

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Economía Empresarial

Creación de una productora/tienda de bocaditos en la ciudad de Cuenca “Tidbit”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Economista Empresarial

Autores: María Gabriela Ochoa Hurtado

Nube Inés Sacoto Sacoto

Director: Ing. Xavier Ortega

Cuenca, Ecuador

2010

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de monografía a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se nos ha presentado sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad. Es por ellos que somos lo que somos ahora.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente damos gracias a Dios, por habernos dado las fuerzas y valor para terminar estos estudios. Agradecemos también la confianza y el apoyo de nuestros padres y hermanos, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada. A todos los maestros de la Universidad del Azuay que nos asesoraron, porque cada uno, con sus valiosas aportaciones, nos ayudó a crecer como personas.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1.....	10
GENERALIDADES	10
1. Estudio de Generalidades	10
1.1. Nombre del proyecto:	10
1.2. Ejecutores:	10
1.3. Código Industrial Internacional Unificado:	11
1.4. Tipo del proyecto:	11
1.5. Objetivos:	11
1.5.1 Objetivos generales	11
1.5.2 Objetivos específicos	12
1.6. Duración del proyecto:	12
1.7. Localización:	13
1.8. Beneficiarios:	14
1.9. Clasificación ambiental:	14
1.10. Marco legal:	14
1.11. Fuentes de financiamiento	17
CAPÍTULO 2.....	18
ESTUDIO DE MERCADO	18
2. Estudio de mercado	18
2.1. Análisis del producto	18
2.1.1. Tipo de producto	18
2.1.2. Unidad de medida del producto:	18
2.1.3. Descripción del producto:	18

2.1.4.Ciclo del producto	26
2.2.Análisis de la demanda	29
2.2.1.Cobertura:	29
2.2.2.Segmento	29
2.2.2.1.VARIABLES Duras	29
2.2.2.2.VARIABLES blandas	30
2.3.Análisis de la competencia.....	37
2.3.1.Análisis cuantitativo.....	38
2.3.2.Análisis cualitativo	39
2.4.Análisis del precio	40
2.5.Análisis de la comercialización	42
2.5.1.Canales de distribución	42
2.5.2.Otros análisis	46
2.5.2.1.Marca	46
2.5.2.2.Empaque/etiqueta	47
2.5.2.3.Publicidad	49
2.5.2.4.Merchandising.....	50
2.5.2.5.Eventos/Ferias	51
2.5.2.6.Pop.....	52
 CAPITULO 3.....	 53
ESTUDIO TECNICO	53
3.Estudio Técnico	53
3.1. Análisis del proceso de producción.....	53
3.1.1.Actividades del proceso de producción	53
3.1.2.Ordenar las actividades de forma secuencial y lógica	54
3.1.3. Elaborar un diagrama	54
3.1.4. Describir cada una de las actividades.....	56
3.2.Análisis de los recursos	59
3.2.1.Construir la matriz	59
3.2.2.Descripción de los recursos de inversión.....	63
3.3.Análisis del tamaño	64
3.4.Análisis de la localización	65

CAPITULO 4.....	69
ESTUDIO FINANCIERO	69
4.Estudio Financiero	69
4.1.Análisis de las inversiones	69
4.1.1.Inversiones fijas	69
4.1.2.Inversiones diferidas	70
4.1.3. Capital de trabajo	71
4.2. Análisis del financiamiento	72
4.2.1.Fuentes propias	72
4.3.Análisis de ingresos	72
4.4. Análisis de egresos	73
4.4.1.Costo de producción	73
4.4.2.Gastos administrativos	73
4.4.3.Gastos de ventas	74
4.4.4.Gastos financieros	74
4.5.Análisis de la rentabilidad	75
4.5.1.Flujo de caja	76
 CONCLUSIÓN.....	 81
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	85

RESUMEN

Viendo las necesidades de las personas, en especial de las amas de casa, las mismas que no cuentan con el tiempo necesario para la elaboración de los bocaditos y la correcta asesoría para la organización de sus eventos sociales, surgió la idea de crear una empresa que satisfaga los deseos y necesidades de los consumidores, el mismo que permitirá ahorrar tiempo en la preparación de bocaditos para todo compromiso, tales como bautizos, primeras comuniones, matrimonios, baby shower, fiestas de cumpleaños, etc. ayudándoles en su organización y brindándoles nuevos servicios para su comodidad, siendo esta una solución para el problema que se presenta.

ABSTRACT

Seeing the necessities of people, especially housewives who don't have the necessary time for making snacks or the proper assessment for the organization of their social events, the idea of creating a company that satisfies their needs and desires arose. The company will help save time in the preparation of snacks for all social events such as baptisms, first communions, weddings, baby showers, birthday parties, etc. It will help in the organization and provide new services for their convenience, being a solution to the current problem.

INTRODUCCIÓN

Con la creación de este proyecto, Tidbit busca satisfacer las necesidades de los consumidores produciendo y comercializando bocaditos de dulce, sal y light, proponiendo al mercado productos de alta calidad que cumplan con los requisitos necesarios, contando para ello con un personal altamente calificado y motivado para el desarrollo de los procesos productivos y comerciales, generando márgenes de rentabilidad que satisfagan los intereses de accionistas, empleados y clientes.

Por medio de este proyecto se busca ser líderes en el mercado de la confitería y ampliarlo en el campo internacional. Desarrollar nuestra empresa con énfasis en procesos de mejoramiento continuo en todas sus dependencias. Ser más competitivos, prestando especial interés al factor humano y apoyándonos en programas de buenas prácticas de manufactura, buscando con esto mejorar la calidad de nuestros productos.

Para ello se ha realizado tres tipos de estudios importantes para la ejecución del proyecto, un estudio de mercado el que nos ayudará a determinar nuestra demanda, los principales competidores, el producto, el precio y la comercialización; en el estudio técnico se analizará el proceso de producción, los recursos con los que cuenta la empresa, el tamaño y su localización y finalmente en el estudio financiero se realizará un análisis de la inversión, de los ingresos, egresos y la rentabilidad. Todos estos estudios serán de gran utilidad para medir la factibilidad de este proyecto.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1. Estudio de Generalidades

1.1. Nombre del proyecto:

Creación de una productora/ tienda de bocaditos en la ciudad de Cuenca “Tidbit”

1.2. Ejecutores:

Nombre: María Gabriela Ochoa Hurtado

Edad: 23 años

Lugar de Nacimiento: Cuenca- Ecuador

Estado Civil: Soltera

Profesión: Egresada de Economía Empresarial

Estudios: Tercer Nivel, Universidad del Azuay

Nombre: Nube Inés Sacoto Sacoto

Edad: 22 años

Lugar de Nacimiento: Cuenca-Ecuador

Estado Civil: Casada

Profesión: Egresada de Economía Empresarial

Estudios: Tercer Nivel, Universidad del Azuay

1.3. Código Industrial Internacional Unificado:

CIIU Rev.3 código 15 Alimentos y Bebidas

- CIIU Rev.3 código 154 Otros Alimentos
 - o CIIU Rev.3 código 1541 Productos de Panadería

En esta clase se incluye la elaboración de productos de panadería frescos, congelados o secos: pan y bollos frescos; otros tipos de pan. Pasteles, tortas, pasteles de frutas, tartas y otros confites. Bizcochos y otros productos "secos" de panadería.

1.4. Tipo del proyecto:

Al ser nuestro objetivo maximizar la utilidad, nuestro proyecto es de tipo Privado, por lo que buscamos garantizar la sostenibilidad en el tiempo.

Utilizando bien los recursos buscamos ser eficientes y eficaces alcanzando los objetivos. En base a la actividad que se realizará, nuestro proyecto es artesanal puesto que existe un proceso de transformación, pero al mismo tiempo existe un uso intensivo de la mano de obra y sobre todo la creatividad humana.

1.5.Objetivos:

1.5.1 Objetivos generales

- Posicionar a Tidbit dentro de la preferencia del público en el mercado de los bocaditos y confites.

- Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y clientes de manera ágil y consistente.

1.5.2 Objetivos específicos

- Lograr que el producto esté siempre asequible al mercado, lo cual será posible llevando a cabo una apropiada distribución
- Mantener una calidad constante desde el producto terminado hasta su consumo.
- Aumentar el volumen de las ventas
- Mantener una supervisión eficiente, de la cual dependerá la calidad del servicio que el vendedor ofrezca al cliente.
- Ampliar los territorios de ventas.
- Incorporar un producto nuevo en el mercado, brindando una sensación o experiencia distinta.
- Brindar un producto en buenas condiciones higiénicas, que no dañen la salud del futuro cliente.

1.6.Duración del proyecto:

Fases:

- Idea: Teniendo a los estudios como una fuente principal para nuestro proyecto, y al ser este un proyecto privado la duración de esta fase será de 2 semanas.

- **Formulación:** Sabiendo que este es un conjunto de estudios, hemos determinado que el nivel de formulación de este proyecto será de Pre-factibilidad; por lo que su duración será de 16 semanas.
- **Evaluación Ex ante:** Al ser este el análisis de la viabilidad del proyecto, su duración será de 3 semanas.

Por lo tanto, la duración de la etapa de Pre inversión será de 21 semanas.

- **Realización de la Inversión:** Tomando en cuenta que la inversión será todo lo que necesitamos para instalar el proyecto, la duración de este será de 8 semanas.
- **Operación:** Después de haber definido que nuestro proyecto será privado, la duración de la ejecución será de 156 semanas.

Podemos decir que la duración de la etapa de Inversión será de 164 semanas.

Finalmente, la duración total del proyecto será de 185 semanas.

1.7.Localización:

País: Ecuador

Provincia: Azuay

Ciudad: Cuenca

Dirección: Av. Francisco Moscoso 7-27 y Miguel Moreno

Teléfono: 2814778

Celular: 084800333

Pagina Web: www.tidbit.com

Mail: Tidbit@hotmail.com

1.8.Beneficiarios:

Viendo las necesidades de las personas, en especial de las amas de casa, las mismas que no cuentan con el tiempo necesario y la asesoría para la organización de sus eventos sociales y la elaboración de los bocaditos, surgió la idea de crear una empresa que satisfaga los deseos y necesidades de los consumidores, el mismo que permitirá ahorrar tiempo en la preparación de bocaditos para todo compromiso, tales como bautizos, primeras comuniones, matrimonios, baby shower, fiestas de cumpleaños, etc. ayudándoles en su organización y brindándoles nuevos servicios para su comodidad, siendo esta una solución para el problema que se presenta.

1.9.Clasificación ambiental:

Nuestro Proyecto se preocupa por el ambiente, es por eso que tratamos de evitar los desperdicios innecesarios en la elaboración del producto y evitar los químicos que sean contaminantes para la elaboración del empaque. Por lo que tenemos un debido control en la elaboración del producto y de su empaque.

El proyecto a realizarse tiene un impacto neutral al medio ambiente, es decir, no tiene consecuencias positivas ni negativas en el ecosistema.

1.10. Marco legal:

Este proyecto se encuentra bajo la entera responsabilidad de las propietarias Gabriela Ochoa, Nube Sacoto y Cecilia Ochoa, la misma que cumplirá con todos los requisitos que se observan en las leyes ecuatorianas y contará con el personal técnico idóneo para la construcción así como para la administración. Con mutuo acuerdo entre los integrantes socios de este proyecto se resuelve crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada, cumpliendo los requisitos que exige la Superintendencia de Compañías.

Instructivo para la constitución de compañías de responsabilidad limitada

Constitución

Compañías de responsabilidad limitada

Requisitos:

- El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Cuenca.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

- Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, las cuales serán inscritas en el Registro Mercantil respectivo de cada cantón en donde tiene su domicilio la empresa, en este caso en la ciudad de Cuenca; en caso de ser necesario se adjuntará la solicitud suscrita por el abogado con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). Si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición antes referida, firmadas por abogado, para efectos de revisión previa. Si así se procediere se estará a lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.0009 de 30 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 297 de 13 de octubre del mismo año.

- **Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).
- **Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador de 29 de febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 de 13 de marzo del mismo año. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez.

En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías y Resolución No. 99.1.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de los mismos mes y año). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen, y a su vez se inscribirá en el Registro de la Propiedad, cuando se aporten bienes inmuebles.

Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al

día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública. En todo caso como otro requisito indispensable en la constitución de la compañía, la superintendencia ordenará abrir la cuenta de integración del capital en uno de los bancos de la localidad o del domicilio donde funcionará la empresa.

1.11.Fuentes de financiamiento:

El proyecto estará financiado el 50% entre cada una de las ejecutoras.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.Estudio de mercado

2.1.Análisis del producto

2.1.1.Tipo de producto

Nuestro producto es un bien tangible, listo para ser consumido, es decir de consumo final, en la categoría de ordinarios, siendo un producto que no estará planificado adquirir por el consumidor por lo que necesita un incentivo para la compra siendo este un bien de impulso.

Sabiendo que nuestros productos son tangibles, podemos decir que estos se pueden cuantificar, almacenar, costear, poseen una propiedad y una producción es decir, que estos se producen, se venden y se consumen.

2.1.2.Unidad de medida del producto:

La unidad de medida del producto será en gramos, ya que facilitará la venta y comercialización de los mismos.

2.1.3.Descripción del producto:

El proyecto ofrece un nuevo servicio en lo que se refiere a confitería, siendo este muy interesante para el consumidor. Lo que se busca es ser totalmente eficiente en

todos sus aspectos, comprometida, confiable, rentable por lo tanto se requiere proyectar al mercado una imagen corporativa sólida, innovadora y con valores muy importantes que preservar.

Nuestro proyecto pretende entregar un producto con una excelente calidad, buen sabor, buena imagen, un atractivo empaque y un producto adecuado para nuestros consumidores.

El producto es totalmente innovador, por lo que procuramos llegar a nuestro segmento en función de la diferenciación y valor agregado que le damos a nuestro producto, con nuestro posicionamiento queremos conseguir que el cliente llegue a tener una percepción única y diferente de lo que ofrecemos, buscando así la recompra, y la fidelización del mismo, Tidbit también ofrece un valor agregado en su servicio y asesoría, lo cual no existe en la competencia.

- Extensión de línea:

Esta permitirá que la empresa diversifique su portafolio de productos ya que teniendo un mismo tipo con la misma marca, se ha creado otro con algunas diferencias como sabores, colores, etc.



- Extensión de marca:

La empresa se dedicará a la producción y venta de bocaditos de dulce, bocaditos de sal, y los bocaditos Light, brindándole al consumidor mayores opciones al momento de la compra.



- Materia prima:

Los proveedores son grandes amigos. Es importante tener el suficiente stock para poder responder eficientemente al cliente. Tener el producto todo el tiempo. Tidbit mantendrá una buena relación con los proveedores, mantendrá una buena comunicación con ellos, disminuyendo así tiempos de operación y costos.

Por lo que nuestros proveedores nos abastecen con materias primas como: harina, huevos, aceite, azúcar, saborizantes, colorantes, frutas, chocolates, mantequilla, esencias, etc.

- Calidad:

Es importante saber que la calidad de un producto está dada por la percepción del cliente hacia ese producto, en función del conjunto de características que el consumidor evalúa para el producto, y del nivel significativo que cada una de ellas tiene para ese cliente.

El proyecto considera algunos parámetros para medir la calidad:

- Calidad de diseño: Para nuestra empresa la calidad del diseño es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado, es por eso que los diseños son innovadores, de fácil transportación, llamativos, y contamos con diseños de acuerdo a cada ocasión.
- Calidad de conformidad: Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño, buscando así la satisfacción del cliente con respecto al diseño del producto que adquiere.
- El cliente es el nuevo objetivo: Para nosotros el cliente es una parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

Para nuestro proyecto la calidad en la producción es muy importante, por lo que buscamos realizar las actividades necesarias para asegurar que se obtenga y se mantengan la calidad requerida, desde que el diseño del producto es llevado a fábrica hasta que el producto es entregado al cliente para su utilización. Tenemos como objetivos principales del aseguramiento de la calidad dos puntos:

Minimizar costos, pero sin reducir el nivel de calidad que tienen nuestros productos.
Maximizar la satisfacción del cliente, buscando así la fidelización del mismo.

- Innovación:

Se debe asumir nuevos retos día a día, buscando siempre disminuir los riesgos. Los canales de distribución que el proyecto utilizará nos permite ser más innovadores y

mejores en el mercado, ya que uno de nuestro objetivo es que el cliente se sienta a gusto con nuestro producto.

Otra forma de ser innovadores es a través del valor agregado que ofrecerá este proyecto, pues se dará asesoría en la realización de los eventos sociales. El diseño formará parte de nuestra innovación ya que se buscará estar al día en la presentación de los bocaditos. Al mismo tiempo buscaremos ser innovadores en el sabor de nuestro producto a través de materias primas especiales. Finalmente, el empaque que se utilizará será creativo, llamativo y re utilizable, buscando así la satisfacción del cliente.

- Línea de Productos:

Bocaditos de Dulce:

Bolas de nuez

Bolas de coco

Bolas de leche

Chocolates

Fondiu

Empanadas

Alfajores

Frutas

Quesitos

Arepas

Galletas

Turrones

Bocaditos de sal

Empanadas de carne

Empanadas de pollo

Canastas de camarón

Tablitas (variedad de productos)

Bocaditos Light

Chocolates

Galletas

Tortas (porciones)

Bolas de leche

Turrones

- **Productos:**









2.1.4.Ciclo del producto

En este proyecto el ciclo de vida del producto estará asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que el producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo dependiendo de la etapa en la que se encuentre.

Estamos conscientes de que la inversión que vamos a realizar es durante todo el ciclo de vida del producto. La mayor inversión se realizará en la etapa introductoria de nuestros productos, se deberá realizar una fuerte investigación, el producto deberá ser flexible a los cambios que existen en el mercado de su sector industrial, así mismo se deberá tener un perfil competitivo para así poder dar un mejor servicio a nuestros clientes.

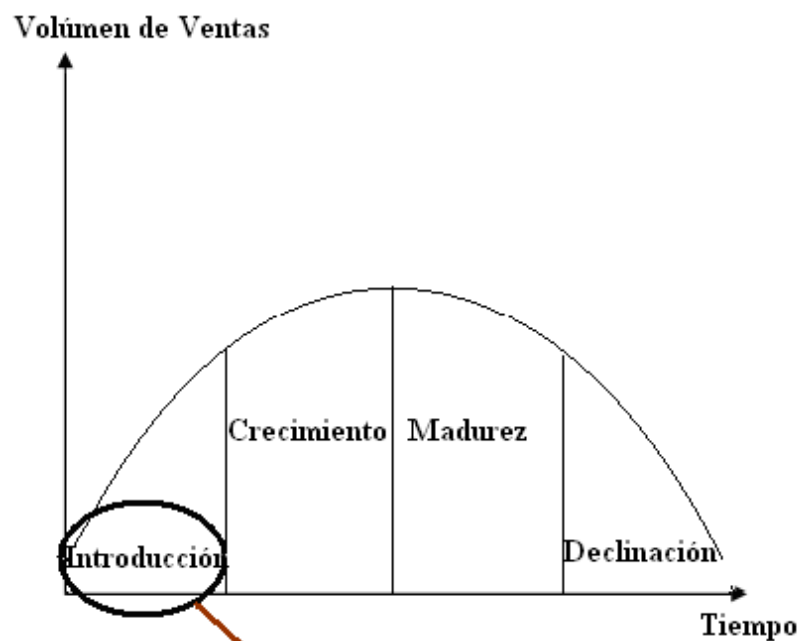
A continuación se detallará lo que el proyecto pretende realizar en cada una de las etapas:

- Etapa Introductoria

Lo primero que se realizará para el lanzamiento de nuestro producto es una investigación de mercado, la misma que sea desarrollado en función de las encuestas realizadas anteriormente a profundidad.

La investigación de mercado se la realizará con la finalidad de saber si va haber aceptación de nuestro producto por parte de los consumidores y que atributos son los que más valoran al momento de adquirir bocaditos.

Nuestro proyecto se preocupa por diferenciarse de la competencia, utilizando diseños únicos, para lograr atraer a nuestros futuros clientes. También es importante en esta etapa tener la mejor integración de todas las áreas funcionales, algo que es indispensable para que nuestro producto pueda salir adelante en todos los aspectos.



✓ Etapa De Crecimiento Inicial:

Una vez cumplidos todos los objetivos planteados en la etapa introductoria se procederá a la etapa de crecimiento inicial de nuestro producto; en esta etapa aplicaremos la estrategia follower (seguidor), con esto queremos decir, que una vez que nuestros productos sean aceptados a nivel de Cuenca, trataremos de expandirnos hacia el resto de ciudades de nuestro país, desarrollando un mercado ante desventajas de los pioneros que ya existen en este sector industrial.

✓ Etapa De Crecimiento Final

En esta etapa tendremos que analizar la posibilidad de que ya exista una considerable competencia directa, para lo cual vamos a realizar una serie de modificaciones en nuestro producto, como por ejemplo los diferentes diseños de empaques, mayor diversidad de bocaditos y mayor publicidad atrayente, se identificarán segmentos o nichos insatisfechos buscando así una mayor cuota de mercado.

✓ Etapa De Madurez Del Producto

Una vez que nuestros productos estén en la etapa de madurez, trataremos en lo posible de reducir nuestros costos, aumentando así los canales de distribución, beneficiando a los consumidores y a la empresa.

✓ Etapa De Declive Del Producto

Cuando los productos lleguen a esta etapa, se requiere estar preparados mediante nuevos bocaditos que pretendemos producir, los mismos que serán de acuerdo a los deseos de nuestros consumidores, se creará un nuevo valor agregado que será el mejorar el servicio a domicilio y dar nuevas ideas para el asesoramiento de los eventos buscando así mantenernos en el mercado.

2.2.Análisis de la demanda

2.2.1.Cobertura:

Nuestra cobertura es local, por lo que se delimitará a la ciudad de Cuenca.

2.2.2.Segmento

2.2.2.1.Variables duras

Sexo: Femenino-Masculino

Edad: 18-64 años

Ingreso: Se ha tomado el porcentaje del rubro de alimentos (\$178,30) de la canasta básica de la ciudad de Cuenca, la misma que es de \$545,80 (Anexo 1)

2.2.2.2. Variables blandas

Actitud ante el producto: Aceptación o no del producto

Estilo de Vida: Profesional, estudiante, empresario, Ama de casa

Ocasión: Eventos sociales, Diario

Los datos han sido obtenidos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Urbanos – ENIGHU realizados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. La población total se obtuvo de un boletín del Cantón Cuenca realizado por el INEC y UNFPA (Fondo de población de las Naciones Unidas) en el Censo del año 2001. (Anexo 2)

La población total de la ciudad de Cuenca es de 417. 632 habitantes de los cuales 195.683 son hombres y 221.949 mujeres.

Para el cálculo de la segmentación del producto hemos tomado los datos del cuadro No. 7 ENIGHU – Población – Cuenca “Población total por condición de actividad, según sexo y grupos de edad” del INEC.

El total de la población de las personas económicamente activas e inactivas es **235781**, siendo 109380 el total de hombres y 126401 el total de mujeres.

Dentro de las personas inactivas se encuentran rentistas, jubilados o pensionados, estudiantes, amas de casa, incapacitados.

Hemos tomado las edades entre 18 y 64 años, siendo 77909 de hombres (68000 correspondiente a las personas económicamente activas y 9909 que corresponde a las

personas inactivas) y 91576 de mujeres (63400 correspondientes a las personas económicamente activas y 28176 correspondiente a las personas inactivas).

Luego hemos segmentado a nuestra población según el ingreso, para esto hemos tomado como referencia la canasta básica de Cuenca, cuyo costo es de \$545,80, de los cuales \$178,30 son destinados para alimentos, siendo este el 32,67%

Por lo que según este porcentaje el total de hombres son de 25453 y el total de mujeres son de 29918.

Para segmentar por medio de las variables blandas hemos utilizado la Ley de Pareto o regla 80- 20

Ley de Pareto

Esta ley fue generada por la fórmula matemática creada por el italiano Vilfredo Pareto a principios del siglo XX, que estableció, utilizando esta fórmula la distribución desigual de la riqueza en Italia, Pareto, observó que solo el 20% de las personas poseían el 80% de la riqueza.

Resumiendo, el principio de Pareto se refiere a que el 20% de algo, generalmente producirá el 80% del total. Aplicándolo a la población (su original uso), Pareto se refería a que el 20% de la sociedad de una nación, era la responsable de generar el 80% de ganancias del país.

Este es un método sencillo y práctico que separa las causas mayores (las pocas vitales) de un problema de las menores (las muchas triviales).

El análisis Pareto ayuda a priorizar y enfocar recursos donde más se necesitan y/o donde causen un mayor impacto. También ayuda a medir el antes y el después de políticas y decisiones en actos de administración y de liderazgo.

En el caso de nuestro proyecto hemos utilizado la ley de Pareto ya que no se cuentan con datos estadísticos reales que permitan segmentar por medio de las variables blandas. Por lo tanto hemos utilizado la regla 80/20 en cada una de las variables, tanto de hombres como de mujeres, obteniendo el 80% de cada una de las variables, llegando de esta forma a determinar nuestro segmento.

Por lo tanto como primera variable es la actitud ante el producto, para los hombres es de 20362 y para las mujeres es de 23934. Según el estilo de vida tenemos 16290 para los hombres y 19147 para las mujeres. Por último según la ocasión tenemos 13032 para los hombres y 15318 para las mujeres.

Por lo tanto nuestro mercado meta es de **28350** personas

Para determinar nuestro mercado objetivo hemos tomado el 10% siendo este el porcentaje más recomendado dentro de la industria, por lo que el total de nuestro mercado será de **2835** personas.

Después de obtener el segmento de mercado, realizamos una muestra; es decir un número de individuos extraídos de la población; con el fin de realizar unas encuestas para poder determinar la aceptación de nuestro producto, en esta muestra debemos determinar los niveles de confianza y de error, siendo estos:

Nivel de confianza: 95%

Nivel de error: 5%

P: 90% (personas con las mismas características, es decir, personas que si les gusta los bocaditos)

Q: 10% (personas que no cuentan con las mismas características, es decir, personas a las que no les gusta los bocaditos)

Esta información se la obtuvo luego de haber realizado una prueba piloto, es decir, se realizó una encuesta previa a un cierto número de personas (50 encuestas) en las cuales pudimos observar que al 90% (45 personas) le gustan los bocaditos mientras que al 10% (5 personas) no les gusta. (Anexo 3)

Después de haber realizado la prueba piloto procedemos a calcular la muestra que nos ayudará para la encuesta final, la misma que nos servirá para medir el grado de aceptación de nuestro producto.

$$n = \frac{Z^2 * PQ * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * PQ}$$

$$N = 28350$$

$$Z = 2$$

$$e = 5\%$$

$$p = 90\%$$

$$q = 10\%$$

$$\mathbf{n = 143}$$

A continuación se presenta el modelo de la encuesta final que se realizó a las personas que se encuentran dentro de nuestra muestra.

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI_____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____

- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

- Entrega a domicilio _____

- Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

A continuación detallaremos los resultados de la encuesta:

- Podemos observar que nuestro producto tendrá una mayor aceptación en el sexo femenino representado con el 58%, mientras que en el sexo masculino el porcentaje es del 42%. Por lo tanto nuestro producto irá enfocado en su mayoría al sexo femenino.
- De acuerdo a los resultados obtenidos hemos determinado que al 90% de las personas les gusta los bocaditos, mientras que el 10% no se sienten atraídos por ningún tipo de bocaditos. Por lo tanto nuestros productos si serán aceptado en la mayoría de la población.
- Después de realizar la encuesta vemos que el 47% de las personas prefieren los bocaditos de dulce, el 31% de sal y el 22 % los bocaditos light, por lo que trataremos de enfocarnos en la producción de bocaditos de dulce sin descuidar los de sal y light.
- Podemos observar que nuestros productos pueden ofrecerse para diferentes ocasiones, lo cual es positivo para nuestra empresa ya que nos permite aumentar nuestra participación en el mercado. Siendo utilizado por la mayoría de las personas en los matrimonios con el 25%, y en las Primeras Comuniones con el 20%.
- Las personas están dispuestas a destinar en promedio de 10 a 20 dólares de su ingreso para la compra de los bocaditos en venta directa representado este el 42% de las personas, y de 20 en adelante, esto es beneficioso para nosotros

ya que las personas tienen previsto destinar un porcentaje de su ingreso para adquirir nuestro producto.

- En la mayoría de las personas el sabor es un factor importante que influye en el momento de la compra, siendo este del 41%, otro factor significativo es el precio con el 35%.
- Tidbit lo que busca es la comodidad de sus clientes, por lo que cuenta con varias opciones para realizar sus compras. De acuerdo a lo observado las personas prefieren acercarse a los diferentes puntos de venta, los cuales se encuentran distribuidos en distintos sectores de la ciudad. Por lo que 64% representa este servicio, mientras que el 36% es la entrega a domicilio; debido a que las personas desean abaratar costos en lo que es la entrega.

Después de la investigación realizada, nos damos cuenta que los servicios y productos que ofrece Tidbit son de gran aceptación en el mercado, por lo tanto nuestro objetivo será innovar y mejorar cada día nuestro producto para satisfacer y deleitar a nuestros clientes y de esta manera aumentar nuestra cuota de mercado. (Anexo 4 y 5)

2.3.Análisis de la competencia

En este proyecto se llevará a cabo un importante análisis de la competencia y su comportamiento para determinar el nuestro. Para esto es indispensable contar con datos obtenidos a través de una investigación que determinen los métodos, estrategias, prácticas de la competencia, etc., para igualar, e incluso superar su nivel.

Es necesario cuantificar cuando se compara con la competencia, por lo que se puede medir, mejorar, superar, innovar y generar cambios en el mercado, revolucionando así el mismo.

Para la creación de esta empresa hemos determinado que los competidores directos son:

- Frutilados
- Deli Matti gourmet
- Boccatti
- La colmena

Nuestros competidores indirectos serán las panaderías en general y las amas de casa que se dedican a la elaboración de bocaditos.

2.3.1. Análisis cuantitativo

Nuestro proyecto es la creación/tienda para la elaboración de bocaditos de dulce, sal y light.

El producto está dirigido al segmento de mujeres y hombre entre los 18-64 años, que vivan en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, de una población económicamente activa e inactiva y que están dispuestos a destinar parte de su ingreso para la compra de los bocaditos., los mismos que busquen un producto de calidad a precios cómodos.

Tidbit puede identificar a los siguientes competidores directos:

Competidores	Bocaditos	Precio en gramos	Ventas diarias
Frutilados	Frutas de leche	1.70	85 dolares
La Colmena	Mil hojas	0.60	60 dolares
Deli Matti Gourmet	Frutas de leche	1.80	70 dolares
Boccatti	Tartaletas	1.70	60 dolares

Hemos determinado que los mayores competidores de Tidbit será los mencionados anteriormente, hemos visto que el bocadito más demandado en cada una de estas son: las frutas de leche, mil hojas relámpagos, tartaletas obteniendo así el precio en cada una de las tiendas y las ventas los mismos que nos ayudaran a guiarnos para poder determinar nuestra situación dentro del mercado estableciendo nuestro bocaditos y precios.

A través de este estudio podemos ver que no existen muchos competidores directos, y que sus precios son apropiados para el mercado, los mismos con los que nuestra empresa podrá competir por lo que con una adecuada estrategia innovadora y diferenciadora, Tidbit podrá liderar el mercado de la confitería en la ciudad de Cuenca.

Debemos tomar en cuenta que existen competidores indirectos como son las panaderías, y las amas de casa quienes realizan estos productos bajo pedido, por lo que nuestra empresa buscará diferenciarse de los demás a través de su calidad e innovación buscando así un posicionamiento adecuado en el mercado.

2.3.2.Análisis cualitativo

El análisis cualitativo nos permitirá identificar el volumen de cómo se está ofertando en el mercado cada producto. Este análisis se lo realiza en base a sus competidores directos.

Nombre de la Competencia	Estilo de bocaditos	Tienda	Uso	Clientes-Target
Frutilados	Moderno	Rústico	Diario	Mujeres-Hombres
La Colmena	Clásico	Sencilla	Diario	Hombres, Mujeres
Deli Matti Gourmet	Moderno	Clásica	Diario	Hombres, Mujeres
Boccatti	Clásico	Sencilla	Diario	Hombre, Mujeres

Por medio de este análisis podremos determinar la calidad de servicio que ofrece la competencia y a que segmento están enfocados, para que de esta forma la empresa pueda diferenciarse de ellos y al mismo tiempo atraer a más clientes.

Hemos determinado que en la mayoría de nuestra competencia el estilo de bocaditos esta entre clásico y moderno, la mayoría de las tiendas son sencillas, el uso de los bocaditos es diario; es decir la mayoría de estas tiendas no realizan bocaditos para eventos sociales; todos estos datos nos ayudaran para poder determinar el estilo de los bocaditos, los mismos que podrán ser de diferentes formas, tamaños y colores; además podremos determinar el estilo de nuestros diferentes puntos de ventas los mismos que deberán ser llamativos para nuestros clientes; el uso de nuestros bocaditos serán diarios y para eventos sociales, los mismos que estarán enfocados a hombre y mujeres entre los 18 y 64 años.

2.4.Análisis del precio

Para una empresa que está comenzando, la reducción del precio para el cliente es siempre una estrategia interesante. Los precios que ofrece Tidbit varían de acuerdo a la cantidad de los pedidos, es decir, a la demanda y a la calidad de los productos.

Para la fijación de los precios principalmente lo hacemos en función de los precios de la competencia.

Existen tres categorías de bocaditos, los de sal, dulce y Light. En el caso de nuestro producto, por contar con cierto valor agregado tendríamos un pequeño margen de flexibilidad respecto al precio pero esto sería luego de que se ha obtenido un posicionamiento en el mercado.

Al momento de fijar los precios, la empresa se basará en las siguientes variables:

- Los precios fijados por la competencia indirecta.
- Las restricciones legales en cuanto a libertad de fijación de precios.
- Los objetivos que se ha fijado la empresa.
- Precios en relación a la competencia, para poder mantenernos en un nivel considerable, para no perder nuevos o antiguos clientes.
- El valor que el cliente ha dado al nuestro producto.
- Para fijar los precios nos basamos principalmente en los precios de la competencia, debido a que en ellos ya están incluidos los costos fijos, variables y la utilidad. También hemos incorporado un porcentaje que representa el valor agregado de nuestro producto + percepción del cliente + beneficios + emociones.

Precios de los Bocaditos

100 Gramos de Bocaditos: \$1,70

1000 Gramos de Bocaditos: \$16,95

2.5. Análisis de la comercialización

2.5.1. Canales de distribución

Es importante saber que los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio.

Las decisiones que debe tomar Tidbit sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes en el área administrativa, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de la empresa.

Para nuestra empresa los canales de distribución son los conductos que se escogen para una distribución más completa, eficiente y económica de los productos, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo. Por lo tanto bocaditos Tidbit se ha preocupado por tener la mejor distribución posible, para obtener las ventajas que este ofrece.

En cuanto a la forma de distribución de los productos, Tidbit tiene como objetivo tener una distribución intensiva, puesto que la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio nacional, pero siempre tratando de que nuestro servicio de entrega sea eficiente, rápido, seguro y sobre todo de alta calidad.

El escoger de una forma cuidadosa los canales de distribución y cadenas de abastecimientos, permite que nuestra empresa logre vender el número deseado de todos sus productos, y a su vez proporcione un servicio adecuado para que de esta manera se pueda satisfacer los deseos y necesidades de nuestros consumidores.

Por ahora Tidbit se encuentra ubicada solamente en la ciudad de Cuenca, por lo tanto su cobertura geográfica es local; pero nuestra empresa tiene proyectada convertirse en una empresa multinacional con una gran cobertura.

Con respecto al control que tiene nuestra empresa, podemos decir que es positivo y favorable, ya que esta se enfoca directamente al consumidor, por lo tanto sus costos no son muy altos, siendo esto beneficioso para la empresa.

Tipo de canal:

Como mencionamos anteriormente, Tidbit cuenta con una cobertura geográfica local, es decir, su tipo de canal tiene una cobertura corta, la misma que es del productor al consumidor final.

Productor (Tidbit) - Consumidores: Con este tipo de canal, nos referimos a que Tidbit va a entregar sus productos directamente al consumidor final, este proceso lo realiza mediante puntos de venta que se encuentran ubicados en la ciudad de Cuenca, proyectando un crecimiento de nuestra empresa hacia otras ciudades.

Este tipo de cadena nos va a ayudar a obtener un mayor margen de ganancia y a su vez poder tener un control total en cuanto se refiere a precios de nuestros productos como del servicio que se brinda al cliente, refiriéndonos a este último no solo en el trato que se le dé al consumidor directamente en el local, sino también fuera de él.

Nuestra empresa cuenta con un canal selectivo por lo que su tipo de involucramiento es medio. Los canales de distribución que Tidbit ha elegido para tener el mayor alcance posible, son los siguientes:

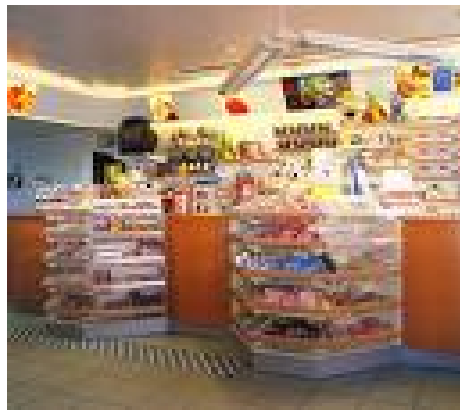
- Canal directo
- Canal Virtual

Canal directo: Este canal es muy importante para nosotros, ya que nos da la oportunidad de tener un contacto directo con nuestros clientes, siendo esto beneficioso para Tidbit ya que somos una empresa nueva en el mercado y nos interesa mucho saber cuál es la percepción que tienen nuestros clientes hacia nosotros.

Como un canal directo Tidbit buscará ubicar sus sucursales con islas en el mall del Río, Milenium Plaza, Centro Comercial Miraflores, y su matriz en la Avenida Francisco Moscoso y Miguel Moreno, los mismos que ofrecen una atención directa y personalizada a los clientes.

Canal virtual: Este es a través de su página web www.tidibit.com en donde los consumidores podrán hacer sus pedidos y al mismo tiempo estos pueden darnos sus sugerencias acerca del producto y del servicio que se ofrece.

Algunos puntos de venta





2.5.2.Otros análisis

2.5.2.1.Marca

Tomando en cuenta que la marca es un símbolo, letra, gráfico, señal, o todo que permita identificar un producto o servicio en el mercado, diferenciándolo de esta manera de la competencia; la marca constituye un almacén de confianza que multiplica su valor a medida que se realizan los intercambios, es por eso que Tidbit ha querido crear una marca que sea reconocida y aceptada por todos sus consumidores.

Elementos De Una Marca

NOMBRE:



LOGOTIPO:



GRAFISMOS: Una gama de colores, resaltando el color café de la galleta

SLOGAN/LEMA: El lado dulce de la vida

2.5.2.2. Empaque/etiqueta

El empaque o etiqueta incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto.

Según la investigación que ha realizado Tidbit, más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, los empaques desempeñan un papel importantísimo en la publicidad y en la venta. Y en este mundo de la comunicación integrada de marketing, no solo el último “anuncio” que ve el consumidor antes de adquirir el producto, sino también el único anuncio que ve cuando lo utiliza. De ahí que no sea únicamente otro mensaje planificado, más bien, forma parte del producto propiamente dicho.

Características De Los Empaques De Tidbit

Tiene diferentes tamaños, los mismos que se adaptan a las diferentes necesidades de los clientes. Juegan con los colores para ser más atractiva la compra de los productos.

El diseño que tienen los empaques para los diferentes productos son originales y atractivos.

Una característica importante de nuestros empaques, es que puede ser reutilizables, es decir las personas podrán darle un uso diferente, haciéndolos más funcionales. A través de los empaques Tidbit podrá ampliar su estrategia de marca, las mismas que serán de gran ayuda para fortalecer mucho más sus productos en el mercado.

Es fundamental el material del empaque, debido a los ingredientes con los que están elaborados nuestros productos, utilizando empaques de cartón para los bocaditos, los mismos que deben mantendrán su conservación fresca, para mantener su sabor y textura.

A través del empaque, nuestra empresa genera un valor agregado, facilitando el consumo y muchas veces ahorrando tiempo para los mismos.

Las etiquetas nos sirven para poder interactuar con el cliente, ya que en estas estarán las descripciones del producto, su registro sanitario, su fecha de caducidad, etc además en esta se podrá encontrar la página web que tiene nuestra empresa.



- Promoción

Tomando en cuenta que la Promoción cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, Tidbit utilizará como medio de promoción los descuentos, los mismos que son precios rebajados directamente por la empresa, cuyo fin es estimular a sus consumidores en el momento de la compra de nuestros productos.

Otra forma de promoción que utilizará la empresa son las muestras; es decir se obsequia una pequeña cantidad de nuestro producto para que los consumidores lo prueben esto se realizara en todos nuestros puntos de ventas.

2.5.2.3.Publicidad

Consideramos que la publicidad es muy importante, ya que por medio de esta lograremos que el consumidor conozca lo que es el producto “Bocaditos Tidbit”, además estimulara la competencia y garantizará la calidad de nuestro producto, ganando de tal manera la fidelización del cliente.

Nuestra empresa ha establecido que el costo de la publicidad irá incluido en el precio de nuestro producto, ya que esta es una herramienta de gran importancia y necesaria, por lo que la información que transmita, hará que nuestras ventas se incrementen notablemente, disminuyendo así los costos.

Nuestra estrategia directa estará en función de canales de distribución (tiendas), tendremos nuestros distintivos en cada una, los mismos que diferenciarán nuestro producto de la competencia.

La publicidad que realizaremos estará ubicada en lugares estratégicos de la ciudad, se utilizarán vallas, banners, gigantografías, para poder llamar la atención de clientes existentes y sobre todo atraer a nuevos.



2.5.2.4.Merchandising

Los puntos de venta de nuestros productos tendrán colores llamativos con el objetivo de captar la atención del cliente y de los productos que ofrecemos, contaremos con banners referentes a nuestro logotipo y la publicidad respectiva indicada anteriormente.

Nuestra empresa a sus clientes más fieles, otorgará diferentes premios como son gorras, esferos, llaveros, etc., los mismos que tienen la identificación de la empresa.



2.5.2.5.Eventos/Ferias

Nuestra empresa se ha planteado participar en ferias de gastronomía, las mismas que permitirán que nuestro producto se dé a conocer; también auspiciaremos lanzamientos de nuevos productos, lo que permitirá que nuestra marca crezca cada vez más.





2.5.2.6.Pop

Tidbit utilizará como una estrategia comunicacional un material de apoyo, como son hojas volantes, afiches, trípticos, etc., los mismos que serán repartidos en diferentes lugares de la ciudad.



CAPITULO 3

ESTUDIO TECNICO

3.Estudio Técnico

3.1. Análisis del proceso de producción

3.1.1.Actividades del proceso de producción

- Conseguir las frutas
- Conseguir los Ingredientes principales (Harina, huevos, azúcar, leche, etc.)
- Lavar
- Cortar
- Mezclar
- Medir cada uno de los ingredientes
- Colocar en empaques
- Batir
- Calentar el horno
- Hornear
- Colocar en moldes
- Seleccionar
- Enfriamiento
- Decorar

3.1.2. Ordenar las actividades de forma secuencial y lógica

- Conseguir los Ingredientes principales (Harina, huevos, azúcar, leche, etc.)
- Conseguir las frutas
- Medir cada uno de los ingredientes
- Seleccionar
- Lavar
- Cortar
- Mezclar
- Batir
- Colocar en moldes
- Calentar el horno
- Hornear
- Enfriamiento
- Decorar
- Colocar en empaques
- Presentar

3.1.3. Elaborar un diagrama

Para todo proceso de transformación de recursos puede analizarse mediante diagramas que se construyen con las siguientes actividades elementales:

En este caso tomamos como ejemplo uno de nuestros bocaditos:

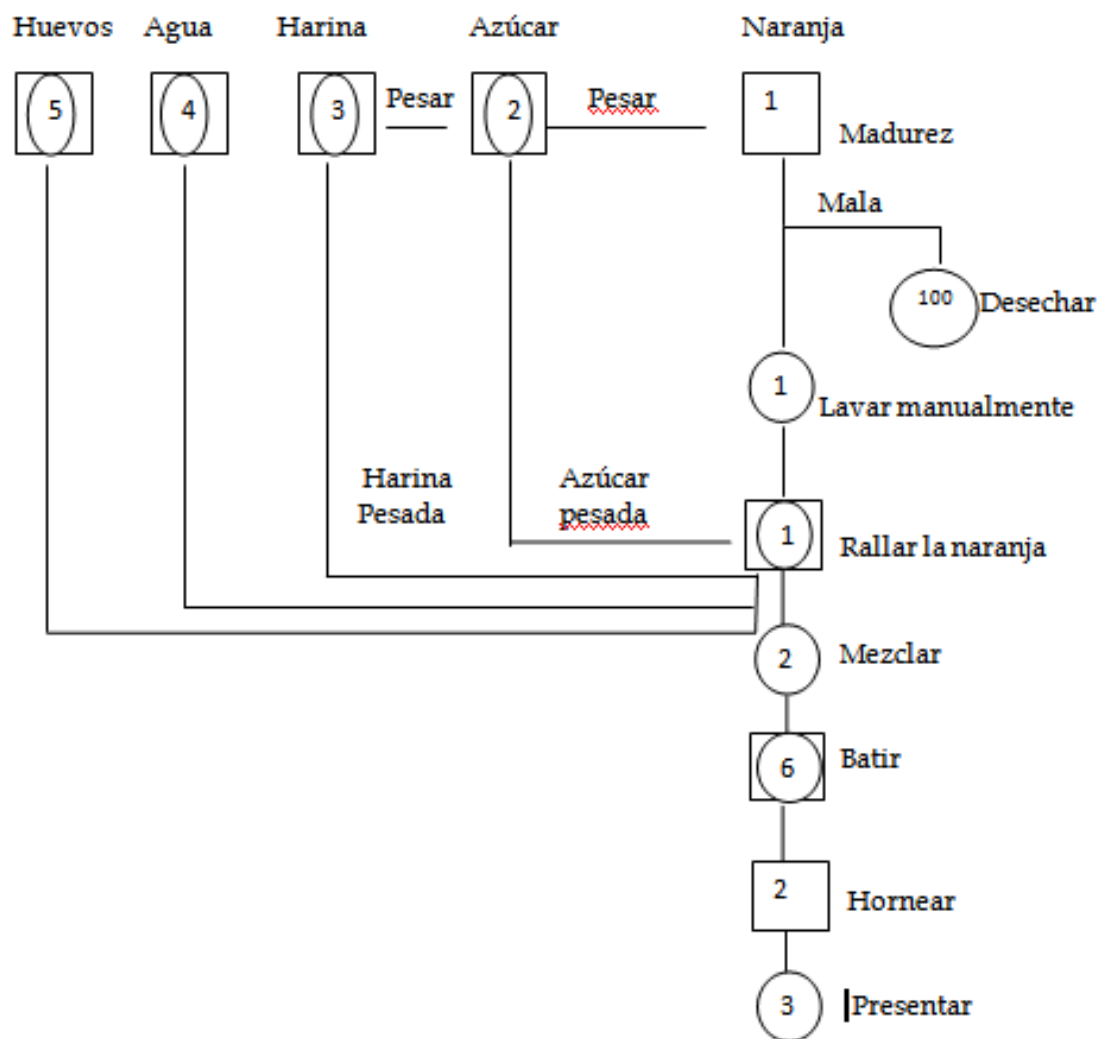
Operación: Se la simbolizará con un círculo pequeño que puede tener un número inscrito, y se la define como la actividad que tiene por finalidad el cambio intencional de cualquiera de las propiedades físicas o químicas de un recurso. Esta actividad consume tiempo y precisa, a su vez, de recursos.

Inspección: Se simbolizará con un cuadrado. Es la actividad mediante la cual se constata o verifica el cumplimiento de una especificación de calidad o cantidad en un producto o en un proceso. La inspección, por tanto, está vinculada con un proceso de toma de decisiones.

Galletas de naranja

Ejemplo: Método Actual

Galletas de naranja



3.1.4. Describir cada una de las actividades

- Conseguir los Ingredientes principales (Harina, huevos, azúcar, leche, levadura, royal, esencias etc.):

Esta actividad consiste en obtener los ingredientes necesarios para la elaboración de todos los bocaditos, tanto de sal, dulce y light. Estos serán adquiridos a través de nuestros proveedores, los mismos que serán entregados cada semana manteniendo de esta forma la frescura en nuestros productos.

- Conseguir las frutas:

Buscando siempre brindar un producto de calidad, las frutas son compradas diariamente a los proveedores para de esta manera mantener su sabor.

- Medir cada uno de los ingredientes:

Con esta actividad se mide de manera exacta la cantidad de insumos que serán utilizados para la preparación de los bocaditos, evitando de esta forma los desperdicios o los excedentes de materia prima.

- Seleccionar:

Los ingredientes que son adquiridos van a ser seleccionados por personas especializadas, las mismas que sabrán desechar los ingredientes no aptos para la elaboración del producto y así mismo sabrán mantener los ingredientes apropiados para la elaboración de los bocaditos.

- Lavar:

El lavado de las frutas y otras materias primas es una actividad importante que se lo realiza diariamente, manteniendo de esta forma la higiene de nuestro producto.

- Cortar:

En esta actividad se realizan los cortes y rallados de las frutas, los mismos que serán utilizados en el proceso de producción de los bocaditos. El tamaño de los cortes y rallados de las frutas dependerán del tipo de bocaditos que se vaya a preparar.

- Mezclar:

En esta etapa los ingredientes serán mezclados, es decir, se mezclarán tanto las frutas como los ingredientes principales.

- Batir:

Esta actividad dependerá del producto que se esté elaborando, ya que no todos los bocaditos requieren de este proceso.

- Colocar en moldes:

La masa obtenida del proceso anterior será colocada en diferentes moldes, esto permitirá que los productos tomen forma, según la ocasión en la que serán utilizados.

- Calentar el horno:

Esta actividad facilitará el momento de hornear, ya que nos permitirá ahorrar tiempo en la producción.

- Hornear:

El tiempo de horneado dependerá de cada bocaditos, pues unos necesitarán más tiempo que otros, esto también dependerá del tipo de horno que utilicemos.

- Enfriamiento:

Esta etapa sirve para que los bocaditos se compacten y facilite el siguiente proceso.

- Decorar:

Una vez fríos los bocaditos se realizan las decoraciones necesarias dependiendo del tipo de bocadito y la ocasión en el que será utilizado.

- Colocar en empaques:

Esta actividad será realizada minuciosamente cuidando su forma y su presentación.

- Presentar:

Finalmente los bocaditos serán enviados a nuestros puntos de venta para la presentación a nuestros consumidores finales.

3.2.Análisis de los recursos

3.2.1.Construir la matriz

Recursos de Operación				Recursos de Inversión		
RRHH	Materia Prima	Insumos	Proceso Personalizado	Máquinas	Vehículos	Herramientas
Comprador	Harina, azúcar, huevos, sal, polvo de hornear, etc.		Se encargará de adquirir los ingredientes principales			
Comprador	Frutas		Adquirir las frutas necesarias			
Seleccionador	Frutas, ingredientes principales	Bandejas, guantes, mandil, gorros	Se encargará de seleccionar los productos buenos y malos			
Lavar	Frutas, utensilios	Agua potable, desinfectante, guantes, mandil, gorros	Lavar todas las frutas, y los utensilios que servirán para la preparación de los bocaditos			Manguera
Cortador	Frutas	Guantes, mandil,	Cortar o rallar las frutas necesarias	Cortador industrial		Rallador

		gorros		, cuchillo eléctrico		
Mezclador	Frutas, ingredientes principales	Guantes, mandil, gorros. Recipientes	Mezclar los ingredientes			
Batir	Frutas, ingredientes principales	Guantes, mandil, gorros	Batir los ingredientes para obtener la masa	Batidora eléctrica		Batidora manual y paleta
Colocador		Moldes, guantes, mandil	Colocar la masa en las latas de hornear			Cucharas y paletas, latas para hornear
Hornero		Guantes, mandil, gorros	Hornear los productos	Hornos industriales y eléctricos		
Colocador		Guantes, mandil, gorros, empaques,	Colocar los bocaditos en los empaques respectivos			

		etiquetas				
Chofer			Entrega de productos en los puntos de venta		Matiz	
Vendedor		Guantes, mandil, gorros.	Vende los productos			
Vendedor		Guantes, mandil, gorros.	Vende los productos			
Vendedor		Guantes, mandil, gorros.	Vende los productos			
Vendedor		Guantes, mandil, gorros.	Vende los productos			

3.2.2.Descripción de los recursos de inversión

Nombre del Recursos	No. Unidades	Descripción
Manguera	2	15 metros, tipo NV Acople, diámetro ½
Cuchillo Manual	4	Tramontina, 8”, ONIX 23825-068
Cuchillo eléctrico	2	Instantematic, YD 223, 150 A 200 watts, size 38*30*41 cm
Rallador	2	Ideal Kitchen, 4 lados
Batidora eléctrica	2	Instantematic, modelo YD 8161, 10 velocidades con turbo
Batidora manual	3	Tramontina, anti adherente, con mango de metal y el batidor de nylon
Paletas	4	Caucho y plástico, grandes, medianas y pequeñas
Cucharas	7	Cucharas de palo, metal, 3 tamaños
Horno industrial	1	Durex, mediano, modelo GH, capacidad de 5 latas, Japonés, sirve para hornear los productos más grandes
Horno eléctrico	3	Instantematic, modelo 10 JC 8889, poder 1200 watts
Vehículo	1	Daewoo, modelo Matiz año 2002
Refrigeradora	2	White Westinghouse, medianas, modelo RDE 111 OSWABE
Cocina	2	General Electric, 6 hornillas, modelo RCA 326 W-V
Recipientes	20	Cristal, metal y plástico pequeños, medianos y grandes. Hondos, planos.
Licuada	2	400 Watts, 5 velocidades Marca Instantematic
Extractor	1	Oster, Tubo de alimentación extra

		grande, jarra de gran capacidad, motor 450 watts, envase para pulpa de gran capacidad
Latas	8	Tramontina, rectangular, anti adherente de teflón
Cernidoras	4	Tramontina, mayo en acero inoxidable, aro y mango en prolipropileno
Stands	10	Madera, 2 pisos, vidrio de 6 líneas
Teléfono	1	General Electric, modelo No. 29255GE1-C, Inalámbrico
Laptop	1	HP Pavilion dv2000, 14,1 pulgadas
Mesas	3	Madera, metal, rectangulares, varios tamaños
Balanzas	4	Instantematic, mediana, peso máximo 100 kilos
Registradoras	4	Instantematic, modelo XS 5576
Focos	10	Sylvania, bombillo, 40 watts, Socket E-27

3.3. Análisis del tamaño

El tamaño estará expresado en número de unidades y según el tiempo.

Tiempo: Anual

Unidades: Gramos (de acuerdo al tamaño del bocadito)

Número: Partimos de la segmentación de mercado objetivo que obtuvimos anteriormente (2835), es decir, que Tidbit deberá satisfacer a 2835 personas anualmente.

Tidbit trabaja 8 horas diarias de lunes a viernes, los sábados y domingos 5 horas, con un total de 50 horas semanales, 200 horas mensuales y 2400 horas anuales.

Hemos determinado que nuestro nivel de eficiencia real en la producción de los bocaditos es del 75%, esto ha sido determinado a través de la observación e investigación de nuestra competencia por lo tanto nuestras horas anuales reales productivas son de 1800 ($2400 \times 75\%$)

Sabemos que la demanda anual de nuestro producto es de 2835 personas, por lo que según investigaciones a nuestra competencia sabemos que se demandan 100 gramos de bocaditos siendo estos un promedio diario, es decir 36500 (100×365) gramos anualmente.

Tidbit cuenta con 4 personas para realizar el proceso de producción de los bocaditos por lo tanto cada uno debe producir 9125 ($36500/4$) gramos de bocaditos anualmente para cubrir la demanda. .

Si cada persona debe producir 9125 gramos anualmente y dispone de 1800 horas, entonces la producción de 100 gramos tomará 20 minutos ($1800/9125$) de hora para la producción, por lo que podemos determinar a través de la observación de la competencia que si es posible producir 100 gramos en este tiempo.

3.4. Análisis de la localización

El análisis de la localización se lo hará en la ciudad de Cuenca tomando en cuenta las siguientes alternativas:

- Ave. Francisco Moscoso y Miguel Moreno (Matriz)

- Mall del Río
- Milenium Plaza
- Centro comercial Miraflores

Los factores a ser considerados y ponderados son:

- Afluencia de gente
- Precios del arriendo
- Vías de acceso
- Parqueo
- Competencia
- Seguridad
- Ambiente

PONDERACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS

Factores Críticos	Ponderación		Matriz		Mall del Río		Milenium Plaza		Centro Comercial Miraflores	
		C	CP	C	CP	C	CP	C	CP	
Afluencia de gente	50	17	850	20	1000	20	1000	18	900	
Precios del arriendo	13	0	0	15	195	18	234	15	195	
Vías de acceso	9	19	171	20	180	18	162	19	171	
Parqueo	8	15	120	20	160	17	136	18	144	
Competencia	8	14	112	18	144	16	128	15	120	
Seguridad	6	18	108	20	120	19	114	18	108	
Ambiente	6	18	108	19	114	19	114	19	114	
TOTAL			1469		1913		1888		1752	

Elaborado por las autoras

Mediante el método de la observación hemos podido determinar algunos de los factores críticos que el proyecto debe considerar para poder determinar una mejor localización de la empresa, es por esto que la ponderación de cada factor se los ha realizado en base al 100% determinando el factor más importante y el de menos importancia, y dándole una calificación sobre 20 a cada una de las alternativas para así poder determinar la mejor.

El factor más representativo para nosotros es la afluencia de gente, con un 50%, ya que de ellos dependerá el éxito y sostenibilidad de la empresa, como segundo factor, hemos visto que ha sido el precio del arriendo, con un 13%, ya que al ser una empresa nueva no cuenta con los recursos económicos necesarios para cubrir precios demasiado altos.

Los consumidores creen que las vías de acceso a cada punto de venta son muy importantes, por lo que este será nuestro tercer factor con un 9%.

Después de este análisis podemos concluir que el mejor lugar para Tidbit estará localizado en el Mall del Río, teniendo este el puntaje más significativo con respecto a las otras alternativas planteadas, pero también podemos recomendar como segunda opción para instalar la empresa en Milenium Plaza.

CAPITULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4.Estudio Financiero

4.1.Análisis de las inversiones

Aquí tomaremos en cuenta todas las inversiones que se necesitarán para instalar la empresa.

4.1.1.Inversiones fijas

Una inversión fija debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Deben ser tangibles
- Deben durar más de un año
- No están disponibles para la venta
- Intervienen o apoyan el proceso de producción

Descripción	Unidades	Volumen	Valor Unitario	Valor Total
Manguera	Unidad	2	8	16
Cuchillo Manual	Unidad	4	4	16
Cuchillo eléctrico	Unidad	2	9	18
Rallador	Unidad	2	1	2
Batidora eléctrica	Unidad	2	15	30
Batidora manual	Unidad	3	1	3

Paletas	Unidad	4	2	8
Cucharas	Unidad	7	1	7
Horno industrial	Unidad	1	6000	6000
Horno eléctrico	Unidad	3	30	90
Vehículo	Unidad	1	5500	5500
Stands	Unidad	10	150	1500
Cocina	Unidad	2	218	436
Refrigeradora	Unidad	2	363	726
Recipientes	Unidad	20	1	20
Teléfono	Unidad	1	25	25
Laptop	Unidad	1	600	600
Mesas	Unidad	3	20	60
Balanzas	Unidad	4	30	120
Registradoras	Unidad	4	30	120
Focos	Unidad	10	1,5	15
Licuadaora	Unidad	2	15	30
Extractor	Unidad	1	45	45
Latas	Unidad	8	5	40
Cernidoras	Unidad	4	0,5	2
Total				15429

4.1.2. Inversiones diferidas

Estas deben cumplir con las siguientes condiciones:

- Son Intangibles
- Se compran al inicio y sirven después

Descripción	Inversión
Instalaciones eléctricas	\$200.00
Instalaciones agua	\$80.00

Instalaciones teléfono	\$80.00
Registro Sanitario	\$150.00
Permiso de funcionamiento (Anexo 7)	\$10.00
Gastos de abogado	\$200.00
Adecuaciones varias	\$200.00
TOTAL	\$920.00

4.1.3. Capital de trabajo

Las inversiones de capital de trabajo constituyen todos los egresos necesarios para el inicio de la producción hasta que este sea auto sostenible.

Las inversiones de materia prima son aquellas inversiones que se pueden recuperar al final de la vida útil del proyecto.

Descripción	Inversión
Mano de Obra (4)	\$1356,48
Materia Prima	\$800.00
TOTAL	\$2156.48

Para obtener el total de la mano de obra, es decir, las personas encargadas de la producción de los bocaditos, se tomará en cuenta el salario básico mas los beneficios que por ley les corresponde.

$$\begin{aligned}\text{Costo M.O.} &= (240) (1.3297) + (240) (0.0833) \\ &= 339.12 \text{ por cada trabajador}\end{aligned}$$

Por lo tanto, la inversión total de nuestro proyecto será de \$18505,48

4.2. Análisis del financiamiento

4.2.1.Fuentes propias

Las fuentes propias de financiamiento para este proyecto será por parte de las ejecutoras del proyecto que están creando la productora/tienda de bocaditos “Tidbit”. las mismas que aportarán con el 50% cada una de la inversión total.

4.3.Análisis de ingresos

Los ingresos de la empresa provendrán de las ventas del producto. Hemos determinado que las ventas anuales de los bocaditos serán de 9125 gramos. Para un mejor análisis se ha realizado una entrevista a un grupo de consumidores (70 personas) para poder determinar las preferencias de los bocaditos. (Anexo 6)

Ponderación de los bocaditos según la aceptación de los consumidores

Producto	Unidad	Ponderación	Volumen Anual	Valor 100 Gramos	Valor Total
Bolas de nuez	Gramo	10%	3650,00	1,7	6205
Bolas de coco	Gramo	11%	4015,00	1,7	6825,5
Bolas de leche	Gramo	5%	1825,00	1,7	3102,5
Chocolates	Gramo	15%	5475,00	1,7	9307,5
Fondue	Gramo	3%	1095,00	1,7	1861,5
Empanadas	Gramo	2%	730,00	1,7	1241
Alfajores	Gramo	5%	1825,00	1,7	3102,5
Frutas	Gramo	5%	1825,00	1,7	3102,5
Quesitos	Gramo	5%	1825,00	1,7	3102,5
Arepas	Gramo	3%	1095,00	1,7	1861,5
Galletas	Gramo	3%	1095,00	1,7	1861,5

Turrone	Gramo	3%	1095,00	1,7	1861,5
Empanadas de carne	Gramo	2%	730,00	1,7	1241
Empanadas de pollo	Gramo	2%	730,00	1,7	1241
Canastas de camarón	Gramo	2%	730,00	1,7	1241
Tablitas	Gramo	4%	1460,00	1,7	2482
Chocolates (light)	Gramo	5%	1825,00	1,7	3102,5
Galletas light	Gramo	5%	1825,00	1,7	3102,5
Tortas	Gramo	5%	1825,00	1,7	3102,5
Bolas de leche (light)	Gramo	3%	1095,00	1,7	1861,5
Turrone(light)	Gramo	2%	730,00	1,7	1241
Total		100%			62050

Elaborado por: La autoras

4.4. Análisis de egresos

4.4.1.Costo de producción

En este tipo de costo se tomará en cuenta todo lo que interviene en el proceso de producción de los bocaditos.

Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio unitario	Costo anual
Materia prima	Kilos	50	600	10	6000
Mano de obra	Mensual	4	48	339.12	16277.76
Insumo	Unidad	20	240	7	1680
TOTAL					17280

4.4.2.Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos que se necesitan para apoyar el proceso de producción de los bocaditos, entre estos tenemos:

- Arriendo de las islas
- Servicios básico
- Sueldos
- Mantenimiento

Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio unitario	Costo anual
Arriendos	Mensual	3	36	300	10800
Servicios Básicos	Mensual	1	12	150	1800
Sueldos	Mensual	2	24	339,12	8138,88
Mantenimiento	Mensual	1	12	100	1200
TOTAL					21938,88

4.4.3.Gastos de ventas

Estos gastos están relacionados con todo lo necesario para el proceso de la venta.

Descripción	Unidad	Volumen mensual	Volumen anual	Precio unitario	Costo anual
Publicidad	Mensual	1	12	300	3600
Vendedores	Mensual	3	36	339.12	12208,32
TOTAL					15808,32

4.4.4.Gastos financieros

Como se mencionó anteriormente, el proyecto estará financiado el 100% por las ejecutoras por lo tanto no existen gastos financieros.

4.5. Análisis de la rentabilidad

En este análisis se debe comparar lo siguiente:

- Inversiones
- Ingresos
- Gastos

En el análisis de rentabilidad se toman en cuenta ciertos criterios:

- Vida Útil del Proyecto: Tomamos en cuenta la menor vida útil de las principales inversiones, en nuestro caso, tomaremos en cuenta las maquinarias (hornos), con una vida útil de 10 años.
- Crecimiento de ingresos y egresos: Tomando en cuenta que la inflación es de 3,5% y las proyecciones de crecimiento de la economía ecuatoriana para el próximo año será de 3.4%, superando las estimaciones para el 2009, debido a una serie de medidas encaminadas a la reactivación económica, mediante el crédito productivo y la recuperación de los precios del petróleo en el mercado internacional.
- Recuperación del Capital de Trabajo: En este sólo se tomará en cuenta la materia prima, estos serán recuperados al final del proyecto.
- Valor de Salvamento Neto: Este será el valor de la inversión que se recuperará al final de la vida útil del proyecto, en nuestro caso no esperamos recuperar nada ya que iremos obteniendo ganancias a lo largo del proyecto.

- Tasa de descuento: Este valor se lo ha tomado en base a empresas que se encuentran dentro del mismo sector industrial, con una tasa del 15% debido a que los riesgos para este tipo de empresas no son muy altos.

- Depreciación: Para este proyecto se ha tomado la depreciación en línea recta en base a la vida útil de cada activo fijo. La depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir por tres motivos: el uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad. (Anexo 8)

4.5.1. Flujo de caja

Es importante determinar si un proyecto es rentable o no, y para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesitan cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasará al último estudio.

En este flujo se ha calculado el Valor Actual Neto, el mismo que es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

FLUJO DE CAJA											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión inicial	18505,48										
I. Fija	15429										
I. Diferida	920										
I. Capital	2156,48										
Ingresos		62050	64159,7	66341,13	68596,73	70929,02	73340,60	75834,18	78412,55	81078,57	83835,24
Ventas		62050	64159,7	66341,13	68596,73	70929,02	73340,60	75834,18	78412,55	81078,57	83835,24
Egresos		55027,2	56898,12	58832,66	60832,97	62901,29	65039,94	67251,29	69537,84	71902,12	74346,80
E. Costos Producción		17280	17867,52	18475,02	19103,17	19752,67	20424,26	21118,69	21836,73	22579,17	23346,87
E. Costos Administrativos		21938,88	22684,80	23456,09	24253,59	25078,21	25930,87	26812,52	27724,15	28666,77	29641,44
E. Gastos Ventas		15808,32	16345,80	16901,56	17476,21	18070,40	18684,80	19320,08	19976,96	20656,18	21358,49
Depreciación		2245,73	2245,73	2245,73	2027,4	2027,4	2027,4	2027,4	2027,4	2027,4	2027,4
Utilidad antes de impuesto		4777,07	5015,84	5262,74	5736,36	6000,32	6273,27	6555,49	6847,31	7149,05	7461,05
Participación de trabajadores (IESS) 15%		716,56	752,38	789,41	860,45	900,05	940,99	983,32	1027,10	1072,36	1119,16
Impuesto a la Renta 25%		1194,27	1253,96	1315,68	1434,09	1500,08	1568,32	1638,87	1711,83	1787,26	1865,26
Utilidad/Pérdida		2866,24	3009,51	3157,64	3441,81	3600,19	3763,96	3933,29	4108,38	4289,43	4476,63
Depreciación		2245,73	2245,73	2245,73	2027,40	2027,40	2027,40	2027,40	2027,40	2027,40	2027,40
Flujo Operativo		5111,97	5255,24	5403,37	5469,21	5627,59	5791,36	5960,69	6135,78	6316,83	6504,03
Recuperación Capital											800
Valor de Salvamento											0
Flujo de caja	-18505,48	4777,07	5015,84	5262,74	5736,36	6000,32	6273,27	6555,49	6847,31	7149,05	8261,05

VAN	10654
Tasa descuento	15%
TIR	27%

VAN: Esta nos indica la ganancia adicional que se obtendrá del proyecto, es decir, es el excedente que le queda al inversionista después de haber cubierto el valor de la inversión, los gastos de operación, de financiación y los fondos exigidos por el inversionista. En nuestro caso tenemos un VAN positivo ya que este genera flujos en la vida útil que nos permite recuperar la inversión, los costos y gastos.

En nuestro proyecto se ha obtenido un VAN de \$10654 esto con una tasa de descuento del 15%.

TIR: Nos indica la rentabilidad total del proyecto en forma porcentual. Esto nos sirve para comparar proyectos diferentes, por lo tanto, esto será útil si nosotros comparamos este proyecto de bocaditos con otro proyecto que se desee realizar.

Sabiendo que la tasa de corte corporativa para este tipo de proyectos será de un 15%. Por lo tanto, podemos decir que el proyecto si es rentable, pues el TIR es mayor al costo del proyecto, es decir, es la tasa que equilibra el valor presente y los flujos de beneficios

Es importante saber que la tasa de corte es lo que satisface al inversionista, es decir lo que el inversionista desea ganar. En este caso, nuestro TIR, que es la rentabilidad que le ofrece el proyecto; va a ser de un 27% en todo el proyecto 15% vs 27%: El proyecto satisface en casi el doble de lo que el inversionista desea ganar.

Finalmente podemos decir que el proyecto si es rentable ya que los ingresos en este flujo han tenido un crecimiento positivo y constante, los mismos que han sido beneficiosos para la empresa y por ende para el proyecto. En cuanto a los egresos, estos han tenido un bajo crecimiento a lo largo de su vida económica, obteniendo utilidades positivas para la empresa.

Este proyecto ha tenido flujos positivos a lo largo de su vida económica, esto nos ha permitido calcular el Valor actual neto y la tasa interna de retorno en esta inversión. Mediante el calculo de estos dos indicadores podemos decir que es rentable llevar a cabo esta inversión, ya que su VAN es positivo, es decir, el inversionista tendrá un excedente después de cubrir sus costos, su inversión inicial y sus gastos.

Por otro lado el TIR en este proyecto no indica que la inversión si es rentable pues el inversionista estará ganando más de lo deseado.

CONCLUSIÓN

Una vez concluidos los estudios de mercado, técnico y financiero del proyecto destinado a la creación/tienda de bocaditos en la ciudad de Cuenca “Tidbit” se llegó a las siguientes conclusiones

Para llevar a cabo este proyecto hemos tenido que planificar el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, sabiendo que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a nuestra empresa, de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Es por esto que la empresa deberá plantear objetivos, partiendo de la formulación de: qué es la propia empresa, cuál es su mercado-producto y quiénes son sus clientes y sus competidores. La empresa nunca debe permanecer de espaldas al mercado.

Por lo que el estudio de mercado nos sirvió para que la empresa pueda distinguir y aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan.

Es importante tomar decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

En este proyecto la principal estrategia que tiene es la innovación y el valor agregado que tienen nuestros productos y servicios, al mismo tiempo nos preocupamos por la competitividad y rentabilidad buscando de esta forma tener clientes satisfechos, empleados motivados y comprometidos, creando nuevos puestos de trabajo y mejores condiciones de vida, desarrollando y ganando opciones, compartiendo la visión con el cliente, creando en el entorno una cultura que estimule la generación de conocimiento.

Para esto se tendrán que hacer mejoras tecnológicas, mejora de procesos, cambios en productos, nuevos enfoques de marketing, nuevas formas de distribución.

Con la realización de este trabajo, hemos podido definir el funcionamiento del mercado de bocaditos de dulce, sal y light, como también lo hemos podido dimensionar.

Basando nuestra empresa con sólidos valores, ofreciendo a nuestros clientes los mejores servicios y un producto de calidad, la misma que con todas las estrategias utilizadas harán de ella no solo una empresa que se diferencia del resto, sino que se convierta en un futuro no muy lejano en una corporación pionera.

Nuestra empresa de Bocaditos se fundamenta en los mejores procesos de calidad, servicio, y salubridad.

También hemos realizado el análisis técnico correspondiente al proceso de producción, recursos, tamaño y localización del proyecto buscando de esta forma las mejores alternativas para la creación de esta empresa.

Por lo tanto, Tidbit podrá afrontar las dificultades de mercado que se le presente, enfrentándolo con las mejores herramientas de acción, es por ello que nuestra empresa, podrá competir en el mercado, no solo por su valor agregado en el servicio y producto, sino por sus importantes valores y herramientas, convirtiéndose en una empresa fuerte e innovadora.

En el estudio financiero mediante el calculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno hemos determinado que este proyecto si es factible ya que su VAN ha sido positivo y la TIR mayor a cero.

Finalmente podemos decir que nuestra empresa diseña planes estratégicos para el logro de nuestros objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo.

Es necesario tomar en cuenta el presupuesto, ya que refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, debe considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por Tidbit.

BIBLIOGRAFÍA

A) LIBROS

PHILLIP KOTLER Y GARY ARMASTRONG, “Fundamentos de Administración Financiera”, año 2003.

P KILLIP KOTLER, “Dirección Estratégica”, editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2001

KOTLER PHILLIP “Dirección de Mercadotecnia” VIII Edición, Editorial México, año 2001.

TOMASELLI SALINAS, LUIS “De la idea a la empresa: el plan de negocios/ CEM: Zonas y Servicios Productivos, Ambato. 2005. 177 p. Es.

B) APUNTES

ING XAVIER ORTEGA, “Apuntes correspondientes a la materia Emprendimiento y Estrategia”, año 2007- 2008.

ECON. PAUL VANEGAS, “Apuntes correspondientes al Seminario de Proyectos”, año 2009.

C) PÁGINAS WEB

Banco Central del Ecuador, www.bce.gov.ec

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, www.inec.gov.ec

Yahoo Finance, www.financeyahoo.com

Kotler Phillip, www.promonegocios.net

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Canasta Básica

PUENCA

CANASTA FAMILIAR BÁSICA

PARA EL ANÁLISIS DE LA RELACION INFLACION - REMUNERACIÓN

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada.

BASE: Noviembre 1982 = 100

ENERO 2010

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del Ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0.47	545.80	448.00	97.80	17.92
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0.46	178.30	136.91	41.38	7.58
3	Cereales y derivados	-3.37	38.38	36.72	1.66	0.30
4	Carne y preparaciones	0.01	29.55	25.10	4.44	0.81
5	Pescados y mariscos	0.79	9.34	3.29	6.05	1.11
6	Grasas y aceites comestibles	1.90	6.31	3.78	2.53	0.46
7	Leche, productos lácteos y huevos	0.56	24.42	19.58	4.84	0.89
8	Verduras frescas	1.55	9.79	3.12	6.67	1.22
9	Tubérculos y derivados	1.02	16.78	15.39	1.39	0.26
10	Leguminosas y derivados	-2.74	4.15	0.00	4.15	0.76
11	Frutas frescas	10.73	10.46	7.13	3.33	0.61
12	Azúcar, sal y condimentos	7.17	8.20	7.85	0.35	0.06
13	Café, té y bebidas gaseosas	1.24	5.09	1.74	3.35	0.61
14	Otros productos alimenticios	0.00	1.91	0.08	1.83	0.34
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0.00	13.92	13.13	0.78	0.14
16	VIVIENDA	0.59	168.88	165.78	3.10	0.57
17	ALQUILER	0.61	140.18	140.18	0.00	*
18	Alumbrado y combustible	0.00	15.97	15.97	0.00	*
19	Lavado y mantenimiento	1.26	11.71	9.63	2.08	0.38
20	Otros artefactos del hogar	-0.75	1.02	0.00	1.02	0.19
21	INDUMENTARIA	0.89	30.34	0.00	30.34	5.56
22	Telas, hechuras y accesorios	1.60	2.28	0.00	2.28	0.42
23	Ropa confeccionada hombre	0.24	15.20	0.00	15.20	2.78
24	Ropa confeccionada mujer	1.84	10.78	0.00	10.78	1.98
25	Servicio de limpieza	0.00	2.08	0.00	2.08	0.38
26	MISCELANEOS	0.28	168.28	145.30	22.98	4.21
27	Cuidado de la salud	0.02	86.74	82.43	4.31	0.79
28	Cuidado y artículos personales	0.32	16.41	8.02	8.39	1.54
29	Recreo, material de lectura	2.54	16.54	11.57	4.97	0.91
30	Tabaco	0.00	12.89	12.33	0.57	0.10
31	Educación	0.00	9.66	4.91	4.75	0.87
32	Transporte	0.00	26.05	26.05	0.00	*

Alquiler corresponde a un departamento

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus

Anexo 2

CUADRO No. 07
ENIGHU - POBLACIÓN - CUENCA
POBLACIÓN TOTAL POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL POBLACIÓN	MENORES DE 10 AÑOS	POBLACIÓN ECONÓMICA ACTIVA					TOTAL INACTIVOS
			TOTAL PEA	OCUPADOS	TOTAL DESOCUPADOS	CESANTES	TRABAJADORES NUEVOS	
TOTAL POBLACIÓN	292.224	56.443	145.029	133.215	11.814	9.473	2.341	90.753
MENORES DE 10 AÑOS	56.443	56.443						
10 A 17 AÑOS	47.834		6.807	5.875	932	661	271	41.026
18 A 29 AÑOS	70.165		47.170	41.246	5.924	4.074	1.850	22.995
30 A 39 AÑOS	36.118		31.386	30.162	1.223	1.223		4.733
40 A 49 AÑOS	34.867		31.107	29.141	1.966	1.746	220	3.760
50 A 64 AÑOS	28.334		21.737	20.447	1.290	1.290		6.597
65 AÑOS Y MÁS	18.463		6.822	6.344	478	478		11.642
TOTAL HOMBRES	139.313	29.933	76.042	70.573	5.496	4.897	572	33.338
MENORES DE 10 AÑOS	29.933	29.933						
10 A 17 AÑOS	23.560		3.610	3.167	443	299	144	19.950
18 A 29 AÑOS	34.097		25.083	22.425	2.659	2.230	428	9.013
30 A 39 AÑOS	15.197		15.070	14.393	677	677		127
40 A 49 AÑOS	15.777		15.543	14.906	637	637		234
50 A 64 AÑOS	12.838		12.303	11.615	688	688		535
65 AÑOS Y MÁS	7.911		4.431	4.065	366	366		3.480

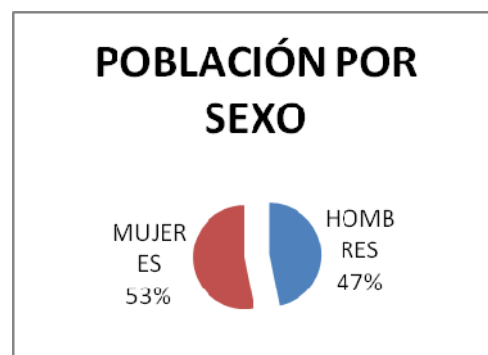
TOTAL MUJERES	152.911	26.510	68.987	62.642	6.345	4.576	1.769	57.414
MENORES DE 10								
AÑOS	26.510	26.510						
10 A 17 AÑOS	24.274		3.197	2.708	489	363	127	21.077
18 A 29 AÑOS	36.068		22.086	18.821	3.265	1.844	1.421	13.982
30 A 39 AÑOS	20.921		16.316	15.769	547	547		4.606
40 A 49 AÑOS	19.089		15.564	14.235	1.329	1.109	220	3.526
50 A 64 AÑOS	15.496		9.434	8.832	602	602		6.062
65 AÑOS Y MÁS	10.552		2.390	2.279	112	112		8.162

1/ Incluye rentistas, jubilados o pensionados, estudiantes, amas de casa, incapacitados

Fuente:

INEC,ENIGHU20032004

POBLACIÓN DEL CANTÓN CUENCA			
CENSO 2001			
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	417.632	195.683	221.949
URBANA	277.374	131.099	146.275
RURAL	140.258	64.584	75.674



Anexo 3

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____

- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué tipo de empaques prefiere

- Plástico
- Cartón

- Papel reciclado
- Cristal

8. Cómo realiza sus compras

- En los puntos de venta
- Por el sitio Web
- Por catálogos

9. Qué servicio prefiere

- Entrega a domicilio
- Si lo viene a retirar

10. Le gustaría asesoría para sus compromisos

SI ____ NO ____

Anexo 4: Encuestas realizadas

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- **Bautizo** _____
- **Primera Comuni3n** _____
- Confirmaci3n _____
- **Matrimonios** _____
- Fiestas de cumplea3os _____

- Otros _____tes_____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

- Entrega a domicilio _____
- Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F **M**

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- **Primera Comuni3n** _____
- Confirmaci3n _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumplea3os _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F **M**

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- **Confirmación** _____
- Matrimonios _____
- **Fiestas de cumpleaños** _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: ☒ F ☐ M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

☒ SI ☐ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

☒ Dulce _____

☐ Sal _____

☐ Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- ☐ Bautizo _____
- ☒ Primera Comuni3n _____
- ☐ Confirmaci3n _____
- ☒ Matrimonios _____
- ☐ Fiestas de cumplea3os _____
- ☐ Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- **Fiestas de cumpleaños** _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ **NO** _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ **NO** _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F **M**

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ **NO** _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F **M**

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ **NO** _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- **Bautizo** _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- **Matrimonios** _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F **M**

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- **Bautizo** _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- **Matrimonios** _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- **Primera Comuni3n** _____
- Confirmaci3n _____
- Matrimonios _____
- **Fiestas de cumplea3os** _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- **Primera Comuni3n** _____
- Confirmaci3n _____
- **Matrimonios** _____
- **Fiestas de cumplea3os** _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F **M**

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo
- Primera Comunión
- Confirmación
- Matrimonios
- Fiestas de cumpleaños
- Otros

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F **M**

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- **Primera Comuni3n** _____
- Confirmaci3n _____
- Matrimonios _____
- **Fiestas de cumplea3os** _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- **Primera Comuni3n** _____
- Confirmaci3n _____
- **Matrimonios** _____
- Fiestas de cumplea3os _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- **Confirmación** _____
- **Matrimonios** _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F **M**

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

- Entrega a domicilio _____
- Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- **Confirmación** _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- **Otros** _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- **Otros** _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- **Fiestas de cumpleaños** _____
- **Otros** _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- **Matrimonios** _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- **Otros** _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- **Fiestas de cumpleaños** _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- **Otros** _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

- Entrega a domicilio _____
- Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- **Primera Comuni3n** _____
- Confirmaci3n _____
- **Matrimonios** _____
- Fiestas de cumplea3os _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

- Entrega a domicilio _____
- Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- **Otros** _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- **Matrimonios** _____
- **Fiestas de cumpleaños** _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

- Entrega a domicilio _____
- Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- **Fiestas de cumpleaños** _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- **Bautizo** _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- **Matrimonios** _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- **Otros** _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

- Entrega a domicilio _____
- Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comuni3n _____
- Confirmaci3n _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumplea3os _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

- Entrega a domicilio _____
- Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

- Entrega a domicilio _____
- Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

Si _____ NO _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F **M**

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ **NO** _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: F **M**

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ **NO** _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. **Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)** Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ **NO** _____

3. **Qué tipo de bocaditos prefiere**

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. **En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos**

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____

- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

- Entrega a domicilio _____
- Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TIDBIT

El objetivo de esta encuesta es determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos, y de esta manera saber el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado.

1. Sexo: **F** M

2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light) Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine aquí.

SI _____ **NO** _____

3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce _____

Sal _____

Light _____

4. En qué ocasión mandaría a preparar bocaditos

- Bautizo _____
- Primera Comunión _____
- Confirmación _____
- Matrimonios _____
- Fiestas de cumpleaños _____
- Otros _____

5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 – 10 _____

10 – 20 _____

20 - adelante _____

6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio _____

Lugar _____

Forma _____

Tamaño _____

Sabor _____

7. Qué servicio prefiere

▪ Entrega a domicilio _____

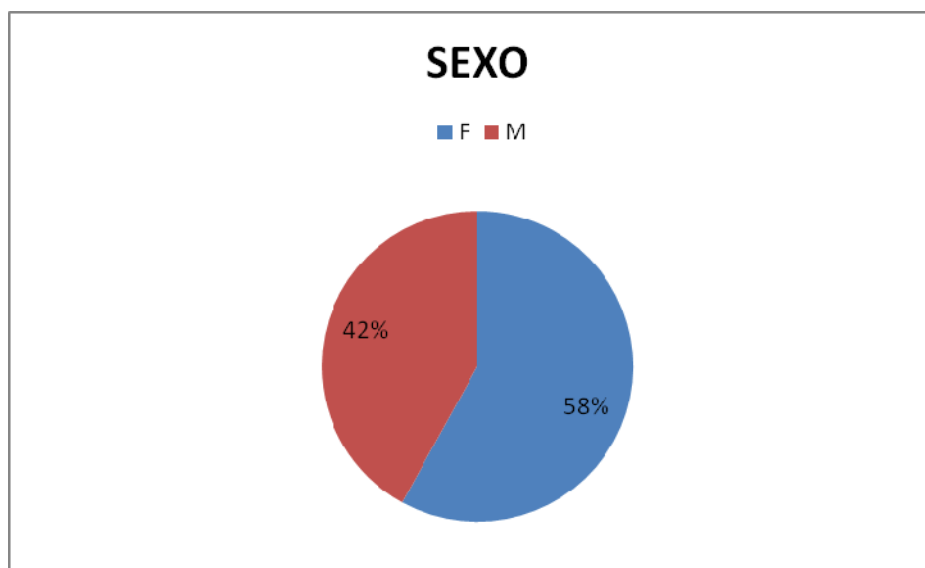
▪ Si lo viene a retirar _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

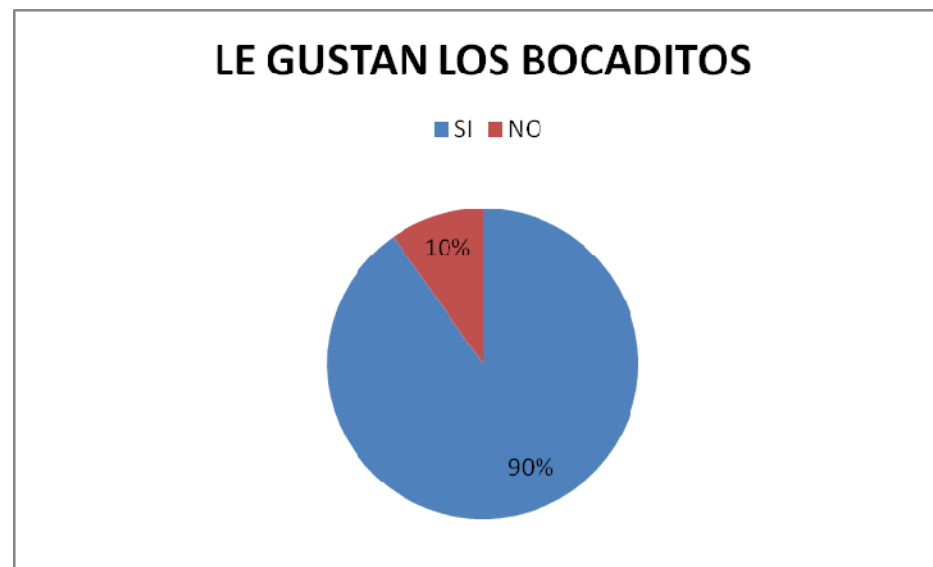
1. Sexo: F M
 83 60



2. Le gusta los bocaditos (dulce, sal, light)

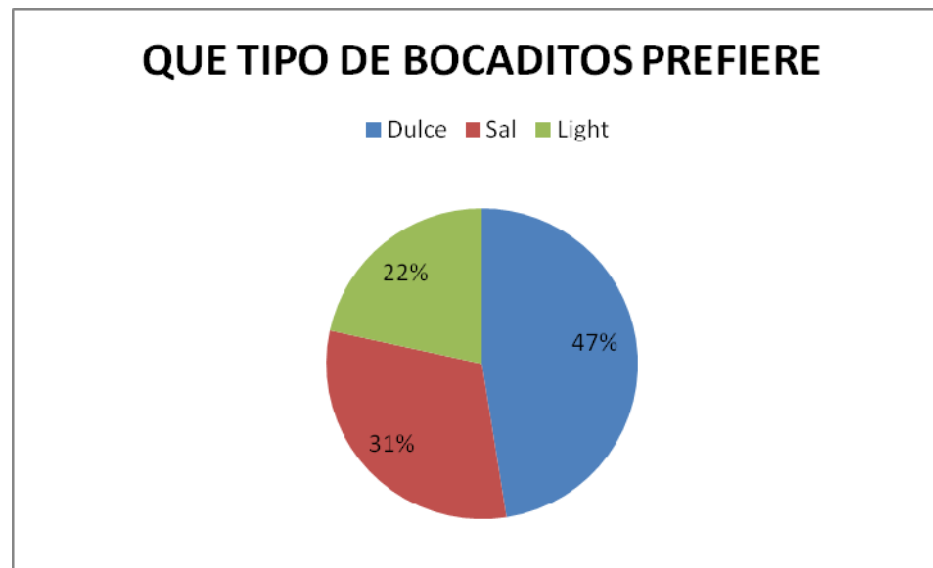
SI
129

NO
14



3. Qué tipo de bocaditos prefiere

Dulce	66
Sal	43
Light	30



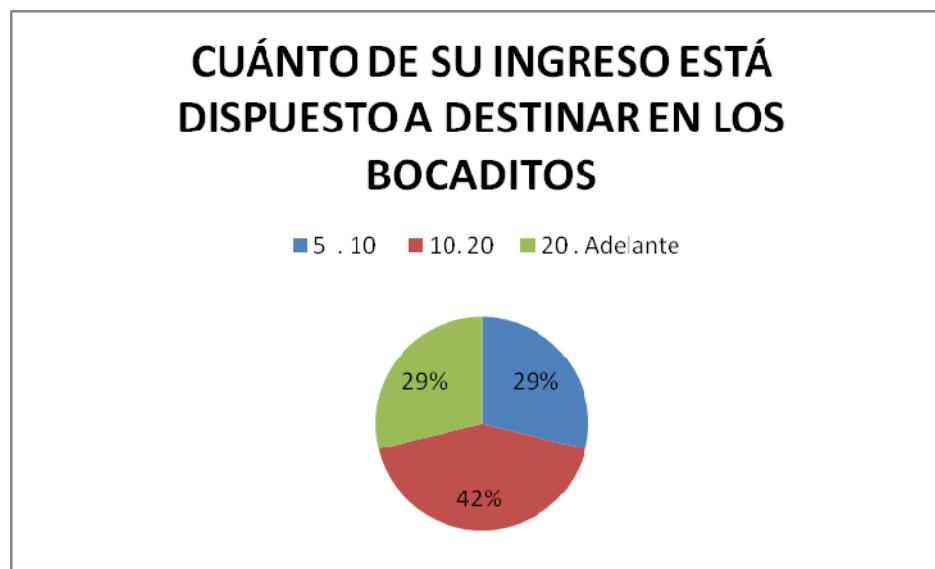
4. En qué ocasión mandarías a preparar bocaditos

Bautizos	15
Primera Comunión	27
Confirmación	12
Matrimonio	35
Fiesta de Cumpleaños	27
Otros	22



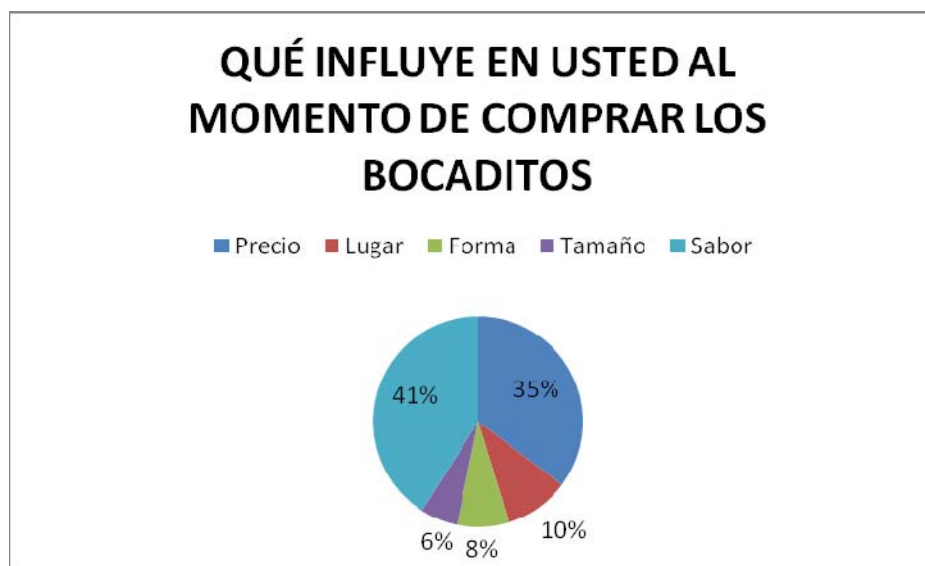
5. Cuánto de su ingreso está dispuesto a destinar en los bocaditos

5 - 10	40
10 - 20	59
20 - Adelante	40



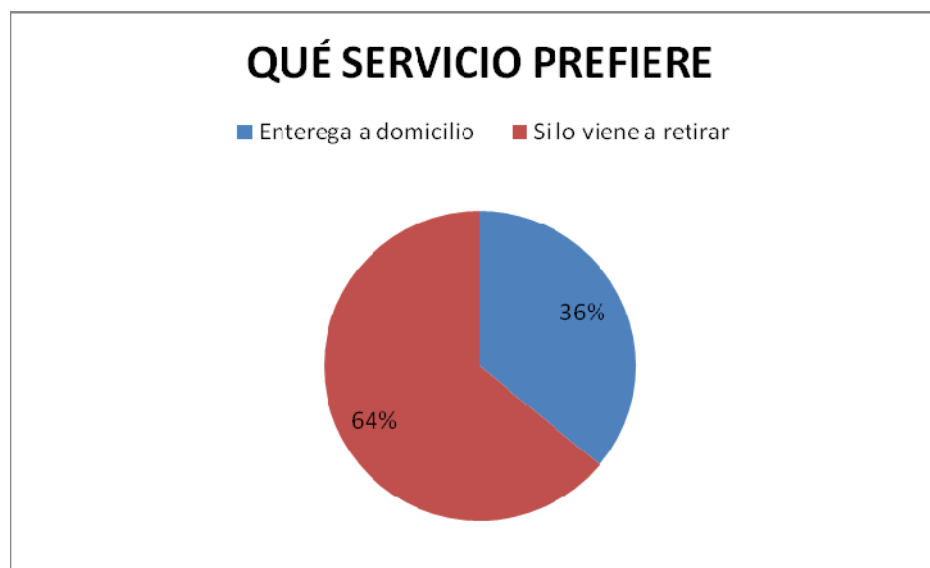
6. Qué influye en usted al momento de comprar los bocaditos

Precio	49
Lugar	14
Forma	11
Tamaño	8
Sabor	57



7. Qué servicio prefiere

Entrega a domicilio 50
Si lo viene a retirar 89



Elaborado por las autoras

Anexo 6

ENTREVISTA

TIDBIT

El objetivo de esta entrevista es determinar las preferencias que tienen los consumidores por los bocaditos tanto de dulce, sal y light, la misma que nos permitirá determinar que tipo de bocaditos consumen más las personas.

1. Qué bocaditos prefiere y/o consume más

Bolas de nuez	_____
Bolas de coco	_____
Bolas de leche	_____
Chocolates	_____
Fondue	_____
Empanadas	_____
Alfajores	_____
Frutas	_____
Quesitos	_____
Arepas	_____
Galletas	_____
Turrones	_____
Empanadas de carne	_____
Empanadas de pollo	_____
Canastas de camarón	_____
Tablitas	_____
Chocolates (light)	_____

Galletas light _____

Tortas _____

Bolas de leche (light) _____

Turrone (light) _____

Anexo 7: Permisos para operar

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Permiso de Bomberos.

Requisitos:

- 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,
- 2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,
- 3.- Permiso de Uso de Suelo,
- 4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

PERMISO SANITARIO

1. El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Requisitos:

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.

- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

USO DE SUELO

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial. **Plazo:** obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

RÓTULOS Y PUBLUCIDAD

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o de propiedad privada. Pagar el permiso por la instalación de la publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios públicos y de servicios generales.

BOMBEROS

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

CERTIFICADO AMBIENTAL

Obligación: Registrar: registro a partir del año 2005

- Informe Técnico de Uso de Suelo Certificado
- Solicitud dirigida al Administrador
- Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.
- Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de \$32.

Anexo 8: Cuadro de depreciación

DEPRECIACION				
		Costo	Vida útil	Total depreciación
Vehículos		5500	5	1100
Equipos de Oficina		655	3	218,33
Maquinaria y equipo		9274	10	927,4
Total depreciación				2245,73