAUF Guillermo, **Finanzas Corporativas**, Grupo Guía S.A., Buenos Aires, 2003.
- D'ASTOUS, Alain; SANABRIA TIRADO, Raúl; PIERRE SIGUÉ, Simon, **Investigación de Mercados**, Grupo Editorial Norma. Bogotá. 2003.

### Internet:

- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.capia.com.ec](http://www.capia.com.ec)
- [www.mundopostres.com](http://www.mundopostres.com)
- [www.equindeca.com](http://www.equindeca.com)

**TABULACIÓN DE RESULTADOS**

<b>SEXO</b> ( F o M)	<b>EDAD</b>	<b>LUGAR</b>	<b>CONSUMO</b> ( SI o NO)	<b>Cons. veces x semana</b> (a, b, c)	<b>Cantidad de \$</b> (a, b, c)	<b>Cons. x producto</b> (a, b, c)	<b>Competencia</b> (a, b, c, d, e, f)	<b>Preferencia</b> (a, b, c, d, e, f)	<b>Motivo de preferencia</b> (a, b, c, d, e)	<b>Motivo de compra</b> (a, b, c, d, e)
M	39	Arenal	si	b	b	b	demouse	c	b	C
m	27	Arenal	si	a	a	a	a	a	a	a
m	25	Arenal	si	a	c	c	e	b	c	b
f	32	Arenal	si	a	a	a	d	b	d	b
f	21	Arenal	si	a	a	b	c	e	b	d
f	31	Coliseo	si	a	a	a	a	a	b	b
f	20	Coliseo	si	a	a	a	c	b	c	a
m	36	Ma. Auxiliadora	si	b	b	b	c	a	b	c
m	40	remigio crespo	si	a	a	a	b	a	b	d
m	48	Ma. Auxiliadora	si	a	a	b	c	d	c	b
m	42	don bosco	si	a	a	c	c	e	a	b
m	45	Ma. Auxiliadora	si	a	a	b	a	b	a	a
f	36	eloy alfaro	si	b	b	b	d	b	c	b
f	33	Ma. Auxiliadora	si	c	c	b	a	a	c	d
f	45	Arenal	si	a	a	a	e	a	b	b
f	23	Arenal	si	a	a	b	c	d	b	gusta de las golosinas
m	20	puertas del sol	si	c	a	b	c	c	a	gusta de los dulces
f	22	puertas del sol	si	c	a	a	a	a	b	b
f	22	puertas del sol	si	a	a	b	a	c	b	b
f	23	puertas del sol	si	a	s	c	tienda	d	ninguno	b
m	20	puertas del sol	si	a	a	b	a	a	b	b
m	19	puertas del sol	si	b	a	b	d	b	b	b
f	33	puertas del sol	si	c	b	c	a	a	c	b
f	49	el vergel	si	a	a	c	c	a	b	familiar
f	39	sector mall del rio	si	b	b	b	b	a	c	d
f	30	sagrario	si	c	a	c	a	e	d	gusta de los dulces
f	39	totoracocha	si	c	b	a	e	a	a	d
f	35	don bosco	si	a	a	c	pasteleria	c	a	b

f	35	primero de mayo	si	a	a	b	a	a	b	b
f	41	puertas del sol	si	b	a	c	tiendas	b	b	ningun motivo
f	39	rio amarillo	si	c	b	b	d	a	ninguno	b
f	38	cdla el paraiso	si	a	a	c	d	a	atencion	gusta de los dulces
f	32	hotel oro verde	si	a	a	b	e	a	a	b
f	37	el sagrario	si	a	a	a	c	b	d	b
f	26	estadio	si	a	a	b	a	a	b	b
f	26	puertas del sol	si	a	a	b	a	a	c	b
f	29	el vergel	si	a	a	b	a	a	c	b
f	26	el vergel	si	a	a	b	a	e	c	b
f	34	estadio	si	a	a	c	ninguno	a	b	a
f	30	medio ejido	si	a	a	b	c	a	b	b
f	37	remigio cresco	si	a	a	c	e	e	a	b
f	31	el vergel	si	c	a	c	d	e	c	gusto de los dulces
f	38	calle larga	si	c	c	b	d	a	a	b
m	35	el sagrario	si	a	a	a	c	b	b	b
f	19	coliseo	si	a	a	b	c	d	tradicion	b
m	19	coliseo	si	a	a	c	e	d	b	b
f	30	coliseo	si	a	a	a	demouse	a	a	c
f	40	el vecino	si	a	a	a	e	b	d	b
m	50	el vecino	si	a	a	b	c	b	a	b
m	43	remigio cresco	no							
m	18	remigio cresco	si	a	a	a	d	e	a	b
f	18	remigio cresco	si	a	a	b	b	a	b	d
f	18	remigio cresco	si	a	a	b	c	d	e	b
m	41	el vecino	si	a	a	b	minimarket	aq	atencion	b
m	18	remigio cresco	si	b	a	b	d	b	a	a
m	41	totoracocha	si	a	a	b	doña maria	a	ninguno	gusta de los dulces
m	45	el vergel	si	a	a	b	supermercado	a	frescura del producto	gusta de los dulces
f	38	totoracocha	si	a	a	b	e	e	ninguno	b
m	43	totoracocha	si	a	a	a	monte bianco	a	b	a
f	48	el vergel	no							

f	35	don bosco	si	a	a	c	imperio del pan	a	ninguno	d
f	23	remigio crespo	si	b	a	b	b	d	e	b
f	23	paucarbamba	si	a	a	a	c	a	a	consumo diario
f	23	primero de mayo	si	a	a	a	d	a	d	b
f	23	don bosco	si	a	a	c	d	b	a	d
f	23	primero de mayo	si	b	b	b	c	d	c	c
f	43	bellavista	si	b	b	a	a	e	b	b
f	23	Ma. Auxiliadora	si	a	a	b	e	a	b	a
f	18	bellavista	si	a	a	b	e	c	c	b
m	44	Ma. Auxiliadora	si	b	b	b	e	e	b	a
m	22	bellavista	si	b	a	a	a	a	b	a
f	26	paucarbamba	si	b	a	b	b	a	c	gusta de los dulces
f	23	primero de mayo	si	a	c	c	d	e	e	gusta de Iso dulces
f	27	primero de mayo	si	a	a	c	d	b	a	d
f	29	primero de mayo	si	b	b	b	c	d	c	c
f	39	bellavista	si	b	b	a	a	e	b	b
f	38	bellavista	si	b	b	b	c	d	b	a
f	28	bellavista	si	a	b	b	e	c	c	b
m	42	Ma. Auxiliadora	si	b	b	b	demouse	e	b	a
m	26	bellavista	si	b	a	a	monte bianco	a	b	a
m	43	san blas	no							
m	18	san blas	si	a	a	a	d	e	a	b
f	20	centro	si	a	a	b	b	a	b	d
f	18	remigio crespo	si	a	a	b	c	d	a	b
m	20	sagrario	si	a	a	b	tienda	a	atencion	b
m	27	h. de verdeloma	si	b	a	b	d	b	a	a
m	43	h. de verdeloma	si	a	a	b	dulces de alicia	a	ninguno	gusta de los dulces
m	45	el vergel	si	a	a	b	imperio del pan	a	e	gusta de los dulces
f	38	h. de verdeloma	si	a	a	b	e	e	ninguno	b
m	23	totoracocha	si	a	a	a	monte bianco	a	a	a
f	25	centro	no							
f	33	don bosco	si	a	a	c	imperio del pan	a	ninguno	d

f	23	remigio crespo	si	b	a	b	b	d	a	b
f	40	Arenal	si	b	b	b	b	c	ninguno	c
f	22	Arenal	si	a	a	a	a	a	a	consumo diario
m	35	Arenal	si	a	c	c	e	b	c	b
f	45	Arenal	si	a	a	a	d	b	d	b
m	49	Arenal	si	a	a	b	c	e	b	d
m	21	coliseo	si	a	a	a	a	a	b	b
m	20	coliseo	si	a	a	a	tienda	b	c	a
m	36	Ma. Auxiliadora	si	b	b	b	c	a	b	c
f	40	remigio crespo	si	a	a	a	b	a	e	d
m	19	Ma. Auxiliadora	si	a	a	b	c	d	c	b
m	19	don bosco	si	a	a	c	demouse	e	a	b
m	45	Ma. Auxiliadora	si	a	a	b	a	b	a	a
f	36	eloy alfaro	si	b	b	b	d	b	c	b
f	43	Ma. Auxiliadora	si	c	c	b	a	a	c	d
f	45	Arenal	si	a	a	a	e	a	b	b
f	23	Arenal	si	a	a	b	c	d	b	gusta de las golosinas
m	28	puertas del sol	si	c	a	b	c	c	a	gusta de los dulces
f	22	solano	si	c	a	a	a	a	b	b
f	22	solano	si	a	a	b	a	c	b	b
f	31	solano	si	a	s	c	tienda	d	ninguno	b
m	31	solano	si	a	a	b	a	a	b	b
f	48	solano	si	c	a	a	a	a	b	b
f	22	solano	si	a	a	b	a	c	b	consumo diario
f	26	solano	si	a	s	c	tienda	d	e	b
m	27	solano	si	a	a	c	a	b	b	b
m	23	cristo rey	si	a	a	c	c	e	a	b
m	42	bellavista	si	a	a	b	a	b	a	a
f	23	cristo rey	si	b	b	b	d	b	c	b
f	50	cristo rey	si	c	c	b	a	a	c	d
f	49	cristo rey	si	c	c	b	a	a	a	a
f	48	cristo rey	si	a	a	b	c	d	b	gusta de las golosinas

m	47	paucarbamba	si	c	a	b	c	c	a	gusta de los dulces
f	44	cristo rey	si	c	a	a	a	a	b	b
f	40	cristo rey	si	a	a	b	a	c	b	b
f	30	cristo rey	si	a	s	c	tienda	d	ninguno	b
m	30	solano	si	b	b	b	c	c	a	a
f	29	bellavista	si	c	a	a	a	a	b	b
f	29	bellavista	si	a	a	b	a	c	b	b
f	28	bellavista	si	a	s	c	tienda	d	ninguno	b
m	36	Ma. Auxiliadora	si	b	b	b	c	a	b	c
m	40	remigio crespo	si	a	a	a	b	a	b	d
m	48	Ma. Auxiliadora	si	a	a	b	demouse	d	c	b
m	42	don bosco	si	a	a	c	hogaza	e	a	b
m	45	paucarbamba	si	a	a	b	a	b	e	a
f	36	eloy alfaró	si	b	b	b	d	b	c	b
f	33	Ma. Auxiliadora	si	c	c	b	a	a	c	d
f	45	Arenal	si	a	a	a	e	a	b	b
f	23	Arenal	si	a	a	b	c	d	b	gusta de las golosinas
m	20	paucarbamba	si	c	a	b	c	c	a	gusta de los dulces
f	22	puertas del sol	si	c	a	a	a	a	b	b
f	22	puertas del sol	si	a	a	b	a	c	b	b
f	23	puertas del sol	si	a	s	c	tienda	d	ninguno	b
m	20	puertas del sol	si	a	a	b	a	a	b	b
m	19	puertas del sol	si	b	a	b	d	b	b	b
f	33	paucarbamba	si	c	b	c	a	a	c	b
f	49	el vergel	si	a	a	c	c	a	b	familiar
f	39	mall del rio	si	b	b	b	b	a	c	d
f	30	sagrario	si	c	a	c	a	e	d	gusta de los dulces
f	39	totoracocha	si	c	b	a	e	a	a	d
f	35	don bosco	si	a	a	c	pasteleria	c	a	b
f	35	primero de mayo	si	a	a	b	a	a	b	b
f	41	puertas del sol	si	b	a	c	tiendas	b	b	ningun motivo
f	39	rio amarillo	si	c	b	b	d	a	ninguno	b

f	28	paucarbamba	si	a	a	c	d	a	atencion	gusta de los dulces
f	22	hotel oro verde	si	a	a	b	e	a	a	b
f	27	el sagrario	si	a	a	a	c	b	d	b
f	36	estadio	si	a	a	b	a	a	b	b
f	36	puertas del sol	si	a	b	b	a	d	c	b
f	39	el vergel	si	a	a	b	a	a	c	familiar
m	26	el vergel	si	a	a	b	a	e	c	b
m	24	estadio	si	a	a	c	ninguno	a	b	a
f	20	medio ejido	si	a	a	b	c	a	e	b
f	27	remigio crespo	si	a	a	c	e	e	a	b
f	41	el vergel	si	c	a	c	d	e	c	gusto de los dulces
f	48	calle larga	si	c	c	b	demouse	a	a	b
m	45	el sagrario	si	a	a	a	c	b	b	b
f	49	coliseo	si	a	a	b	c	d	tradicion	b
m	49	coliseo	si	a	a	c	e	d	productos naturaleza	b
f	40	coliseo	si	a	a	a	a	a	a	c
m	40	san blas	si	a	a	a	e	b	d	b
m	20	el vecino	si	a	a	b	c	b	a	familiar
f	50	remigio crespo	no							
f	28	remigio crespo	si	a	a	a	d	e	a	b
f	28	remigio crespo	si	a	a	b	b	a	b	d
f	19	remigio crespo	si	a	a	b	c	d	buenos productos	b
m	41	el vecino	si	a	a	b	minimarket	a	atencion	b
m	21	remigio crespo	si	b	a	b	d	b	a	a
f	41	san blas	si	a	a	b	doña maria	a	ninguno	gusta de los dulces
f	45	el vergel	si	b	a	b	imperio del pan dulce compañía	c	hecho en artesanalmente	gusta de los dulces
f	23	centro	si	b	a	a		e	c	antojo
m	40	av. Ordoñez lazo	si	b	b	c	d	e	buen ambiente	d
m	41	centro	si	a	a	c	e	a	ninguno	d
f	48	centro	si	a	b	c	Angelus	a	a	antojo
f	50	centro	si	a	b	a	d	b	buen atención	reuniones con amigos

m	29	mall del río	si	b	b	a	d	d	local agradable	d
m	30	mall del río	si	a	a	c	e	c	a	c
m	28	mall del río	si	b	a	b	e	e		a
m	27	centro	si	b	a	c	e	b		antojo
f	23	milenium plaza	no							
f	26	c.c. vergel	si	a	b	b	d	b	buen ambiente	d
f	47	mall del río	si	a	b	a	pasteleria	e	c	postre
f	38	mall del río	si	a	a	b	e	b	rapidez en el servicio	b
m	43	centro	si	a	b	a	e	a	rapidez en el servicio	d
m	47	mall del río	si	a	b	a	c	d		b
f	20	milenium plaza	si	b	a	a	d	a	local agradable	e
f	20	milenium plaza	si	a	a	b	d	a	buena atención	b
f	19	milenium plaza	si	c	a	b	a	e	local agradable	reuniones con amigos
m	45	mall del río	si	a	b	a	pasteleria	a		postre
f	28	c.c. vergel	no							
f	35	c.c. vergel	si	c	a	b	motta	e		postre
m	22	remigio cresco	si	b	a	b	d	b	buen servicio	reuniones con amigos
f	21	remigio cresco	si	a	a	a	a	e	buen ambiente	reuniones con amigos
m	21	remigio cresco	si	c	a	c	d	a		antojo
f	22	remigio cresco	si	b	a	b	monte bianco	a	c	b
f	27	milenium plaza	si	a	a	a	a	c	c	b
f	24	centro	si	a	a	b	c	a		b
m	23	mall del río	si	b	a	a	b	a		e
f	32	milenium plaza	si	a	a	a	motta	e		b
m	35	milenium plaza	si	a	a	b	motta	b		postre
m	38	c.c. vergel	si	a	a	c	imperio del pan	b		b
f	25	remigio cresco	si	a	b	a	punto	a		reuniones familiares
m	33	av. Ordoñez lazo	si	a	a	c	e	c		antojo
m	36	av. Ordoñez lazo	si	a	a	c	d	b	e	antojo
f	34	centro	no							
f	31	c.c. vergel	si	a	b	a	a	c	c	b
f	50	centro	si	a	a	b	c	a		b

m	29	remigio cresco	si	a	a	c	panesa	a		golosina
f	31	c.c. vergel	si	a	b	b	c	a	a	b
f	27	centro	no							
m	25	remigio cresco	si	a	a	c	d	a	buen servicio	invitaciones
f	22	av. Ordoñez lazo	si	a	b	a	pasteleria	a		b
f	24	remigio cresco	si	b	a	c	a	e	c	reuniones con amigos
f	26	remigio cresco	si	a	a	b	a	c	c	b
m	38	remigio cresco	si	a	b	a	panesa	e		b
m	47	centro	si	a	a	a	c	tradición		a
m	32	remigio cresco	si	c	c	a	a	e	c	golosina
m	37	remigio cresco	no							
f	36	remigio cresco	si	a	a	c	c	a		b
f	48	centro	si	a	a	c	c	a	rapidez en el servicio	postre
m	32	remigio cresco	si	c	b	a	d	b	a	por gusto
f	29	remigio cresco	si	b	a	a	a	c	buen servicio	b
f	47	centro	no							
m	50	centro	si	a	a	a	Angelus	b		d
f	44	c.c. vergel	si	b	a	b	e	a		postre
f	48	centro	si	b	b	b	tutto fredo	a	rapidez en el servicio	b
m	42	centro	si	b	a	c	e	b	rapidez en el servicio	postre
m	32	centro	si	a	a	c	d	d		b
m	48	centro	si	a	c	a	pasteleria	b	c	postre
f	46	centro	si	b	a	c	pasteleria	a	a	b
f	35	remigio cresco	si	a	b	a	panesa	b	c	b
f	36	remigio cresco	si	a	b	a	d	a		antojos
m	27	c.c. vergel	si	c	b	b	b	a		consumo diario
f	45	centro	si	a	b	a	c	a	a	b
m	47	centro	si	b	a	b	c	tradición	b	b
f	33	centro	si	a	a	b	c	a	a	consumo diario
m	28	milenium plaza	si	a	b	c	tutto fredo	a		gusto de los dulces
m	32	milenium plaza	si	b	b	b	d	a	ninguno	d
f	27	centro	si	c	a	c	c	e	ninguno	gusto de los dulces

m	49	centro	si	a	a	b	c	b	a	d
f	40	centro	si	a	a	a	c	todos	ninguno	b
m	34	centro	si	c	c	a	tutto fredo	b		gusto de los dulces
f	28	centro	si	c	e	b	tutto fredo	a	ninguno	d
m	37	centro	no							
f	26	centro	no							
m	47	centro	si	a	c	a	c	a	ninguno	b
f	26	milenium plaza	si	a	b	a	monte bianco	a	c	b
m	32	milenium plaza	si	c	a	a	c	a	a	postre
f	30	milenium plaza	si	a	a	a	a	c	c	b
f	34	c.c. vergel	si	c	b	b	d	b	a	postre
m	22	mall del río	si	b	b	a	b	d	ninguno	consumo diario
f	40	centro	si	c	a	a	c	e	ninguno	b
f	44	mall del río	si	c	a	b	e	d	ninguno	c
f	40	centro	si	b	b	b	c	costumbre	b	b
m	27	centro	si	a	b	b	c	e	ninguno	a
f	27	mall del río	si	c	c	a	d	b	c	e
f	25	centro	si	b	b	c	supermercado	b	a	b
m	25	mall del río	no							
m	30	mall del río	no							
f	32	av. Ordoñez lazo	si	a	b	b	d	a	a	a
f	22	mall del río	si	b	a	a	a	c	ninguno	b
m	45	av. Ordoñez lazo	si	a	a	a	c	d	ninguno	gusto de los dulces
f	34	milenium plaza	si	a	a	b	d	d		golosina
m	37	centro	si	a	a	c	c	a		postre
m	31	c.c. vergel	si	b	a	b	a	c	buena atención	a
f	28	c.c. vergel	si	a	a	a	panesa	a		b
f	47	milenium plaza	no							
m	48	centro	si	a	b	c	Angelus	b		d
f	26	remigio crespo	si	b	b	b	e	e	rapidez en el servicio	postre
f	29	av. Ordoñez lazo	si	a	a	b	c	a	tradicion	a
m	42	mall del río	si	b	a	b	e	e		antojo

f	27	mall del río	no							
f	29	c.c miraflores	si	a	b	b	d	b	buen ambiente	gusto de los dulces
f	38	Plaza Américas	si	b	b	c	Supermaxi	d	a	consumo diario
f	38	av. Ordoñez lazo	si	a	a	c	punto	e	a	consumo diario
f	50	estadio	si	a	a	a	motta	a	ninguno	golosina
m	45	Plaza Américas	si	a	a	b	pasteleria	e	a	postre
f	45	centro	si	c	a	b	holanda	b		d
f	25	milenium plaza	si	a	a	c	Panasa	b	cathering	gusto de los dulces
m	27	centro	si	a	a	c	tutto fredo	b		reuniones con amigos
m	24	mall del río	si	a	a	c	el español	a	buen ambiente	consumo diario
f	39	mall del río	si	c	a	c	el español	a	local agradable	reuniones con amigos
f	22	milenium plaza	no							
f	50	c.c. vergel	si	a	a	b	b	d	rapidez en el servicio	gusto de los dulces
m	43	centro	no							
f	48	centro	si	b	b	c	Angelus	d	buen ambiente	d
m	44	av. Ordoñez lazo	si	a	a	b	minimarket	a	a	b
m	39	milenium plaza	si	b	b	a	pasteleria	c		b
m	52	centro	si	a	a	c	Angelus	b	local agradable	consumo diario
f	33	centro	si	a	a	b	b	a		antojo
f	35	mall del río	si	c	a	b	e	e		b
f	49	c.c miraflores	si	b	b	b	d	e		te-juego
m	40	c.c miraflores	si	a	b	b	monte bianco	d	c	consumo diario
m	50	centro	si	b	b	c	d'olba	b	buen ambiente	d
f	23	c.c miraflores	si	a	a	b	punto	e	a	b
f	28	Plaza Américas	si	c	a	b	imperio del pan	b	a	postre
m	25	remigio cresco	si	a	b	b	d	b	buen ambiente	reuniones con amigos
m	49	Plaza Américas	si	a	a	c	c	a		consumo diario
f	38	milenium plaza	si	b	c	b	b	a		b
f	45	mall del río	si	c	a	b	e	e		postre
m	36	estadio	si	a	a	b	Supermaxi	d	b	reuniones familiares
f	46	estadio	si	c	c	b	godika	c	b	a
m	49	centro	si	a	a	c	holanda	b		d

f	47	centro	si	b	b	b	holanda	d	comodidad	d
f	42	centro	si	a	b	a	holanda	a	a	b
f	33	centro	si	b	a	c	d`olba	b	buena atención	d
f	37	c.c. vergel	si	c	a	b	d`olba	e	b	antojo
m	38	centro	si	a	b	c	Angelus	d	buena atención	d
m	49	c.c miraflores	si	a	a	b	godika	e		d
m	46	centro	si	b	b	b	monte bianco	d	c	postre
f	47	Plaza Américas	si	a	b	a	Supermaxi	c	c	a
f	37	Plaza Américas	si	a	a	b	imperio del pan	e	comodidad	antojo
f	26	centro	si	c	a	b	c	a	a	consumo diario
m	44	c.c miraflores	si	a	a	c	Supermaxi	d	a	golosina
f	34	Plaza Américas	no							
f	31	c.c miraflores	si	a	c	a	godika	a	buen servicio	d
f	41	centro	si	b	a	c	Angelus	b	comodidad	d
f	45	Plaza Américas	si	a	a	b	Supermaxi	comodidad	b	te-juego
f	24	c.c miraflores	si	a	c	a	godika	c		b
f	36	centro	si	a	c	a	godika	a		b
m	48	centro	si	a	a	c	Angelus	b	buen ambiente	d
f	47	Plaza Américas	si	a	b	b	Supermaxi	d	b	te-juego
f	50	Plaza Américas	si	b	c	b	Supermaxi	e	b	te-juego
f	34	Plaza Américas	si	b	c	a	imperio del pan	b	comodidad	reuniones con amigos
f	46	remigio cresco	si	a	a	b	panesa	b	a	consumo diario
f	48	Plaza Américas	si	c	b	b	c	e		postre
f	37	c.c miraflores	si	a	a	a	godika	a		b
f	42	Plaza Américas	no							
f	41	c.c miraflores	si	a	b	b	d	b	a	consumo diario
m	48	Plaza Américas	si	c	b	b	pasteleria	c		por gusto
m	42	Plaza Américas	si	b	b	b	c	a		golosina
f	33	Plaza Américas	si	b	c	a	a	a	buen servicio	postre
f	47	Plaza Américas	si	b	a	b	punto	b	comodidad	postre
f	38	remigio cresco	si	b	b	b	d	e		b
f	29	c.c miraflores	no							

m	29	c.c. vergel	si	a	a	c	e	a		por gusto
f	26	c.c miraflores	si	a	a	b	a	b		reuniones con amigos
f	36	c.c miraflores	si	b	b	a	monte blanco	c	c	b
m	27	remigio crespo	si	c	a	c	d	a	buen ambiente	gusto de los dulces
f	25	remigio crespo	si	a	a	a	a	b	buen ambiente	b
f	48	c.c. vergel	si	a	b	a	c	a	confianza	b
f	47	centro	si	c	b	b	c	e		postre
f	50	centro	si	c	b	b	e	d		b
m	33	mall del río	si	c	b	c	e	b		postre
m	27	mall del río	no							
m	49	mall del río	si	a	a	b	c	tradición		antojo
f	39	c.c miraflores	si	b	b	a	d	b		reuniones familiares
f	40	c.c. vergel	si	a	a	b	d	c	rapidez en el servicio	b
f	47	Plaza Américas	si	b	c	a	a	a	c	a
m	38	centro	si	c	b	b	c	e	buena atención	postre
f	28	Plaza Américas	si	a	a	a	monte blanco	b	c	c
m	50	centro	si	c	c	b	pasteleria	comodidad		postre
m	27	Plaza Américas	si	b	b	a	d	a	buen ambiente	d
m	32	centro	si	a	b	c	d	c	buen servicio	d
f	38	centro	si	a	b	b	tutto fredo	b	rapidez en el servicio	d
f	28	Plaza Américas	si	b	b	b	a	c		b
f	35	Plaza Américas	si	b	b	b	a	e		antojo
f	45	Plaza Américas	si	b	b	b	imperio del pan	b	comodidad	postre
m	34	Plaza Américas	si	c	b	b	c	tradición		a
m	25	Arenal	si	a	c	c	e	b	c	b
f	32	Arenal	si	a	a	a	d	b	d	b
m	20	puertas del sol	si	a	a	b	a	a	b	b
m	19	puertas del sol	si	b	a	b	d	b	b	b
f	33	paucarbamba	si	c	b	c	a	a	c	b
f	38	remigio crespo	si	b	b	b	d	e		b
f	29	c.c miraflores	no							

