

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS DEL
CONSUMIDOR**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA COMERCIALIZAR SNACKS Y DULCES
TRADICIONALES QUE ELABORAN LAS COMUNIDADES QUE HABITAN EN
LA PROVINCIA DE PICHINCHA Y MEDIANTE ELLO IMPULSAR EL
COMERCIO JUSTO, RESCATAR VALORES CULTURALES, TRADICIONALES
Y PATRIMONIALES.”**

AUTORES: Pablo Alexis Mejía Yépez

Marco Tulio Rodríguez León

DIRECTOR: Renzo Aguirre

2016

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Pablo Alexis Mejía Yépez, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

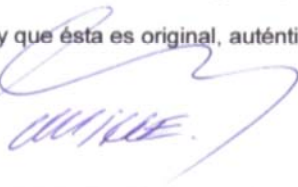
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del Graduando

Pablo Alexis Mejía Yépez

Yo, Renzo Xavier Aguirre Idrovo, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor, Pablo Alexis Mejía Yépez, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director de Trabajo de Grado

Renzo Xavier Aguirre Idrovo

CERTIFICACIÓN

Yo, Marco Tulio Rodríguez León, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

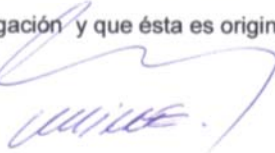
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del Graduando

Marco Tulio Rodríguez León

Yo, Renzo Xavier Aguirre Idrovo, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor, Marco Tulio Rodríguez León, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director de Trabajo de Grado

Renzo Xavier Aguirre Idrovo

AGRADECIMIENTOS

Pablo Alexis Mejía Yépez

A Dios, por enseñarme el camino correcto de la vida, guiándome, bendiciéndome y fortaleciéndome cada día para conseguir una vida digna.

Gracias por todo a ti mami Maru, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, por haberme apoyado y dado todo tu amor, por eso te agradezco desde el fondo de mi corazón por haber estado incondicionalmente siempre a mi lado en cada paso de mi vida.

A ti papi Pato, por enseñarme a tener coraje, determinación y valentía ante cualquier circunstancia de la vida.

A ti hermano Santi, gracias por tu apoyo brindado.

A ti querida tía Lali, por darme siempre tus bendiciones.

A mi colega de tesis Marco Rodríguez y amigos Nicolás Váscquez, Mónica Vásquez y Nathalie Alcívar por su valiosa colaboración.

ACKNOWLEDGEMENTS

To God for teaching me the correct way of life, guiding me, blessing me and fortifying me every single day to obtain a worthy life.

Thanks for everything mom Maru for giving me a profession for my future and to believe in me, for having supported me and for having given me all your love. That's

why, from the bottom of my heart, I am very thankful to you for being such a devoted and whole-hearted mother throughout my lifetime.

To you daddy Pato, for teaching me to have courage and determination in all circumstances of life.

To you brother Santi, thanks for your support provided.

To you dear Aunt Lali, for giving me your blessings forever.

To my thesis colleague Marco Rodriguez and friends Nicolas Vásconez, Mónica Vásquez and Nathalie Alcívar for their great collaboration.

DEDICATORIAS

Pablo Alexis Mejía Yépez

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios que me ha dado la dicha de vivir, estudiar y tener una familia maravillosa.

A mis padres, María Luisa Yépez y Patricio Mejía quienes me enseñaron desde mi infancia a luchar para alcanzar mis metas.

A mi hermano Santiago Mejía, quien siempre me ha brindado su apoyo.

A mi querida tía Eulalia Yépez, quien siempre me bendice.

DEDICATIONS

I dedicate my thesis with all my love and affection to God who has given me the happiness to live, to study and to have a wonderful family.

To my parents Maria Luisa Yépez and Patricio Mejía who from my childhood taught me to fight to reach my goals.

To my brother Santiago Mejía who has always been a great support in my life.

To my dear aunt Eulalia Yépez who is always blessing me.

AGRADECIMIENTOS

Maro Tulio Rodríguez León

A Dios que me ha permitido vivir con salud, brindándome fuerzas y sabiduría para culminar mi carrera universitaria de postgrado, a mis padres y hermana que han sido mi apoyo incondicional durante toda la vida.

A mi colega de tesis Pablo Mejía, a mis queridos amigos Nathalie Alcívar y Andrés Mera por su valiosa colaboración y apoyo durante el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIAS

Maro Tulio Rodríguez León

A mi madre y hermana quienes con su apoyo y comprensión me han dado fortaleza para levantarme de cada tropiezo. A mi querido padre Enrique Rodríguez Zamora quien fue mi mayor orgullo y referente por ser un hombre trabajador e intachable que pese a la distancia siento su compañía a cada momento, a mi sobrina Ariel Martina, a mi hermano y amigos.

TABLA DE CONTENIDOS:

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I.....	17
1.) INTRODUCCIÓN	17
1.1. <i>TEMA DE INVESTIGACIÓN.....</i>	17
1.1.1) Fundamentación del Tema	17
1.1.1.1) Articulación con los Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir	17
1.1.2) Análisis del Entorno e Investigación del Mercado	17
1.1.3) Orientación al Ámbito Empresarial	18
1.2) <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</i>	18
1.2.1) Formulación del Problema.....	19
1.3) <i>OBJETIVOS</i>	19
1.3.1) Objetivo General	19
1.3.2) Objetivos Específicos	20
1.4) <i>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....</i>	20
1.5) <i>MARCO DE REFERENCIA</i>	22
1.5.1) Marco Teórico	22
1.5.1.1) Comercio Justo	22
1.5.1.2) Valores Culturales, Tradicionales y Patrimoniales	23
1.5.1.3) Estudio de Factibilidad	24
1.5.2) Marco Conceptual	26
1.6) <i>HIPÓTESIS DE TRABAJO</i>	31
1.6.1) Operatividad de las Variables.....	31
1.6.1.1) Variables Dependientes	31
1.6.1.2) Variables independientes.....	31
1.7) <i>METODOLOGÍA.....</i>	31
1.7.1) Tipos de Estudio.....	31
1.7.1.1) Estudio Exploratorio	32
1.7.1.2) Estudio Descriptivo	32
1.7.1.3) Estudio Explicativo	32
1.7.2) Métodos de Investigación.....	33
1.7.2.1) Método Deductivo	33
1.7.2.2) Método Inductivo.....	33
1.7.3) Técnicas Para la Recolección de Información.....	34
1.7.3.1) Entrevista	34

1.7.3.2) Encuesta	34
1.7.4) FUENTES.....	34
1.7.4.1) Primarias	34
1.7.4.2) Secundarias	35
CAPÍTULO II.....	35
2) PLAN COMERCIAL.....	35
2.1) <i>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	35
2.1.1) Justificación de Investigación	35
2.1.2) Problema de Investigación	35
2.1.3) Problema de Gerencia.....	36
2.1.4) Objetivo General de Investigación.....	36
2.2) <i>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</i>	36
2.2.1) Universo	36
2.2.1.1) Población Turistas Extranjeros.....	37
2.2.1.2) Turistas Nacionales.....	38
2.2.1.3) Población del Distrito Metropolitano de Quito	38
2.2.3) Muestra	39
2.2.4) Método Probabilístico	40
2.2.4.1) Prueba Piloto.....	40
2.2.4.1) Fórmula Infinita	41
2.2.5) Trabajo de Campo.....	42
2.3) <i>ENCUESTA</i>	42
2.3.1) Necesidades de Información (VER ANEXOS 1 - 4)	42
2.3.2) Diseño de la Encuesta (VER ANEXO 5)	43
2.3.2.1) Tabulación de resultados de las encuestas (VER ANEXO 6)	43
2.3.2.2) CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTA	43
2.4) <i>ENTREVISTA (VER ANEXO 7)</i>	57
2.4.1) Resultado de la entrevista (VER ANEXO 8).....	57
2.7) <i>ANÁLISIS DE LA OFERTA</i>	58
2.7.1) Productores de dulces tradicionales.....	58
2.7.2) Locales de Venta.....	58
2.7.3) Vendedores Ambulantes	60
2.7.4) Competencia para Turrónes y Dulce de Guayaba en Supermercados ..	60
2.7.4.1) Análisis de la Competencia	64
2.7.5) Oferta Actual	65
2.7.5.1) Oferta Actual por Segmento.....	66

2.7.5.2) Proyección de la Oferta.....	67
2.7.5.3.) Proyección Oferta Turistas Extranjeros período 2014-2020.....	68
2.7.5.4) Proyección Oferta Local para la Ciudad de Quito	69
2.7.5.5.) OFERTA TURRONES	70
2.7.5.5.1) Oferta Actual Consumo Turrone Turistas Extranjeros.....	70
2.7.5.5.2) Oferta Actual Consumo Turrone Turistas Nacionales	71
2.7.5.5.3) Oferta Actual Consumo Turrone Locales/Quito.....	72
2.7.5.5.4) PROYECCIÓN OFERTA TURRONES	72
2.7.5.6) PROYECCIÓN OFERTA DULCE DE GUAYABA	73
2.7.6) Consolidado Oferta para Turrone y Dulce de Guayaba.....	76
2.7.6.1) Consolidado Oferta de Dulce de Guayaba.....	77
2.8.) ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL	78
2.8.1) Análisis Demanda Potencial Turrone	79
2.8.1.1) Proyección de la Demanda Potencial para Turrone	79
2.8.1.1.1) Proyección de la Demanda Potencial para Turrone en los Turistas	79
2.8.1.1.2.) Demanda Potencial Turistas Nacionales	80
2.8.1.3) Demanda Potencial la Población Local de Quito	81
2.8.1.3.1) Proyección de la Demanda Potencial para Turrone para la Población Local de Quito.	82
2.8.1.4) Consolidado Demanda Potencial para Turrone.....	83
2.8.2) Análisis Demanda Potencial Dulce de Guayaba	83
2.8.2.1) Análisis Demanda Potencial Dulce de Guayaba para Turistas	83
2.8.2.2) Consolidado Demanda Potencial para el Dulce de Guayaba por Segmentos	85
2.8.3) Demanda Potencial Insatisfecha	86
2.8.3.1) Demanda Potencial Insatisfecha para los Dulces de Guayaba.....	86
2.9) PLAN DE MARKETING MIX.....	87
2.9.1) Productos	87
2.9.1.1) Logotipos de la Empresa:	88
2.9.1.2) Logotipos de la Marca:.....	88
2.9.1.3) Página Web.....	89
2.9.1.3) Página en Facebook Empresa Ecuasweets.....	92
2.9.2) Precios	93
2.9.2.1) Competencia	93
2.9.3) Plaza	93

2.9.4) Promoción	94
2.9.4.1) Distribución	94
2.9.4.1) Estrategias de Publicidad y Comunicación	96
CAPÍTULO III	98
3. ESTUDIO TÉCNICO	98
3.1) <i>Ubicación</i>	98
3.1.1) Macro Ubicación	98
3.1.2) Micro Ubicación	99
3.1.2.1) Factores de la Localización.-	99
3.1.2.2) Matriz de ubicación	100
3.1.2.3) Matriz Ponderada de Ubicación	101
3.2) <i>Productos</i>	102
3.2.1) Proceso de Elaboración de los Productos	102
3.2.1.1) Elaboración Dulce de Guayaba	102
3.2.2 Diagrama de Proceso de Producción	104
3.2.2.1 Gráfico Diagrama Proceso Producción Dulce de Guayaba	104
3.2.2.2) Elaboración del Turrón	105
3.2.3) Tamaño del Mercado	108
3.2.3.1) Tamaño de Mercado Turrones	108
3.2.3.2) Tamaño de Mercado Dulce de Guayaba	109
3.2.3.3) Capacidad de Producción de los Talleres	109
3.2.4) Volumen de Compra	110
3.2.4.1) Volumen de Compra de Dulce de Guayaba	111
3.2.4.2) Tamaño del proyecto en relación con producción de Talleres	111
3.2.5) Layout local y bodega	112
3.2.6) Producción de Sellado Máquina Selladora	112
3.2.7) Volumen de Empacado y Número de Empacadoras	113
3.2.8) Tiempo promedio requerido para empaquetar por cada operaria	114
3.2.9) Número de empaques (cajas, fundas) para distribuir por día	115
3.3) <i>PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD</i>	116
3.3.1) Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) para la Empresa Ecuasweet	117
3.3.2) Proceso de Envasado y Embalaje	119
3.4) <i>Muebles, Equipo y Maquinaria</i>	121
3.5) <i>Requerimiento de Personal</i>	122
3.5.1) Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal	123

3.5.1.1) Reclutamiento	123
3.5.1.2) Preselección de candidatos	124
3.5.1.3) Selección.....	124
3.5.1.4) Contratación.....	125
3.5.1.5) Inducción.....	125
CAPÍTULO IV	126
4.) ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	126
4.1) TIPO DE EMPRESA.....	126
4.1.1) Nombre de la empresa	126
4.2) ENFOQUE ESTRATÉGICO	127
4.2.1) Misión	127
4.2.2) Visión.....	127
4.2.3) Valores	127
4.2.4) Políticas.....	129
4.2.5) Objetivos por áreas.	131
4.2.5.1) Área Marketing y Ventas:.....	131
4.2.5.2) Área Producción/ empaquetado.....	131
4.2.5.3) Distribución	132
4.3) ORGANIGRAMA	132
4.3.1) Organigrama Estructural	132
4.3.2) Organigrama Funcional.....	133
4.3.3) Organigrama Personal	134
4.4) FUNCIONES DEL PERSONAL	135
4.5) ASPECTOS LEGALES.....	142
4.5.1) Nombre o razón social.....	142
4.5.2) Titularidad de la propiedad de la empresa	142
4.5.3) Compañía limitada.	142
4.5.4) Trámite de constitución de la compañía	143
4.5.4.1) REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO.....	145
4.5.4.2) REGISTRO DE MARCA	146
4.5.4.3) PERMISO AMBIENTAL	148
4.5.5) TRÁMITE DE OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS.....	148
4.5.6) SISTEMA TRIBUTARIO	152
4.5.6.1) IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	152
4.5.7) ASPECTO LABORAL.....	154

4.5.8) CUMPLIMIENTO DE LA LEY DE SEGURIDAD.....	154
CAPÍTULO V	155
5) ESTUDIO FINANCIERO	155
5.1) <i>REQUERIMIENTO DE ACTIVOS</i>	155
5.1.1) Activos Fijos	155
5.1.2) Activos Diferidos.....	156
5.1.3) Capital de Trabajo	156
5.2) <i>MONTO DE INVERSIÓN</i>	157
5.2.1) Fuentes de Financiamiento	158
5.2.2) Crédito Bancario.....	159
5.2.3) Aporte Inversionistas	159
5.3) <i>AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</i>	159
5.4) <i>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN</i>	163
5.5) <i>COSTOS</i>	165
5.5.1) Costos Fijos.....	165
5.5.2) Costos Variables	166
5.5.3) Costos Totales	167
5.6) <i>VENTAS</i>	167
5.6.1) Ingreso Venta Turrónes.....	167
5.6.2) Ingresos Venta Dulce de Guayaba.....	167
5.6.3) Ingresos consolidados.....	168
5.7) <i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	168
5.8) <i>BALANCES</i>	170
5.8.1) Proyección Balance Resultados	170
5.8.2) Balance General proyectado a Cinco años	171
5.9) <i>ÍNDICES FINANCIEROS</i>	172
5.10) <i>FLUJO DE CAJA</i>	173
5.11) <i>VALOR ACTUAL NETO (Van)</i>	174
5.11.1) Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	174
5.11.2) Resultados del Van	175
5.12) <i>PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)</i>	175
5.12.1) Resultados del Período Recuperación de la inversión (PRI).....	176
5.13) <i>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</i>	176
5.13.1) Resultados de la TIR.....	177
5.14) <i>COSTO/BENEFICIO (C/B)</i>	177
5.14.1) Resultados (C/B)	177

5.15) ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	178
5.15.1) Modelo Pesimista	178
5.15.2) Modelo Optimista	181
5.15.3) Resultados Análisis Sensibilidad	183
CONCLUSIONES	185
RECOMENDACIONES	192
BIBLIOGRAFÍA	193
ANEXOS	196
NECESIDADES DE INFORMACIÓN	196
ANEXO 1: Necesidades de información (consumidores)	196
ANEXO 2: Necesidades de información (proveedores)	197
ANEXO 3: Necesidades de información (Competidores)	200
ANEXO 4: Necesidades de información (Productos sustitutos)	201
ANEXO 5: DISEÑO DE LA ENCUESTA	205
ANEXO 6: TABULACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	206
ANEXO 7: ENTREVISTA	341
ANEXO 8: RESULTADO DE LA ENTREVISTA	343
ANEXO 9: SUELDO EMPLEADOS	347
ANEXO 10: TAMAÑO DEL PROYECTO	348
ANEXO 11: COSTO EMBALAJE PARA EL SEGMENTO DE TURISTAS	349
ANEXO 12: COSTO DEL TURRON	350
ANEXO 13: COSTO EMBALAJE PARA EL SEGMENTO TURISTAS NACIONALES	352
ANEXO 14: COSTO EMBALAJE PARA EL SEGMENTO LOCAL/PERSONAS QUE VIVEN LA CIUDAD DE QUITO	354
ANEXO 15: COSTOS DULCE GUAYABA	356
ANEXO 16: TURRONES INTEGRADO COSTO EMBALAJE Y MATERIA PRIMA	362
ANEXO 17: DULCE DE GUAYABA INTEGRADO COSTO EMBALAJE Y MATERIA PRIMA	362
ANEXO 18: CONSOLIDADO COSTOS EMBALAJE Y MATERIA PRIMA PARA TURRONES Y DULCE DE GUAYABA	363
ANEXO 19: INGRESO POR VENTAS PARA TURRONES Y DULCES DE GUAYABA	364
ANEXO 20: CONSOLIDADO DE INGRESOS / VENTAS	370

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1. POBLACIÓN DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2010.....	39
TABLA 2. UNIVERSOS PARA TRES MUESTRAS.....	39
TABLA 3. TOTAL DE ENCUESTAS A REALIZARSE.....	42
TABLA 4. RESUMEN PREGUNTA N°1.....	43
TABLA 5. RESUMEN PREGUNTA N°2.....	44
TABLA 6. RESUMEN PREGUNTA N°3.....	47
TABLA 7. PROMEDIO DE LOS RESULTADOS PREGUNTA N°4.....	48
TABLA 8. PROMEDIO DE LOS RESULTADOS PREGUNTA N°5.....	49
TABLA 9. RESUMEN PREGUNTA N°6.....	50
TABLA 10. RESUMEN PREGUNTA N°7.....	51
TABLA 11. PROMEDIO DE LOS RESULTADOS PREGUNTA N°8.....	52
TABLA 12. PROMEDIO DE LOS RESULTADOS PREGUNTA N°9.....	53
TABLA 13. PROMEDIO DE LOS RESULTADOS PREGUNTA N°10.....	55
TABLA 14. PROMEDIO DE LOS RESULTADOS PREGUNTA N°11.....	56
TABLA 15. PRINCIPALES CONFITERÍAS Y CAFETERÍAS DE QUITO.....	59
TABLA 16. ANÁLISIS DE PRECIOS, PRODUCTOS Y PESOS DE LA COMPETENCIA.....	64
TABLA 17. CÁLCULO DE LA OFERTA TURISTAS EXTRANJEROS.....	65
TABLA 18. CÁLCULO DE LA OFERTA TURISTAS NACIONALES.....	66
TABLA 19. CÁLCULO DE LA OFERTA TURISTAS LOCALES.....	66
TABLA 20. OFERTA ACTUAL TURISTAS EXTRANJEROS.....	66
TABLA 21. OFERTA ACTUAL TURISTAS NACIONALES.....	67
TABLA 22. OFERTA ACTUAL LOCALES.....	67
TABLA 23. CRECIMIENTO PROMEDIO TURISTAS EXTRANJEROS.....	68
TABLA 24. PROYECCIÓN OFERTA TURISTAS EXTRANJEROS.....	68
TABLA 25. PROYECCIÓN OFERTA TURISTAS NACIONALES.....	69
TABLA 26. OFERTA ACTUAL LOCALES/QUITO.....	69
TABLA 27. OFERTA ACTUAL TURRONES TURISTAS EXTRANJEROS.....	70
TABLA 28. PROYECCIÓN OFERTA TURRONES TURISTAS EXTRANJEROS.....	70
TABLA 29. OFERTA ACTUAL CONSUMO TURRONES TURISTAS NACIONALES.....	71
TABLA 30. PROYECCIÓN OFERTA TURRONES TURISTAS NACIONALES.....	72
TABLA 31. OFERTA LOCAL QUITO.....	72
TABLA 32. PROYECCIÓN OFERTA TURRONES TURISTAS LOCALES /POBLACIÓN QUITO.....	73
TABLA 33. CONSUMO DE DULCES DE GUAYABA.....	73
TABLA 34. TURISTAS EXTRANJEROS OFERTA ACTUAL.....	73

TABLA 35. PROYECCIÓN OFERTA DE GUAYABA TURISTAS EXTRANJEROS.....	74
TABLA 36. TURISTAS NACIONALES OFERTA ACTUAL.	74
TABLA 37. PROYECCIÓN OFERTA DE GUAYABA TURISTAS NACIONALES.	75
TABLA 38. OFERTA ACTUAL LOCALES/QUITO.	75
TABLA 39. PROYECCIÓN OFERTA DE GUAYABA TURISTAS NACIONALES.	76
TABLA 40. CONSOLIDADA PROYECCIÓN OFERTA DE TURRONES.	77
TABLA 41. CONSOLIDADA PROYECCIÓN OFERTA DE TURRONES.	77
TABLA 42. PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN TURISTAS EXTRANJEROS.	79
TABLA 43. DEMANDA POTENCIAL ACTUAL DE TURISTAS EXTRANJEROS.....	79
TABLA 44. PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL PARA TURISTAS EXTRANJEROS.	80
TABLA 45. PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN TURISTAS NACIONALES.....	80
TABLA 46. DEMANDA POTENCIAL ACTUAL TURISTAS NACIONALES.	80
TABLA 47. PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL PARA TURISTAS NACIONALES.....	81
TABLA 48. PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN POBLACIÓN LOCAL DE QUITO.	81
TABLA 49. DEMANDA ACTUAL POBLACIÓN LOCAL QUITO.....	82
TABLA 50. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURRONES PARA LA POBLACIÓN DE QUITO. ..	82
TABLA 51. PROYECCIÓN CONSOLIDAD PARA LA DEMANDA POTENCIAL DE TURRONES SEGMENTOS.	83
TABLA 52. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DULCE DE GUAYABA PARA TURISTAS EXTRANJEROS.	84
TABLA 53. DEMANDA POTENCIAL DULCE DE GUAYABA PARA TURISTAS NACIONALES.	84
TABLA 54. DEMANDA POTENCIAL DULCE DE GUAYABA PARA POBLACIÓN LOCAL.	85
TABLA 55. CONSOLIDADA LA DEMANDA POTENCIAL PARA EL DULCE DE GUAYABA POR SEGMENTOS.	85
TABLA 56. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA PARA TURRONES AÑO 2016.	86
TABLA 57. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA PARA GUAYABA AÑO 2016.....	87
TABLA 58. PRECIOS DE LOS DULCES.	93
TABLA 59. ESCALA DE MICRO LOCALIZACIÓN.	100
TABLA 60. MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN.....	101
TABLA 61. TAMAÑO DEL MERCADO EN TURRONES.....	108
TABLA 62. TAMAÑO DEL MERCADO DULCE DE GUAYABA.	109
TABLA 63. CAPACIDAD PRODUCCIÓN TALLERES.	110
TABLA 64. TAMAÑO DEL PROYECTO EN KILOGRAMOS Y TONELADAS DE TURRONES.	110
TABLA 65. TAMAÑO DEL PROYECTO EN KILOGRAMOS Y TONELADAS EN DULCE DE GUAYABA.	111
TABLA 66. TAMAÑO DEL PROYECTO EN RELACIÓN A LA PRODUCCIÓN DE PROVEEDORES.	111

TABLA 67. FUNDAS DE AUTO SELLADO	113
TABLA 68. VOLUMEN SELLADO Y CAPACIDAD UTILIZADA.	113
TABLA 69. VOLUMEN DE EMPAQUETADO	114
TABLA 70. TIEMPO PROMEDIO REQUERIDO PARA EMPAQUETAR.	115
TABLA 71. NÚMERO DE CAJAS, FUNDAS PARA DISTRIBUIR EN LAS FURGONETAS.....	115
TABLA 72. MUEBLES, EQUIPO Y MAQUINARIA.	121
TABLA 73. MUEBLES PARA ÁREA OPERATIVA	121
TABLA 74. ACTIVO FIJO MUEBLES ÁREA DE OFICINA.	121
TABLA 75. ACTIVO FIJO VEHÍCULOS	122
TABLA 76. REQUERIMIENTO DE PERSONAL.	122
TABLA 77. CONSOLIDADA ACTIVO FIJO	155
TABLA 78. ACTIVO DIFERIDO/GASTOS DE CONSTITUCIÓN	156
TABLA 79. CAPITAL DE TRABAJO EN GASTOS	156
TABLA 80. COSTO MANTENIMIENTO Y SEGUROS.	157
TABLA 81. CONSOLIDADA DE COSTOS Y GASTOS	157
TABLA 82. CAPITAL DE TRABAJO	157
TABLA 83. MONTO DE LA INVERSIÓN.....	158
TABLA 84. ESTRUCTURA FINANCIAMIENTO PROYECTO	159
TABLA 85. AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO.....	161
TABLA 86. AMORTIZACIÓN MENSUAL	161
TABLA 87. DEPRECIACIÓN ANUAL EQUIPO DE CÓMPUTO.....	163
TABLA 88. DEPRECIACIÓN ANUAL DE MAQUINARIA.	163
TABLA 89. DEPRECIACIÓN ANUAL DE MUEBLES DE OFICINA.	163
TABLA 90. DEPRECIACIÓN ANUAL DE VEHÍCULOS.	164
TABLA 91. DEPRECIACIÓN ANUAL DE EQUIPOS.....	164
TABLA 92. AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO	164
TABLA 93. CONSOLIDADO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	165
TABLA 94. COSTOS FIJOS.....	166
TABLA 95. COSTOS VARIABLES.	166
TABLA 96. COSTOS TOTALES.....	167
TABLA 97. INGRESO VETA TURRONES	167
TABLA 98. INGRESO VENTA DULCE DE GUAYABA.....	168
TABLA 99. CONSOLIDADA INGRESOS	168
TABLA 100. PROYECCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO	169
TABLA 101. BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS	170
TABLA 102. PROYECCIÓN BALANCE GENERAL	171

TABLA 103. ÍNDICES FINANCIEROS.....	172
TABLA 104. FLUJO DE CAJA.....	173
TABLA 105. VAN DEL PROYECTO	175
TABLA 106. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PRI.....	176
TABLA 107. TASA INTERNA DEL PROYECTO (TIR).....	177
TABLA 108. COSTO/BENEFICIO	177
TABLA 109. MODELO PESIMISTA REDUCCIÓN VENTAS EN UN 1%	178
TABLA 110. FLUJO DE CAJA MODELO PESIMISTA.....	179
TABLA 111. VAN MODELO PESIMISTA.....	179
TABLA 112. PRI MODELO PESIMISTA	180
TABLA 113. TASA TIR MODELO PESIMISTA.....	180
TABLA 114. MODELO PESIMISTA COSTO/BENEFICIO	180
TABLA 115. MODELO OPTIMISTA INCREMENTO 10% VENTAS	181
TABLA 116. MODELO OPTIMISTA INCREMENTO 10% COSTO PRODUCCIÓN	181
TABLA 117. MODELO OPTIMISTA FLUJO DE CAJA	182
TABLA 118. MODELO OPTIMISTA VAN.....	182
TABLA 119. MODELO OPTIMISTA PRI	182
TABLA 120. MODELO OPTIMISTA TIR	183
TABLA 121. MODELO OPTIMISTA COSTO/BENEFICIO.....	183
TABLA 122. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	184

CONTENIDO DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1. RESUMEN PREGUNTA 1.....	44
ILUSTRACIÓN 2. RESUMEN PREGUNTA No.2	45
ILUSTRACIÓN 7. RESUMEN DULCE DE FRUTAS.....	46
ILUSTRACIÓN 9. RESUMEN PREGUNTA No.3	47
ILUSTRACIÓN 10. RESUMEN PREGUNTA N° .4	48
ILUSTRACIÓN 14. PREGUNTA N°5	49
ILUSTRACIÓN 15. PREGUNTA N°6. SI TUVIERA QUE LLEVAR AL EXTRANJERO QUE PRESENTACIÓN LE GUSTARÍA.....	50
ILUSTRACIÓN 16. RESUMEN PREGUNTA No.8	52
ILUSTRACIÓN 17. RESUMEN PREGUNTA N°9.	54
ILUSTRACIÓN 18. RESUMEN PREGUNTA No.10	55
ILUSTRACIÓN 19. RESUMEN PREGUNTA No.11	57
ILUSTRACIÓN 20. OFERTA DULCE DE GUAYABA.....	78
ILUSTRACIÓN 21. CADENA DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA	95
ILUSTRACIÓN 22. CADENA DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTA.....	95
ILUSTRACIÓN 23. DIAGRAMA PROCESO ELABORACIÓN DEL TURRÓN DE MIEL DE ABEJA ...	107
ILUSTRACIÓN 24. LAYOUT DE LA PLANTA DE EMPAQUE	112
ILUSTRACIÓN 25. DIAGRAMA DE FLUJO (FORMAS Y DEFINICIÓN)	119
ILUSTRACIÓN 26. PROCESO DE EMPAQUETADO.....	120
ILUSTRACIÓN 27. ANUNCIO	123
ILUSTRACIÓN 28. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL: EMPRESA ECUASWEETS	132
ILUSTRACIÓN 29. ORGANIGRAMA FUNCIONAL: EMPRESA ECUASWEETS.....	133
ILUSTRACIÓN 30. EMPRESA ECUASWEETS	134

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país multicultural y multiétnico, orgulloso de su linaje y de la herencia de sus pueblos. La amplia gama de sabores y texturas de su gastronomía, guardan secretos en sus recetas que hacen de las creaciones de los artesanos un tesoro preservado a través del tiempo como una herencia familiar y lo que le da un toque personal a cada creación.

Este proyecto busca rescatar, mantener, impulsar y desarrollar dulces tradicionales, ejerciendo un comercio justo con los artesanos. Esto se lo logrará a través de mejores precios y mejores maneras de comercializar con nuevos mercados, objetivo que busca innovar los canales de distribución tradicionales, otorgar a cada producto valor agregado para que se refleje no solo en su presentación, sino también en su elaboración calidad y buen gusto; de manera que se logre posicionamiento en la mente del consumidor como un producto no tradicional atractivo al mercado y de consumo exclusivo.

Este proyecto realizó para lograr los objetivos propuestos, un estudio de mercado orientado a tres segmentos que son: Turistas extranjeros, nacionales y población local de la ciudad de Quito, de esta manera se logró determinar la tendencia en cuanto a gustos y preferencias de dulces tradicionales, al igual que determinó la forma de presentación y canales de distribución en los que el target espera poder encontrar el producto.

Resultado de ello se concluyó que los dulces que engloban las preferencias del mercado objetivo, son los turrone de miel de abeja y los dulces de guayaba, propios de nuestra región y cultura. En cuanto a su presentación, se eligieron principalmente los productos expuestos en cajas de madera de balsa, y fundas ecológicas, mismas que están orientadas a los tres segmentos objetivos. La presentación del producto estará exhibida en paquetes tipo Premium y fundas rellenables para cadenas de supermercados y farmacias, mientras que la presentación del producto en caja de balsa se comercializará en aeropuertos y hoteles a manera de souvenir.

Finalmente los márgenes de utilidad aplicando un modelo de comercio justo, son aceptables, lo que demuestra que el proyecto propuesto, es viable y rentable; mismo que podrá servir de modelo para el desarrollo e implementación de nuevos emprendimientos.

ABSTRACT

Ecuador is a multicultural and multiethnic country, proud of its lineage and people. The wide range of flavors and textures of its food, keep secrets in recipes that make the creations of artisans, a treasure preserved over time as a family heirloom and giving it a personal touch to each creation.

This project seeks to rescue, maintain, promote and develop traditional sweets by practicing fair trade with artisans. This would be achieved through better prices and better ways to market with new markets, an objective that seeks to innovate the traditional distribution channels, give each product added value so it is reflected not only in its presentation, but also in its development and good taste; so that positioning in the mind of the consumer as a non-traditional market appeal and exclusive product consumption is achieved.

This project made to achieve the proposed goals, a market research oriented to three segments, which are: foreign, domestic tourists and local people of the city of Quito. In this way was possible to determine the trend in the tastes and preferences of traditional sweets; moreover, it determined the presentation and distribution channels in which the target expects to find the product.

Result concluded that sweets encompassing target market preferences are nougat honey and guava sweets, typical of our region and culture. As for presentation, they were chosen primarily products displayed in boxes of balsa wood, and environmental

cases, same that are aimed at three target segments. The product presentation will be displayed on packages type Premium and fillable covers for supermarket chains and pharmacies, while product presentation box balsa will be sold in airports and hotels as a souvenir.

Finally, profit margins by applying a model of fair trade are acceptable, demonstrating that the proposed project is viable and profitable; same that can serve as a model for the development and implementation of new projects.

CAPÍTULO I

1.) INTRODUCCIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Estudio de factibilidad para comercializar snacks y dulces tradicionales que elaboran las comunidades que habitan en la provincia de Pichincha y mediante ello impulsar el comercio justo, rescatar valores culturales, tradicionales y patrimoniales.”

1.1.1) Fundamentación del Tema

1.1.1.1) Articulación con los Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir

El tema propuesto obedece al estudio de factibilidad para la comercialización de snacks y dulces tradicionales ecuatorianos que configuren la venta de un producto cultural y patrimonial producidos en la provincia de Pichincha; el cual se encuentra articulado dentro del Plan Nacional del Buen Vivir en el objetivo 5 y alineado a la estrategia 5.4.q. (MINISTERIO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 2013).

1.1.2) Análisis del Entorno e Investigación del Mercado

Para realizar la presente investigación se evaluará el entorno del problema a investigarse bajo tres enfoques: macro, meso y micro entorno.

1.1.3) Orientación al Ámbito Empresarial

El presente emprendimiento busca comercializar snacks y dulces tradicionales que hayan sido previamente elaborados por las comunidades que se encuentran en la provincia de Pichincha.

1.2) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En muchas comunidades de la provincia de Pichincha existen tradiciones muy arraigadas para la elaboración culinaria tanto de platos, postres y dulces propios, que con el tiempo se han vuelto tradicionales en dichos sectores. Tal es el caso del Cantón Cayambe, en donde el turista tanto nacional como extranjero que generalmente está de paso, adquiere biscochos, dulces de leche y también queso de hoja identificando este sector con estos productos. Sin embargo, en otros cantones de la provincia de Pichincha como es el caso del Cantón Quito, existen otros dulces y snacks tradicionales que son poco conocidos incluso para los lugareños que deberían ser promocionados y dados a conocer como es el caso de las mistelas, quesadillas, colaciones, entre otros.

Cabe señalar que los mismos son elaborados en pequeños talleres artesanales improvisados que no cuentan con el equipamiento adecuado ni un proceso sanitario que les permita vender a cadenas de comercialización a nivel nacional como podría ser el caso de Supermaxi, Santa María, Fybeca y peor aún exportarlos.

Por esta razón su producción es muy limitada, ninguno de ellos cuenta con una marca que les identifique en el mercado y como consecuencia de ello sus precios son bajos afectando a estos artesanos y sus comunidades al no obtener un suficiente nivel de ingresos que les permita vivir de forma digna. Siendo esta la razón principal por la que están desapareciendo del mercado los snacks y dulces tradicionales y únicamente se los puede degustar estacionalmente en las fiestas de cada uno de los cantones de la provincia de Pichincha.

1.2.1) Formulación del Problema.

¿Será factible la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la comercialización y distribución de snacks y dulces tradicionales elaborados por las comunidades que habitan en la provincia de Pichincha, ofreciendo un comercio justo y por tanto pueda rescatarse los valores culturales, tradicionales y patrimoniales que actualmete se están perdiendo?

1.3) OBJETIVOS

1.3.1) Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para comercializar snacks y dulces tradicionales que elaboran las comunidades que habitan en la provincia de Pichincha y mediante ello impulsar el comercio justo, rescatar valores culturales, tradicionales y patrimoniales.

1.3.2) Objetivos Específicos

- **Realizar un Estudio Comercial**

Conocer y comprender el mercado de los dulces y snacks tradicionales, para fijar hipótesis de volumen de negocios, tomar las mejores decisiones comerciales y fijar políticas de productos, precio, distribución y comunicación.

- **Realizar un Estudio Técnico**

Definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la comercialización del producto.

- **Realizar un estudio Organizacional y Legal**

Identificar el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesarias para la puesta en marcha y ejecución del proyecto.

- **Realizar un estudio Económico y Financiero**

Comparar flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos), que genere el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros.

1.4) JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el Ecuador en los últimos años, ha existido una gran impulso al comercio justo y la búsqueda del rescate de los valores culturales, patrimoniales y ancestrales, mismo que se ha visto reflejado en la nueva constitución promulgada en el año 2008, en la que se menciona el Sumak Kawsay que hace referencia a una vida digna y en

plenitud, donde se busca el equilibrio con la naturaleza en la satisfacción de las necesidades sobre el crecimiento económico. También se hace mención a la soberanía alimentaria en donde el estado tiene la obligación de garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. En este aspecto el presente proyecto busca rescatar tradiciones gastronómicas, que se han venido perdiendo y resulta relevante recuperarlas para las generaciones venideras.

También se menciona que el Ecuador debe orientarse hacia la economía solidaria, misma que constituye una opción para impulsar formas alternativas de integración económica a las tradicionales del comercio convencional.

Bajo estos direccionamientos en el Ecuador se elaboró el Plan Nacional Del Buen Vivir que busca instrumentar a través de sus objetivos su implementación como el caso de este proyecto que está vinculado con el objetivo 5 en el cual se menciona construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. Por lo cual se busca comercializar snacks y dulces tradicionales que elaboran las comunidades que habitan en la provincia de Pichincha y mediante ello impulsar el comercio justo, rescatar valores culturales, tradicionales y patrimoniales. En caso de no ejecutarse este proyecto se podrían ver perjudicadas dichas comunidades y artesanos debido a su precaria comercialización y desconocimiento técnico para el manejo operativo, administrativo, de costos y de marca necesarios para su adecuada comercialización

tanto a nivel local como nacional, lo que provocaría la desaparición de estas tradiciones gastronómicas.

1.5) MARCO DE REFERENCIA

1.5.1) Marco Teórico

1.5.1.1) Comercio Justo

“El comercio justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca lograr una mayor justicia en el comercio internacional. El comercio justo contribuye por medio de mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginalizados, sobre todo en los países de Sur, a un desarrollo sostenible. Las organizaciones de comercio justo (apoyadas por los consumidores) se involucran activamente en el apoyo de productores, sensibilización y en campañas para el cambio de las normas y prácticas convencionales del comercio internacional”. (FINE, 2001).

Los autores Palafox, C.; Ochoa, C. y Espejel, (Palafox G. , 2013), señalan que para tener un concepto claro de lo que es el comercio justo, es un comercio solidario y equitativo. Constituye una propuesta alternativa al comercio internacional convencional, basada en garantizar a los productores del sur una compensación justa por su trabajo. Otros autores lo ven como una estrategia en la lucha contra la pobreza, pues la concentración de la riqueza y la capacidad para lograr metas de

desarrollo distanciaron el norte del sur. El comercio justo es promovido por diversas organizaciones no gubernamentales; es decir, deriva de movimientos de organizaciones civiles que nacen en Europa y cuyo lema central es ejercer un trabajo con dignidad respetando los derechos humanos: el rechazo a la explotación infantil, la igualdad entre hombres y mujeres y el proceso de ser solidario tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores.

1.5.1.2) Valores Culturales, Tradicionales y Patrimoniales

Según Schlüter, la UNESCO introdujo a partir de 1997 el concepto de patrimonio intangible al que define de la siguiente manera:

[...] el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat. (Schlüter, 2010), (UNESCO, 2002).

De igual manera, la autora menciona al autor Azambuja, quien señala: “La gastronomía está cobrando cada vez mayor importancia como un nuevo producto del turismo cultural”. Las motivaciones principales se encuentran en la búsqueda de

placer a través de la alimentación y el viaje pero dejando de lado lo estándar para favorecer lo genuino. La búsqueda de las raíces culinarias y la forma de entender a la cultura de un lugar a través de su gastronomía se está popularizando a gran velocidad. La cocina tradicional está siendo cada vez más reconocida como valioso componente del patrimonio intangible de los pueblos. Si bien el plato está a la vista, su forma de preparación y el significado para cada sociedad son aquellos aspectos que no se ven pero que le dan su carácter distintivo. Por lo tanto, este interés del turismo por la gastronomía puede ayudar a rescatar antiguas tradiciones que se encuentran en el camino de la desaparición. En particular en momentos como los actuales en lo que, al decir de Almodóvar:

[...] la cocina tradicional no sólo se ha visto afectada por la globalización estandarizante, sino que además ha sufrido los efectos de una post-modernidad que a veces representa un sincero esfuerzo de renovación imaginativa pero que en otras muchas utiliza glaseados, gelatinas, flameados, muselinas y aromas evanescentes de forma gratuita y trivial". (Almodóvar, 2002).

1.5.1.3) Estudio de Factibilidad

Según Navarro: "La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para

llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto". (Navarro, 2008)

El autor también señala que la factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica.

La Factibilidad Operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. Por ejemplo, encontrar quienes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto, como armarías el depósito para los productos, etc.

La Factibilidad Técnica está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado.

La Factibilidad Económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros.

Según el autor pone de relevancia dos aspectos: el legal y el medio ambiente. Con relación al primero, existe en todo país un orden jurídico, marcado por la carta magna de cada estado o norma jurídica más importante (constitución nacional), los tratados internacionales reconocidos por el órgano legislativo, de cada estado y el resto de las normas inferiores de carácter legislativo (leyes nacionales y provinciales)

o reglamentario (decretos nacionales y provinciales), como así también toda otra norma que reglamente una actividad (resoluciones de entidades públicas, autárquicas o no, reguladores de alguna actividad como así mismo lo normado por los municipios y comunas. Todo el orden jurídico, con relación a un proyecto, puede prohibir su realización, o limitar, regular, predeterminedar, la ejecución de ciertas actividades.

En cuanto al medio ambiente, el mismo es el medio que permite el desarrollo del proyecto, desde la visión holística del proyecto inserto en su medio, donde requerirá entradas, que luego del proceso que es el proyecto en sí, producirá salidas, positivas y negativas hacia el medio, el cual, evaluará la conveniencia o no, de mantener vivo este proyecto produciendo el efecto de la retroalimentación.

1.5.2) Marco Conceptual

Clasificación de la Investigación de Mercados

Las organizaciones emprenden investigaciones de mercados por dos razones: 1) para identificar, y 2) para resolver problemas de Marketing. Esta distinción es la base para clasificar la investigación de mercados en identificación del problema y solución del problema. (Malhotra, 2004).

Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados contemplará una sucesión de seis etapas: definición del problema, elaboración de un método para resolver el problema, elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, y preparación y presentación del informe.

Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque

En este proceso se identificará si en la provincia de Pichincha existen snacks y dulces tradicionales y cuál es su proceso de comercialización. Para llevar a cabo esta etapa se realizará la discusión con los tomadores de decisiones, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. Una vez comprendido el contexto o entorno del problema se hará más simple la identificación del problema de decisión administrativa y el de investigación de mercados.

Elaboración de un método para resolver el problema

La elaboración de un método para el problema de esta investigación incluyen: la formulación de un marco teórico basado en las teorías de comercio justo, cultura gastronómica y el estudio de factibilidad; el objetivo de la investigación que radica en realizar un estudio de factibilidad para comercializar snacks y dulces tradicionales que elaboran las comunidades que habitan en la provincias de Pichincha; modelos analíticos que determinan la operatividad de las variables, para este proyecto las

variables dependientes lo conforman las comunidades que habitan en la provincia de Pichincha y las independientes están dadas por el estudio de factibilidad, el comercio justo y los valores culturales, tradicionales y patrimoniales implícitos en la producción de snacks y dulces de la provincia en mención; preguntas de investigación e hipótesis que determinarán si la comercialización de snacks y dulces tradicionales que elaboran las comunidades que habitan en la provincia de Pichincha es viable y rentable. Este proceso estará guiado por conversaciones con directivos de empresas y expertos del ramo, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa con casos pragmáticos.

Elaboración del diseño de la investigación

Este trabajo de investigación utilizará tres tipos de estudio: exploratorio, que hace referencias de autores sobre temas de comercio justo, patrimonio gastronómico y proyecto de factibilidad; descriptivo, que tiene por objeto la observación del proceso de elaboración de snacks, los cuales serán grabados y fotografiados para su registro y divulgación; explicativo, este estudio es la comprobación de la hipótesis, misma que ha sido planteada a través de la viabilidad de los estudios comercial, organizativo, técnico y financiero para saber si el proyecto será rentable.

En lo que respecta a los métodos de investigación, el presente proyecto utilizará dos métodos: el deductivo que se lo realizará en base a un levantamiento de información de la provincia de Pichincha en donde se identificarán los principales dulces

tradicionales con los que cuenta cada cantón de la provincia mencionada; el inductivo tomará como referencia la manera en la que se comercializan los snacks y dulces tradicionales en la ciudad de Quito, lo que permitirá mejorar e incrementar la distribución de estos productos agregando una nueva cadena de valor.

En lo concerniente a las técnicas para la recolección de información se utilizarán: entrevistas orientadas a los artesanos para conocer la historia, la forma de preparación y anécdotas que han tenido en la elaboración y ventas de snacks y dulces tradicionales; encuestas orientadas al mercado objetivo que en este caso lo constituyen pobladores de la ciudad de Quito y turistas tanto nacionales como extranjeros.

Finalmente, con respecto a las fuentes se tomarán como primarias la observación del proceso de producción de los snacks y dulces tradicionales como también en base a las entrevistas y encuestas que se realizarán a los artesanos y, en segundo lugar, a los turistas nacionales y extranjeros. Las fuentes secundarias tomarán fuentes bibliográficas como revistas, libros, internet, manuales e información de la Dirección de Cultura y Patrimonio.

Trabajo de campo o acopio de datos

El acopio de datos comprenderá un equipo o personal debidamente capacitado y entrenado que levantará la información de campo requerida en cada uno de los siete cantones de la provincia a de Pichincha evitando sesgar la información. Este

personal puede ser de la propia organización o de una empresa contratada para este servicio.

La finalidad de esta etapa es levantar información de gran utilidad para el investigador que le permita tomar decisiones estratégicas.

Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos consistirá en la respectiva revisión, codificación, transcripción y verificación de todos los cuestionarios que fueron completados por el grupo objetivo. Esta información podrá ser procesada mediante el programa SPSS (Statistical Package for the Social Science) mismo que permitirá trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interface para la mayoría de los análisis.

Preparación y presentación del informe

Este proyecto de investigación será presentado en un informe escrito mismo que abarcará y describirá toda la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación. Así como también se incluirán los procedimientos de acopio y análisis de datos; se expondrán los resultados y los principales descubrimientos, mismos que serán aprovechados para el proceso de toma de decisiones.

1.6) HIPÓTESIS DE TRABAJO

La comercialización de snacks y dulces tradicionales que elaboran las comunidades que habitan en la provincia de Pichincha y mediante el impulso del comercio justo, rescatando valores culturales, tradicionales y patrimoniales es viable en base al estudio comercial, la ingeniería del proyecto, el estudio organizacional, los estudios financieros y además demostrará su rentabilidad.

1.6.1) Operatividad de las Variables

La operatividad de las variables son: variables dependientes e independientes.

1.6.1.1) Variables Dependientes

Las comunidades que habitan en la provincia de Pichincha.

1.6.1.2) Variables independientes

El estudio de factibilidad para la comercialización de snacks y dulces tradicionales; comercio justo; valores culturales, tradicionales y patrimoniales.

1.7) METODOLOGÍA

1.7.1) Tipos de Estudio

Según Ortega. M y Álvarez. L, el tipo de estudio permite al investigador determinar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que deberá realizar.

Al definir el tipo de estudio, es menester considerar los estudios: exploratorio, descriptivo y explicativos. (Ortega, 2011).

1.7.1.1) Estudio Exploratorio

Estos estudios tienen como finalidad posibilitar una investigación más precisa del objeto o fenómeno a investigar, así como aumentar la familiaridad del mismo.

Para este trabajo de investigación se ha tomado referencias de autores para tener conocimiento de temas como Comercio justo, patrimonio gastronómico, proyecto de factibilidad, entre otros.

1.7.1.2) Estudio Descriptivo

Los estudios descriptivos, como su nombre lo indica, tienen por objeto la descripción de los fenómenos. Se basan fundamentalmente en la observación, la cual se realiza en el ambiente natural de aparición de los fenómenos. Estos estudios son propios de las primeras etapas en el desarrollo de la investigación.

En este estudio se observará el proceso de elaboración de snacks, los cuales serán grabados y fotografiados para su registro y divulgación.

1.7.1.3) Estudio Explicativo

Los estudios explicativos están orientados a la comprobación de hipótesis causales. Por ello, se hace importante el establecimiento de variables en las cuales exista un

grado de complejidad cuya ocurrencia y resultados determinen explicaciones que contribuyan al conocimiento científico.

Este estudio es la comprobación de la hipótesis, la cual ha sido planteada a través de la viabilidad de los estudios comercial, organizativo, técnico y financiero para saber si el proyecto será rentable.

1.7.2) Métodos de Investigación

1.7.2.1) Método Deductivo

Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones.

En base a un levantamiento de información de la provincia de Pichincha se identificarán los principales dulces tradicionales con los que cuenta cada cantón de la provincia mencionada.

1.7.2.2) Método Inductivo

Es el que va de lo particular a lo general.

Se tomará como referencia la manera en la que se comercializan los snacks y dulces tradicionales en la ciudad de Quito, lo que permitirá mejorar e incrementar la distribución de estos productos agregando una nueva Cadena de Valor.

1.7.3) Técnicas Para la Recolección de Información

1.7.3.1) Entrevista

La entrevista está orientada a los artesanos para conocer la historia, la forma de preparación y anécdotas que han tenido en la elaboración y ventas de snacks y dulces tradicionales.

1.7.3.2) Encuesta

La recopilación de información se realizará mediante preguntas que miden los diversos indicadores y que se han determinado en la operatividad de los términos del problema o de las variables de la hipótesis.

La encuesta será orientada al mercado objetivo que lo constituye pobladores de la ciudad de Quito y turistas tanto nacionales como extranjeros.

1.7.4) FUENTES

1.7.4.1) Primarias

Para el caso puntual de este tema de investigación se tomarán como fuentes primarias la observación del proceso de producción de los snacks y dulces tradicionales como también las entrevistas y encuestas que se realizarán a los artesanos, turistas nacionales y extranjeros.

1.7.4.2) Secundarias

Para realizar la investigación se tomó fuentes bibliográficas como revistas, libros, internet, manuales e información de la Dirección de Cultura y Patrimonio.

CAPÍTULO II

2) PLAN COMERCIAL

2.1) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1) Justificación de Investigación

Son muy pocas las familias en toda la provincia de Pichincha y en especial en la ciudad de Quito que mantienen la tradición de elaborar dulces tradicionales y muy pocos los lugares en donde se los puede encontrar. La mayoría de las familias desconocen cómo es la elaboración de estos dulces, cuáles son sus ingredientes o cuál es su historia, he aquí la importancia de recuperar todas aquellas recetas, impulsar su venta y por tanto apoyar su proceso de elaboración .

2.1.2) Problema de Investigación

Determinar la factibilidad de implementar una empresa dedicada a la comercialización y distribución de snacks y dulces tradicionales.

2.1.3) Problema de Gerencia

Implementar o no el negocio.

2.1.4) Objetivo General de Investigación

Determinar la demanda potencial insatisfecha para comercializar snacks y dulces tradicionales que elaboran las comunidades que habitan en la provincia de Pichincha por medio de una investigación cuantitativa y cualitativa a través de encuestas y entrevistas, en un período de cuarenta y cinco días a partir de marzo de 2016.

2.2) METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1) Universo

Para determinar la demanda potencial para la comercialización y venta de snacks y dulces tradicionales se ha tomado tres grupos, o poblaciones y cada uno representa un mercado y son:

- 1.- Turistas extranjeros, que visitan la ciudad de Quito
- 2.- Turistas nacionales, que visitan la ciudad de Quito.
- 3.- La población que habita en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.1.1) Población Turistas Extranjeros

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en consideración el tamaño del universo, mismo que se determina por la cantidad de personas de nacionalidad extranjera que visitaron nuestro país en el año 2014.

De acuerdo con “Quito Turismo”, el total de turistas extranjeros que ingresaron fue de 1’395.548.

Los destinos turísticos más visitados en la capital son el centro histórico, seguido de parques y plazas, el teleférico, el Panecillo, la Mitad del Mundo y la Mariscal, según estadísticas que maneja la entidad municipal Quito Turismo.

“906.750 extranjeros, principalmente, de EE.UU., Colombia, Perú, Alemania, Reino Unido y 1’000.000 de nacionales visitan la capital cada año. A eso se suman entre 500 mil y 600 mil personas que viviendo en la capital hacen turismo interno. Los viajeros no residentes gastaron \$ 230 millones en el 2008; en el 2009, \$ 283 millones; en el 2010, \$ 297 millones y este año se estima que la cifra alcance los \$ 300 millones. El gasto diario oscila entre \$ 80 y \$ 90 del extranjero y \$ 50 entre los nacionales. Patricio Gaybor, director técnico de Quito Turismo, atribuye la presencia turística a la cercanía de países fronterizos, así como su estabilidad económica en referencia a Colombia o Perú. Para este año se aspira a aumentar su flujo entre el 4% y 5%, mientras que el año anterior fue de entre el 2% y 3%. (Universo, 2015)”

Quito es considerada como una ciudad distribuidora de turismo a nivel nacional, sobre todo para turistas que viajan hacia las Islas Galápagos y los Andes.

Al ser Quito la capital del Ecuador, motiva a los turistas a visitar la ciudad entre dos y tres días. Según la Cámara de Turismo de Pichincha (Captur), a Quito llega un 65% del turismo que ingresa al país y que permanece en promedio dos días, para luego distribuirse a otros lugares.

Número de Turistas Extranjeros que Vistan la Ciudad de Quito

Para determinar su número se debe calcular del total de turistas extranjeros por el porcentaje que llega a visitarla:

Turistas extranjeros: 1'395.548 * 65%

Turistas extranjeros = 907.106

2.2.1.2) Turistas Nacionales

Según Quito turismo, en 2014 (último año que se cuenta con datos estadísticos), llegaron 1'200.000 turistas nacionales a visitar a la capital. (EL COMERCIO, 2014)

Turistas nacionales: 1'200.000

2.2.1.3) Población del Distrito Metropolitano de Quito

En base al último Censo del INEC, para el año 2010, la población de hombres y mujeres en la ciudad de Quito se estimó de 2'066.119 habitantes, de los cuales 1'238.162 están comprendidos entre los 18 hasta los 65 años, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 1. Población Distrito Metropolitano de Quito Año 2010

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		
GRUPOS EDAD	POBLACIÓN	%
18 A 19	82.874	4,01
20 A 24	206.572	10,00
25 A 29	188.012	9,10
30 A 34	164.138	7,94
35 A 39	146.488	7,09
40 A 44	128.123	6,20
45 A 49	107.246	5,19
50 A 54	89.401	4,33
55 A 59	68.210	3,30
60 A 64	49.354	2,39
65	7.744	0,37
SUMAN	1.238.162	59,93
OTROS SEGMENTOS	827.957	40,07
TOTAL	2.066.119	100,00

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010

2.2.3) Muestra

Para calcular el tamaño de muestra para una población superior a los 500.000 individuos, se requiere utilizar una formula infinita (Fischer, 1991, pág. 57)

Tabla 2. Universos para tres muestras

Poblaciones	Número de personas
Turistas extranjeros	907.106
Turistas nacionales	1'200.000
Población del Distrito Metropolitano de Quito	1'238.162

Elaborado: Autores

Los tres grupos de estudio tienen un universo superior a las 100.000 personas, por lo que en cada uno se utilizará una fórmula de tipo infinito para calcular la muestra.

2.2.4) Método Probabilístico

Este método tiene una virtud importante ya que no considera el criterio del entrevistador para seleccionar las fuentes de información; es decir, se obtiene como resultado una muestra con alta precisión y objetividad.

2.2.4.1) Prueba Piloto

La prueba piloto está diseñada para que a través de una pregunta se pueda identificar la “probabilidad de éxito” (P); es decir, en qué porcentaje al mercado potencial gusta y puede consumir caramelos y dulces, como también determinar la probabilidad de fracaso (Q), porcentaje de los encuestados que no les gusta o no puedan consumir dulces o caramelos.

PRUEBA PILOTO

Esta prueba piloto se efectuó a 24 personas, ocho personas por cada uno de los segmentos (turistas extranjeros, nacionales y locales), con una sola pregunta:

1) ¿A usted le gusta y puede consumir dulces y caramelos?

SI ☐ NO ☐

La investigación nos permitió conocer que el 80% de los encuestados confirmó que si le gusta y puede consumir dulces y caramelos; por tanto este valor representa (P)

en la fórmula para calcular el tamaño de muestra y el restante 20% dijo que no; por tanto representa (Q).

2.2.4.1) Fórmula Infinita

$$n = \frac{L^2 * P * Q}{E^2}$$

Dónde:

L = Nivel de Confianza, para el tipo de prueba se utiliza el 95%, equivalente a un valor Z de 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia (80% que “sí” les gusta y puede consumir dulces y caramelos)

Q = Probabilidad de fracaso (20% que “no” les gusta o no pueden consumir dulces y caramelos)

E = Error máximo: 5%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2}{(0.05)^2} = \frac{0.614656}{0.0025} = 245,86$$

Dando como resultado un total de personas a ser encuestadas de **246 personas**.

Esta fórmula infinita se aplica a los targets o segmentos de estudio.

Tabla 3. Total de Encuestas a Realizarse

SEGMENTOS	NÚMERO DE ENCUESTAS
TURISTAS EXTRANJEROS	246
TURISTAS NACIONALES	246
POBLACIÓN LOCAL	246
SUMAN	738

Elaborado: Autores

El total de encuestas a realizarse son 738

2.2.5) Trabajo de Campo

Las encuestas se realizaron a turistas nacionales y extranjeros en el sector de la Mariscal, precisamente en la calle Mariscal Foch y en el sector de la Mitad del Mundo, por la gran concentración de turistas en estos dos lugares, mientras que para la población local se efectuó en los principales centros comerciales como en el Mall del Condado, el Jardín, CCI, Quicentro y el Recreo.

2.3) ENCUESTA

2.3.1) Necesidades de Información (VER ANEXOS 1 - 4)

Se recopiló información de nuestros potenciales consumidores, proveedores de dulces y snacks tradicionales de la provincia de Pichincha; así como, información relevante acerca de nuestra competencia y los productos sustitutos.

2.3.2) Diseño de la Encuesta (VER ANEXO 5)

En base a las matrices expuestas anteriormente se diseñó un modelo de encuesta que sirvió para levantar información necesaria para el estudio de los tres segmentos.

2.3.2.1) Tabulación de resultados de las encuestas (VER ANEXO 6)

Se tabuló la información en el Programa Estadístico SPSS20.

2.3.2.2) CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTA

Análisis

En la pregunta No.1: Los turistas extranjeros son a quiénes más les gusta los dulces con el 95.10%. En segundo lugar, son los turistas nacionales, con un 93.10% y finalmente es la población local de Quito con el 86.60%. Siendo en promedio un 91.60%; por lo que se concluye, que nueve de cada diez encuestados gusta de los dulces y por tanto existe un gran mercado.

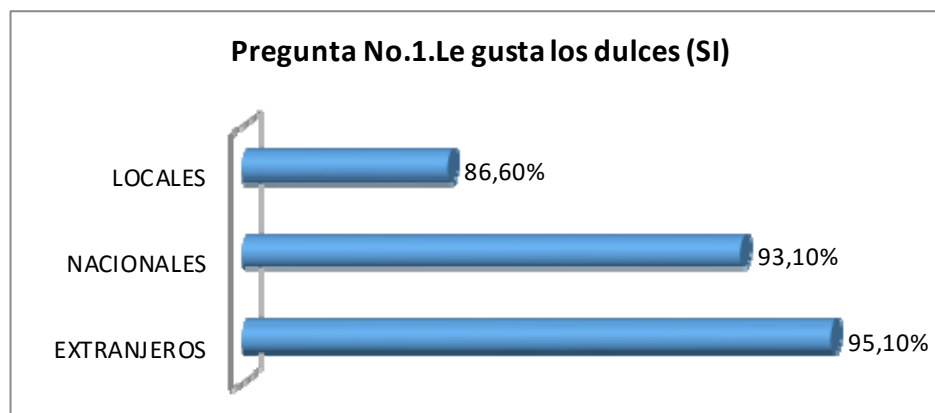
Tabla 4. Resumen Pregunta N°1

DETALLE	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	PROMEDIO
Pregunta No.1.Le gusta los dulces (SI)	95,10%	93,10%	86,60%	91,60%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Ilustración 1. Resumen Pregunta 1.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta No.2

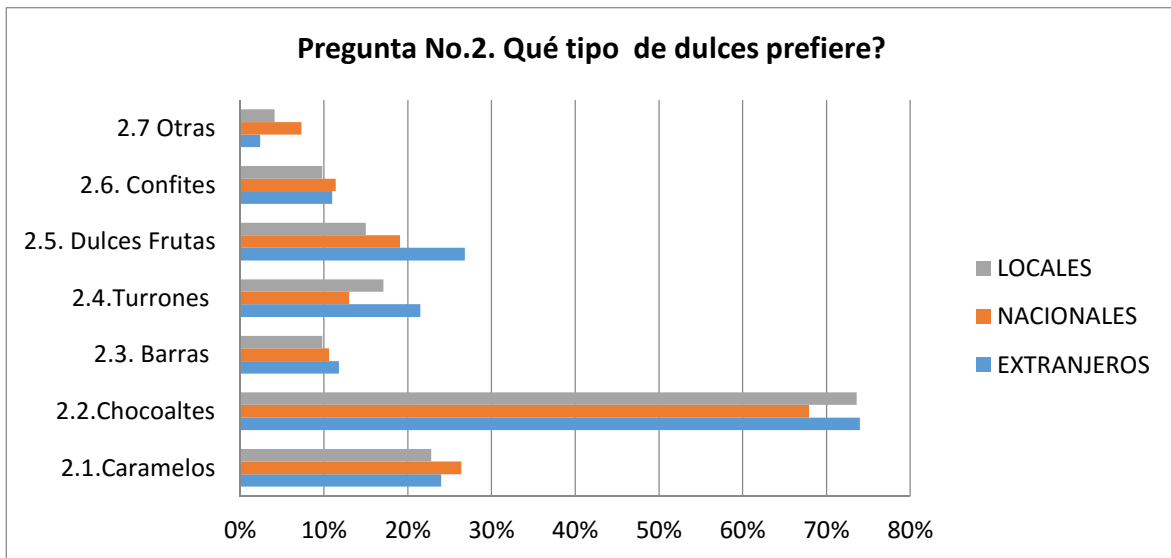
Con el 71.83%, el dulce que prefieren los turistas extranjeros, nacionales y locales son los chocolates. Seguido de los caramelos con un 24.30%, en tercer lugar los dulces de frutas como el de guayaba con 20.30%, en cuarto lugar los turrone con 17.20% y en quinto lugar los confites con 10.73%, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 5. Resumen Pregunta N°2

Pregunta No.2.Que tipo de dulce prefiere	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCAL ES	PROMED IO
2.1.Caramelos	24%	26,40%	22,80%	24,40%
2.2.Chocolates	74%	67,90%	73,60%	71,83%
2.3. Barras	11,80%	10,60%	9,80%	10,73%
2.4.Turrone	21,50%	13,00%	17,10%	17,20%
2.5. Dulces Frutas	26,80%	19,10%	15%	20,30%
2.6. Confites	11%	11,40%	9,80%	10,73%
2.7 Otras	2,40%	7,30%	4,10%	4,60%

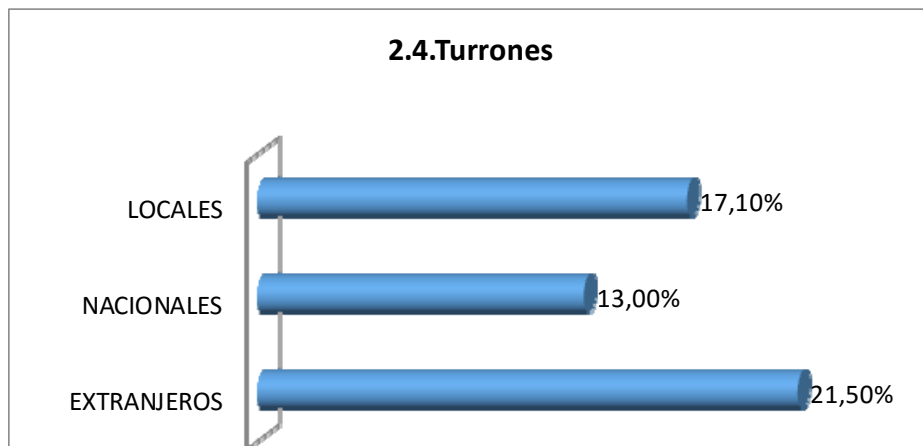
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Ilustración 2. Resumen Pregunta No.2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Ilustración 3. Resumen Turrone



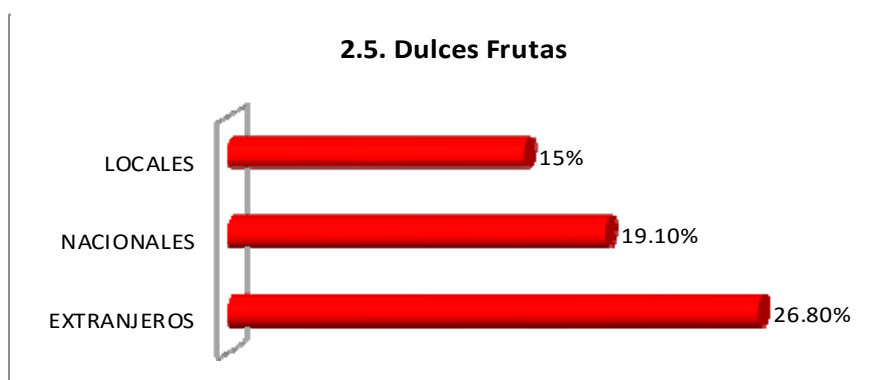
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

El consumo promedio de turrone en los tres grupos es del 17.20%

Dulce de Frutas

El gusto por los dulces de frutas en primer lugar lo tienen los turistas extranjeros con el 26.80%, en segundo lugar los turistas nacionales con el 19.10 % y finalmente los locales con el 15 %, siendo el 20.30%, el promedio de consumo en los tres segmentos.

Ilustración 3. Resumen Dulce de Frutas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

El consumo promedio de dulce de frutas en los tres grupos es del 20.30%

Análisis Resultados Pregunta No.3

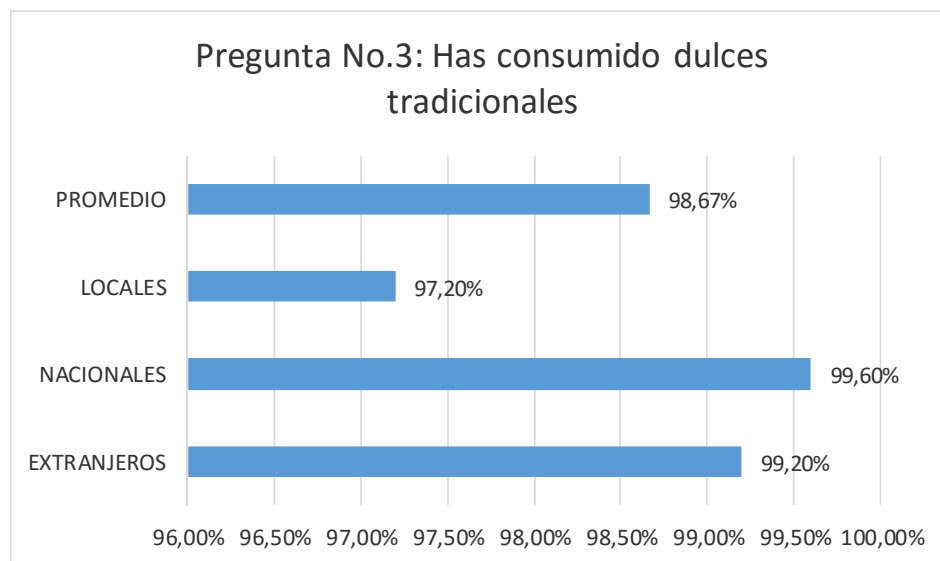
El consumo promedio en los tres grupos de dulces tradicionales fue del 98.67%, por lo que se determina que prácticamente todos han consumido o probado dulces tradicionales, factor que favorece esta investigación.

Tabla 6. Resumen Pregunta N°3

	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	PROMEDIO
Pregunta No.3.Has consumido dulces tradicionales (SI)	99,20%	99,60%	97,20%	98,67%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Ilustración 4. Resumen Pregunta No.3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Análisis Resultados Pregunta No.4

Este resultado nos permite conocer que el 57,74% de los potenciales consumidores de los tres segmentos de mercado prefieren los siguientes dulces tradicionales:

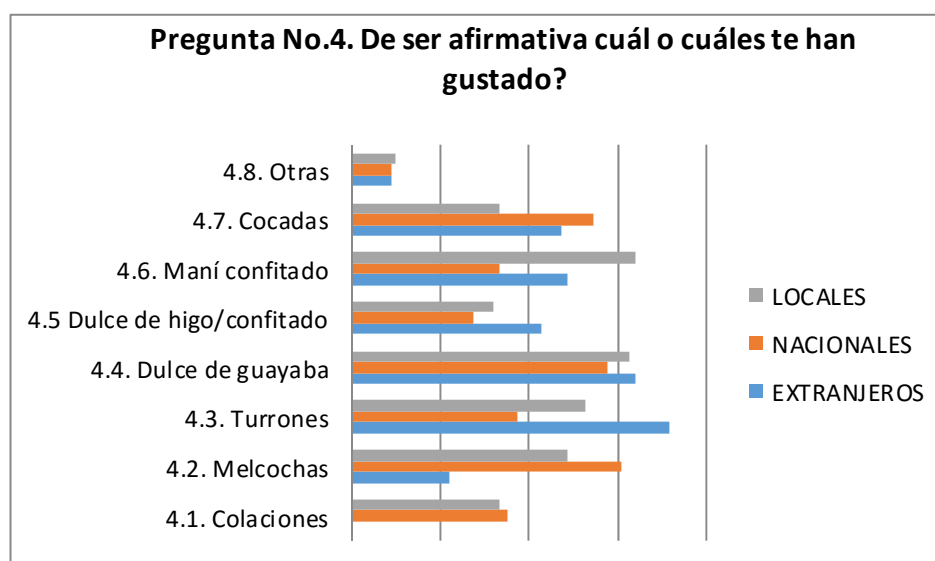
- 1) Turones de miel de abeja
- 2) Dulces de Guayaba.

Tabla 7. Promedio de los Resultados Pregunta N°4

Pregunta No.4. De ser afirmativa ¿Cuál o cuáles te han gustado?	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	PROMEDIO
4.1. Colaciones	8.1%	17,50%	16,70%	17,10%
4.2. Melcochas	11%	30,50%	24,40%	21,97%
4.3. Turrone	35,80%	18,70%	26,40%	26,97%
4.4. Dulce de guayaba	32,10%	28,90%	31,30%	30,77%
4.5 Dulce de higo/confitado	21,50%	13,80%	15,90%	17,07%
4.6. Maní confitado	24,40%	16,70%	32%	24,37%
4.7. Cocadas	23,60%	27,20%	16,70%	22,50%
4.8. Otras	4,50%	4,50%	4,90%	4,63%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Ilustración 5. Resumen Pregunta N°.4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Análisis Resultados Pregunta No.5

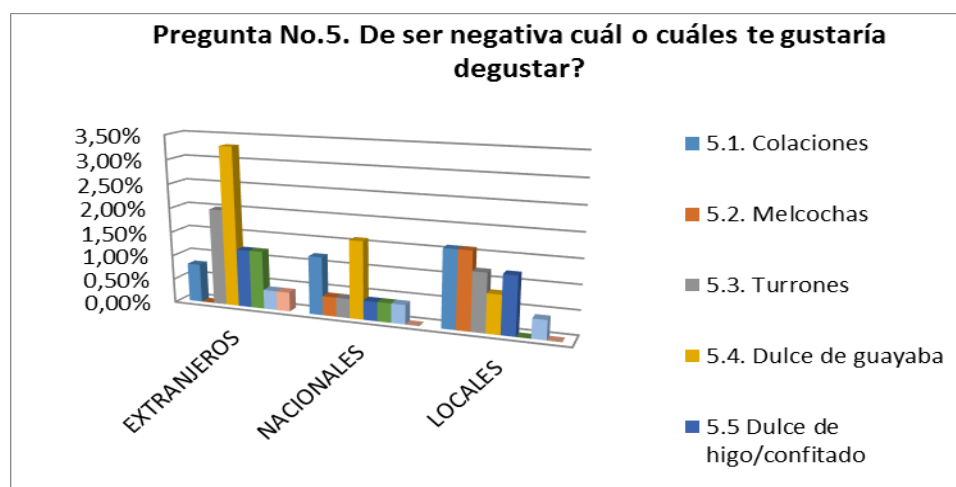
Nueve de cada diez encuestados han probado dulces tradicionales lo cual se traduce a promedios muy bajos como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 8. Promedio de los Resultados Pregunta N°5

Pregunta No.5. De ser negativa cuál o cuáles te gustaría degustar?	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	PROMEDIO
5.1. Colaciones	0,80%	1,20%	1,60%	1,20%
5.2. Melcochas	0%	0,40%	1,60%	0,67%
5.3. Turrone	2,00%	0,40%	1,20%	1,20%
5.4. Dulce de guayaba	3,30%	1,60%	0,80%	1,90%
5.5 Dulce de higo/confitado	1,20%	0,40%	1,20%	0,93%
5.6. Maní confitado	1,20%	0,40%	0%	0,53%
5.7. Cocadas	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%
5.8. Otras	0,40%	0,00%	0,00%	0,13%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Ilustración 6. Pregunta N°5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta No.6

Los dos empaques con mayor porcentaje de aceptación fueron las cajas artesanales de madera de balsa con el 37.20% y fundas con papel reciclable con el 34.97%, como se aprecia en la siguiente tabla:

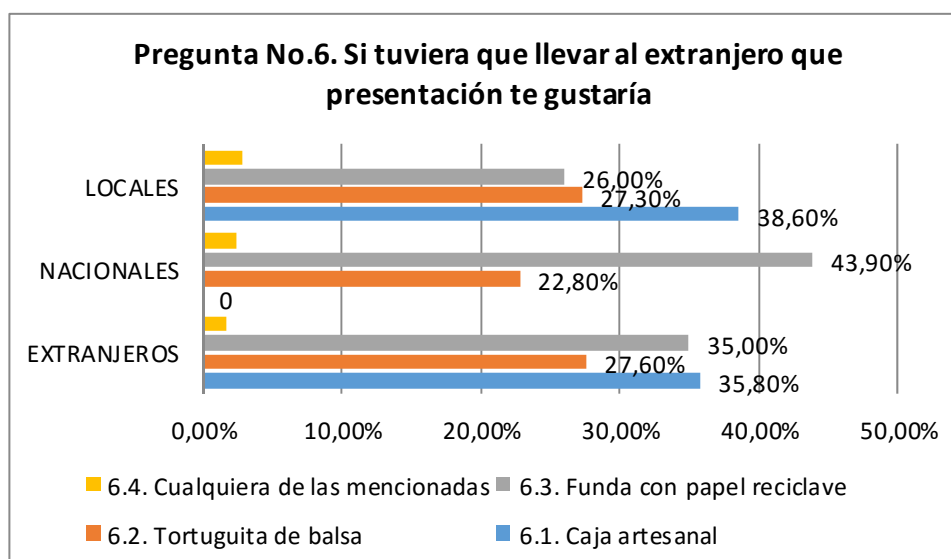
Tabla 9. Resumen Pregunta N°6

Pregunta No.6.				
Si fuera a llevar al extranjero que presentación te gustaría	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	PROMEDIO
6.1. Caja artesanal	35,80%	30,90%	38,60%	37,20%
6.2. Tortuguita de balsa	27,60%	22,80%	27,30%	25,90%
6.3. Funda con papel reciclaje	35,00%	43,90%	26,00%	34,97%
6.4. Cualquiera de las mencionadas	1,60%	2,40%	2,80%	2,27%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los Autores

Ilustración 7. Pregunta N°6. Si tuviera que llevar al extranjero que presentación le gustaría



Fuente: Encuestas

Elaborado por: los Autores

Análisis Pregunta No.7

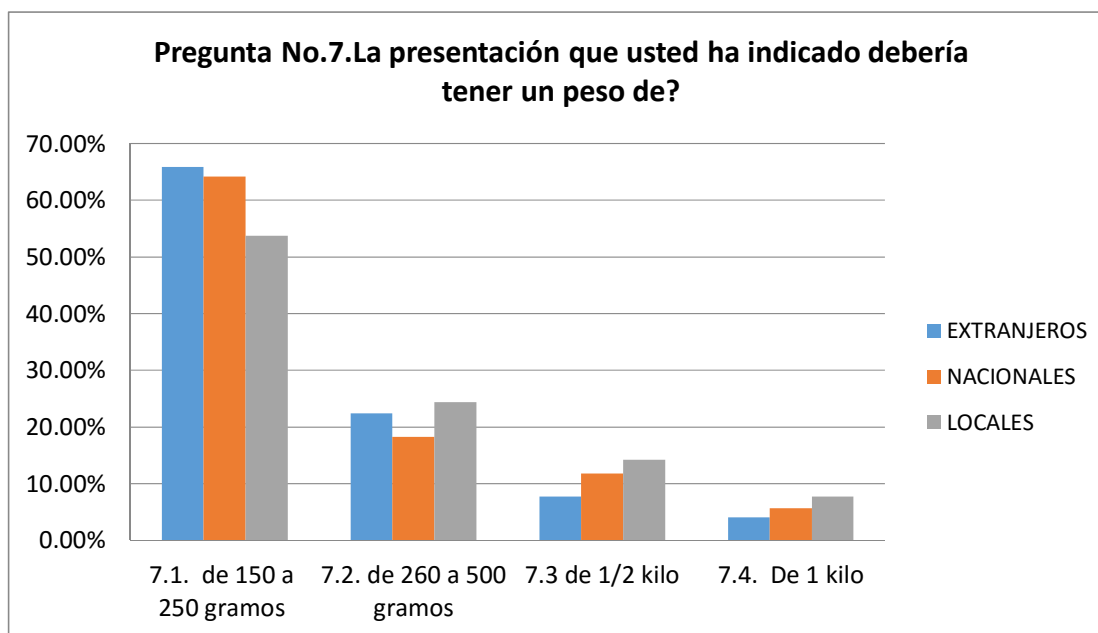
La mayoría de los encuestados han indicado que la mejor presentación en cuanto al peso debe estar en un rango de 150 a 250 gramos, que es justamente los dos pesos que este proyecto tomará para sus presentaciones.

Tabla 10. Resumen Pregunta N°7

La presentación que usted ha indicado ¿debería tener un peso de?	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	PROMEDIO
7.1. de 150 a 250 gramos	65,90%	64,20%	53,70%	61,27%
7.2. de 260 a 500 gramos	22,40%	18,30%	24,40%	21,70%
7.3 de 1/2 kilo	7,70%	11,80%	14,20%	11,23%
7.4. De 1 kilo	4,10%	5,70%	7,70%	5,83%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: los Autores

Gráfico 2.16 Resumen Pregunta No.7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: los Autores

Análisis Pregunta No.8

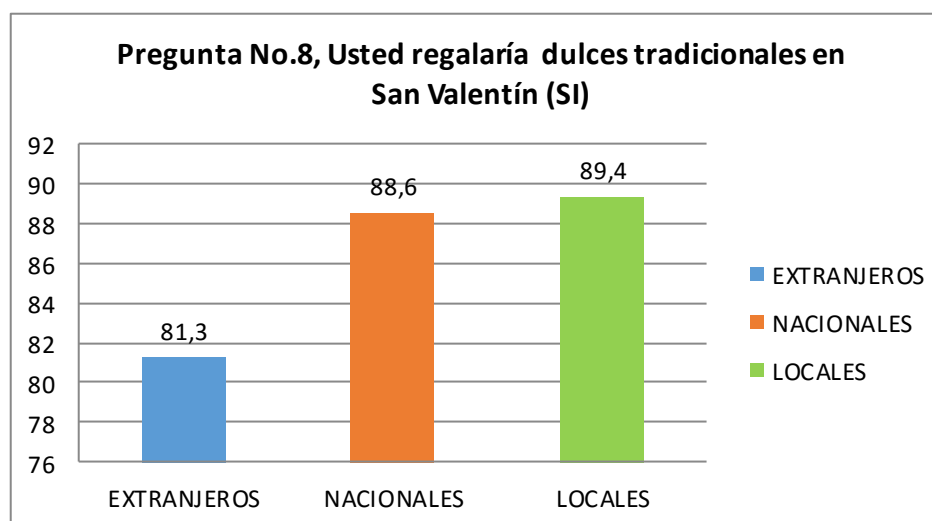
El promedio de aceptación de los tres grupos para regalar dulces tradicionales en San Valentín fue del 86.43%, siendo un excelente porcentaje para presentar este producto con una caja adecuada para este evento.

Tabla 11. Promedio de los Resultados Pregunta N°8

Pregunta No.8. Usted regalaría dulces tradicionales en San Valentín te gustaría (SI)	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	PROMEDIO
	81,30%	88,60%	89,40%	86,43%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: los Autores

Ilustración 8. Resumen Pregunta No.8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta No.9

Las preguntas fueron de tipo múltiple; sin embargo, en relación a una regla de tres se han determinado los principales canales de distribución:

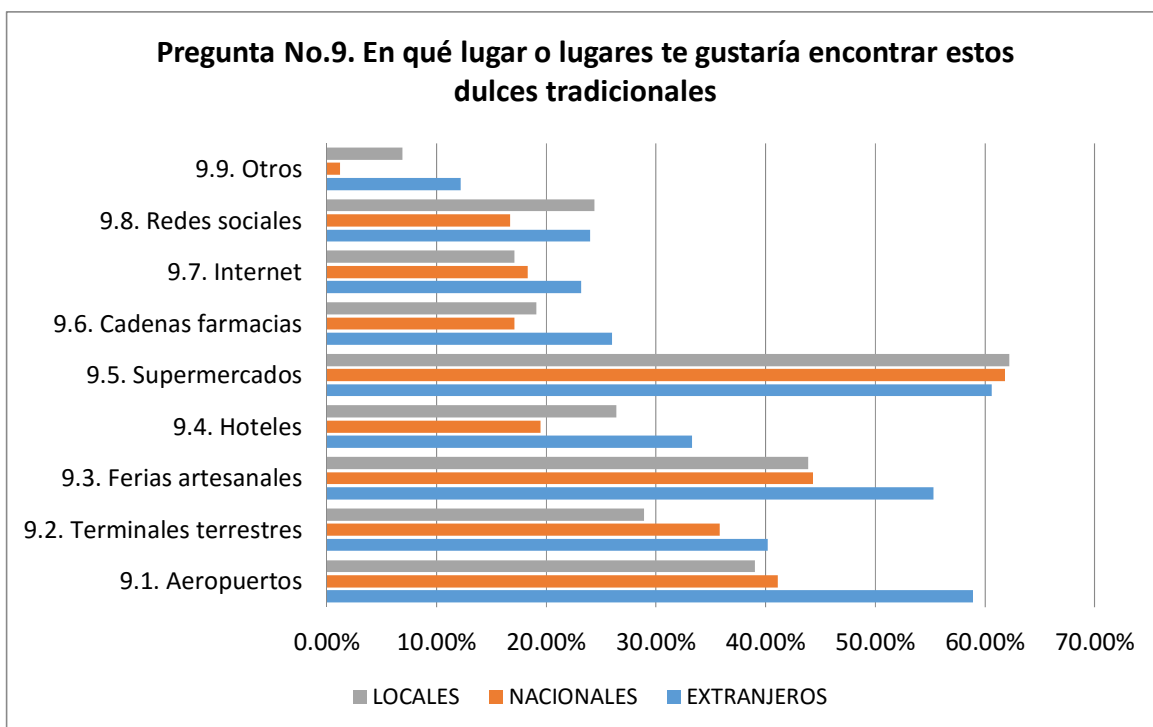
- | | |
|------------------------------|--------|
| 1) Supermercados | 21.53% |
| 2) Ferias artesanales | 16.74% |
| 3) Aeropuertos | 16.21% |
| 4) Redes sociales e internet | 14.42% |
| 5) Terminales terrestres | 12.23% |
| 6)) Hoteles | 9.24% |
| 7) Cadenas de Farmacias | 7.25% |

Tabla 12. Promedio de los Resultados Pregunta N°9

Pregunta No.9. En qué lugar o lugares te gustaría encontrar estos dulces	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	PROMEDIO	Porcentaje integrado al 100%
9.1. Aeropuertos	58,90%	41,10%	39,00%	46,33%	16,21
9.2. Terminales terrestres	40,20%	35,80%	28,90%	34,97%	12,23
9.3. Ferias artesanales	55,30%	44,30%	43,90%	47,83%	16,74
9.4. Hoteles	33,30%	19,50%	26,40%	26,40%	9,24
9.5. Supermercados	60,60%	61,80%	62,20%	61,53%	21,53
9.6. Cadenas farmacias	26,00%	17,10%	19,10%	20,73%	7,25
9.7. Internet	23,20%	18,30%	17,10%	19,53%	6,83
9.8. Redes sociales	24,00%	16,70%	24,40%	21,70%	7,59
9.9. Otros	12,20%	1,20%	6,90%	6,77%	2,37

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Ilustración 9. Resumen Pregunta N°9.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Análisis Pregunta No.10

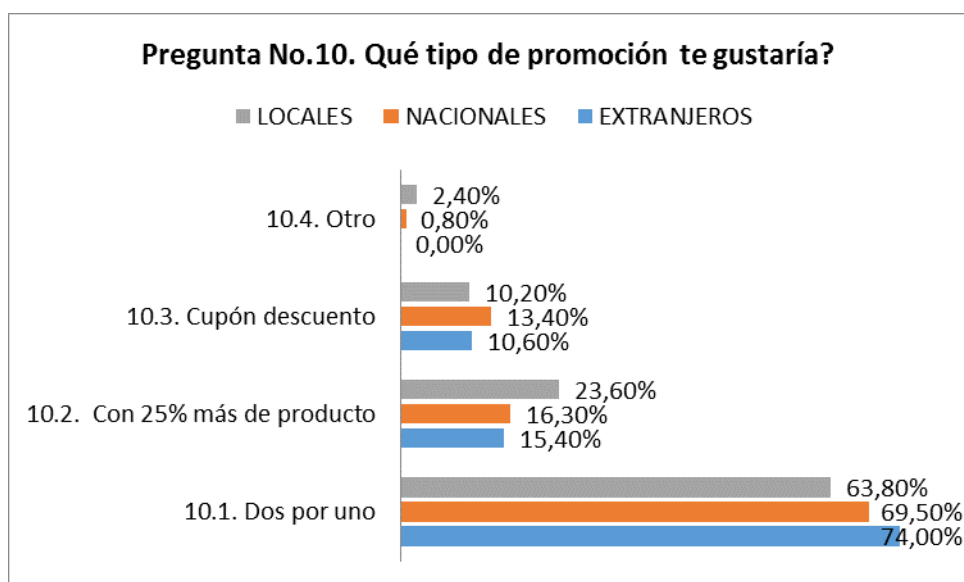
De acuerdo con los resultados la mejor promoción sería dos por uno, luego le sigue en importancia con más del 25% del producto y como tercera opción sería entregar cupones con descuentos, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 13. Promedio de los Resultados Pregunta N°.10

Pregunta No.10. Qué tipo de promoción te gustaría	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	PROMEDIO
10.1. Dos por uno	74,00%	69,50%	63,80%	69,10%
10.2. Con 25% más de producto	15,40%	16,30%	23,60%	18,43%
10.3. Cupón descuento	10,60%	13,40%	10,20%	11,40%
10.4. Otro	0,00%	0,80%	2,40%	1,07%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

Ilustración 10. Resumen Pregunta No.10



Fuente: Encuestas
Elaborado por: los Autores

Análisis Pregunta No.11

Por orden de importancia la aceptación que se tendría para la venta de dulces tradicionales en los tres grupos son:

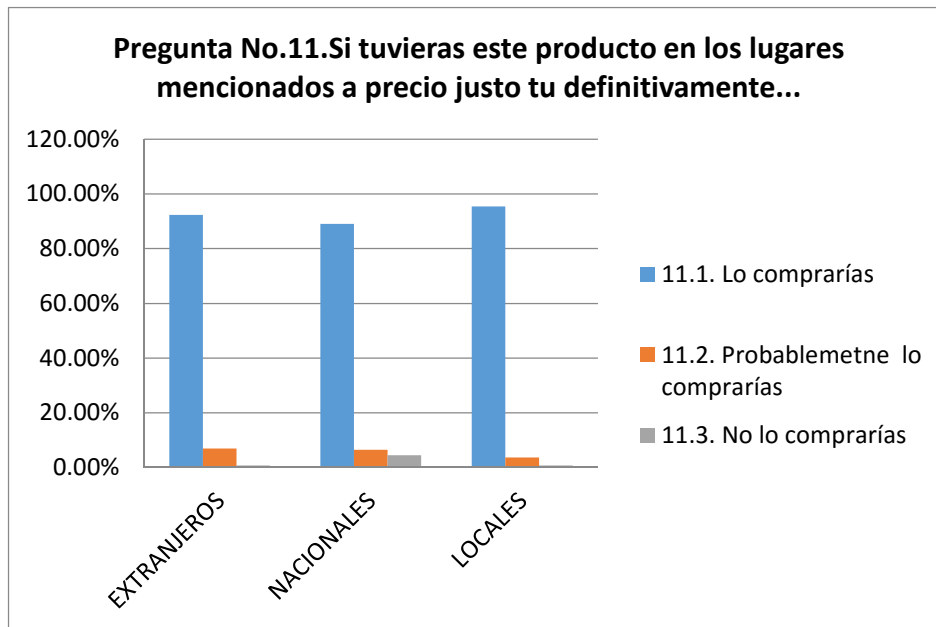
- 1.- El 92.27% de los encuestados en promedio, lo compraría.
- 2.- Probablemente lo comprarían el 5.70%.
- 3.- No lo compraría el 2.03%.

Tabla 14. Promedio de los Resultados Pregunta N° 11.

Pregunta No.11. ¿Si tuvieras este producto en los locales, lugares mencionados lo comprarías?	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	PROMEDIO
11.1. Lo comprarías	92,30%	89,00%	95,50%	92,27%
11.2. Probablemente lo comprarías	6,90%	6,50%	3,70%	5,70%
11.3. No lo comprarías	0,80%	4,50%	0,80%	2,03%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: los Autores

Ilustración 11. Resumen Pregunta No.11



Fuente: Encuestas
Elaborado por: los Autores

2.4) ENTREVISTA (VER ANEXO 7)

Se diseñó un modelo de entrevista dirigida a los pequeños productores de dulces y snacks tradicionales, con la finalidad de recopilar información de relevancia respecto a nuestros potenciales proveedores.

2.4.1) Resultado de la entrevista (VER ANEXO 8)

Se receptó información acerca de los volúmenes de producción, estándares de calidad, precios de venta, costos, entre otros.

2.7) ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.7.1) Productores de dulces tradicionales

En la actualidad, existen pocos artesanos que se dedican a la elaboración de dulces como tal; sin embargo, se pueden definir dos grupos a los que se propondrá el proyecto:

- *ARTESANOS-CONFITEROS*: Aquellas personas dedicadas a la fabricación de dulces con fines netamente comerciales, quienes los elaboran en talleres grandes, con la participación de empleados y maquinaria.
- *ARTESANOS*: Se dedican a la elaboración de dulces de una manera manual, su meta no es totalmente comercial, sin embargo, su objetivo es mantener viva la tradición de elaborarlos. Por lo general lo realizan en talleres pequeños o en sus propias casas, pues las personas que participan son miembros de familias cuyos conocimientos han sido traspasados de generación en generación.

2.7.2) Locales de Venta

En Quito existen algunos lugares en donde se expenden dulces tradicionales, siendo representativas las cafeterías y confiterías del Centro Histórico de la Ciudad.

Tabla 15. Principales Confiterías y Cafeterías de Quito.

CAFETERÍAS	LOCALIZACIÓN
LA PLAZUELA	CENTRO
EL ARCO DE SANTO DOMINGO	CENTRO
EL GRAN CAFÉ	CENTRO
CAFETERÍA VANESA	CENTRO
CAFETERÍA CHOCOLATE AMBATEÑO	CENTRO
REGIO CAFÉ	CENTRO
MADRILÓN	CENTRO
BENALCÁZAR	CENTRO
CARACOL	CENTRO
CARMITA SAN AGUSTIN	CENTRO

Fuente: (Victoria Novillo Rameix, Dulces Tradicionales de Quito Museo de la Ciudad)

Elaborado por: Autores

Estos locales pueden ser visitados para deleitar dulces tradicionales, tanto a los turistas nacionales, extranjeros y quiteños.



CAFETERÍA HELADOS GLACÉ



CAFETERÍA CAFÉ



FABIOLITA SAN AGUSTÍN HELADERÍA RESTAURANTE

2.7.3) Vendedores Ambulantes

El carácter de informal se refiere a la actividad comercial que funciona sin permisos ni autorizaciones. La informalidad coincide a veces con la primera etapa de un negocio; es decir, los dueños del negocio, en el Centro Histórico las calles preferidas para ellos son Sucre y Espejo, llevan comida “al paso” o se sientan en la vereda vendiendo los dulces a las personas que transcurren por la zona. Los dulces que más venden son higos con queso, morocho, helados, buñuelos, pristiños, colaciones, cocadas, dulce de leche, dulce de guayaba y espumilla. Son estas personas las que han conseguido que la tradición de consumir los dulces aún no muera ya que por encontrarse en la calle es más fácil conseguirlos. (Obando, 2011).

2.7.4) Competencia para Turrónes y Dulce de Guayaba en Supermercados

Imagen Turrón Natural Nutrición



Fuente: Perchas en Supermaxi

Presentación funda con 3 turrónes individuales de 40 gramos cada uno con un peso total de 120 gramos, Precio en percha de USD 3.33.

Imagen Turrón Natural Nutrición, precio y peso



Fuente: Perchas en Supermaxi

Turrón Natural nutrición, tiene un peso 120 gramos y un precio de USD 3.33.

Imagen Turrón Natural Duro



Fuente: Perchas en Supermaxi

Turrón duro de Cacahuete, presentación 100 gramos, precio en percha de USD.3.25.

Imagen Turrón de Nuez Macadamia



Fuente: Perchas en Supermaxi

Turrón de Nuez de Macadamia, peso 100 gramos, precio en percha USD 5.31.

Imagen Turrón España



Fuente: Perchas en Supermaxi

Imagen Turrón España precio y peso



Fuente: Perchas en Supermaxi

Turrón España, doce unidades, en paquete de 250 gramos, precio en percha de USD 3.66.

Imagen Turrón de Alicante



Fuente: Perchas en Supermaxi

Turrón La Fama, paquete de 100 gramos, precio en percha de USD 3.68.

Imagen Turrón Honey



Fuente: Perchas en Supermaxi

Turrón de Nuez de Macademia y miel de abeja, en paquete de 80 gramos, precio en percha USD 3.59.

Imagen Dulce de Guayaba “Gloria”



Fuente: Perchas en Supermaxi

Dulce de Guayaba “Gloria”, en paquete de 342 gramos, precio en percha de USD 2.29.

Imagen “Los dulces de antes”



Fuente: Perchas en Supermaxi

Mix de turrone, dulce de guayaba, dulce de leche, alfajores (no tiene turrone), con peso de 450 gramos, precio en percha de USD 6.91.

2.7.4.1) Análisis de la Competencia

Tabla 16. Análisis de Precios, Productos y Pesos de la Competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA					
MARCA/PRODUCTO	PRESENTACIÓN/ GRAMOS	PRECIO	PRECIO/GR	PRECIO/ 150 GR	PRECIO/ 250 GR
NATURAL NUTRICIÓN/TURRÓN	120	3,33	0,0278	4,16	6,94
TURRÓN DURO	100	3,25	0,0325	4,88	8,13
TURRÓN NUEZ MACADAMIA	100	5,31	0,0531	7,97	13,28
TURRÓN ESPAÑA (Maní)	250	3,66	0,0146	2,20	3,66
TURRÓN ALICANTE	100	3,68	0,0368	5,52	9,20
TURRÓN HONEY (miel+ macadamia)	80	3,59	0,0449	6,73	11,22
PRECIO PROMEDIO	125	3,80	0,0349	5,24	8,74
DULCE GUAYABA"GLORIA"	342	2,29	0,0067	1,00	1,67
MIXTO	450	6,91	0,0154	2,30	3,84

Fuente: Perchas en Supermaxi

Los turrone que tienen macadamia son los más caros, por eso su presentación es únicamente de 100 gramos, si lo comercializaran, en 150 y 250 gramos que son las presentaciones que este proyecto propone, los precios de la competencia oscilarían entre USD 7.97 y USD 13.28 respectivamente. En contrapeso, el turrón más baratos es aquel que únicamente utiliza “maní” que corresponde a la marca “España”, si la competencia, los tuviera en presentaciones de 150 y 250 gramos sus precios serían de USD 2.20 y USD 3.66 respectivamente.

Por ello el presente proyecto combinó varios tipos de turrone, porque el mercado gusta de la macadamia, miel de abeja, maní, etc.

De ahí que el precio referencial promedio de mercado por peso y precio para la presentación de 150 gramos es de USD 5.24, mientras que en la presentación de 250 gramos es de USD 8.74.

Para el dulce de guayaba existe una marca líder y única que es “Gloria”, la cual maneja un precio muy competitivo y de tener una presentación en 150 gramos su precio sería de USD 1.00 y en 250 gramos en USD 1.67.

Finalmente, existe una única presentación mixta cuya marca comercial es “Los dulces de antes”, cuyo peso es de 450 gramos, incluyen alfajores, dulce de leche, guayabas y manizadas, excluyendo los turrone de miel de abeja, razón de su bajo precio.

2.7.5) Oferta Actual

La oferta actual se ha determinado en base a las Preguntas 3 y 4

Pregunta No.3. Ha consumido dulces tradicionales como: colaciones, melcochas, turrone, dulce de guayaba, etc.

Los resultados obtenidos fueron:

Tabla 17. Cálculo de la Oferta Turistas Extranjeros.

Pregunta No.3	%
SI	99,2
NO	0,8
SUMAN	100

Elaborado por: Autores

Tabla 18.Cálculo de la Oferta Turistas Nacionales.

Pregunta No.3	%
SI	99,6
NO	0,4
SUMAN	100

Elaborado por: Autores

Tabla 19.Cálculo de la Oferta Turistas Locales.

DETALLE	%
SI	97,2
NO	2,8
SUMAN	100

Elaborado por: Autores

2.7.5.1) Oferta Actual por Segmento

La oferta actual para el mercado de turistas extranjeros es de 899.849 personas, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 20. Oferta Actual Turistas Extranjeros.

OFERTA ACTUAL	PERSONAS
Mercado Turistas Extranjeros	907.106
Aceptación encuestada (en %)	99,2
TOTAL	899.849

Elaborado por: Autores

Oferta Turistas Nacionales

La oferta actual para el mercado de turistas nacionales es de 1.195.200 personas, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 21. Oferta Actual Turistas Nacionales.

OFERTA ACTUAL	PERSONAS
Mercado turistas nacionales	1.200.000
Aceptación encuestada (en %)	99,6
TOTAL	1.195.200

Elaborado por: Autores

Oferta Actual Local

La oferta actual para el mercado local (habitantes de la ciudad de Quito) es de 1.203.513 personas, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 22. Oferta Actual Locales.

OFERTA ACTUAL	PERSONAS
Mercado local	1.238.182
Aceptación encuestada (en %)	97,2
TOTAL	1.203.513

Elaborado por: Autores

2.7.5.2) Proyección de la Oferta

Proyección de la Oferta para Turistas Extranjeros

Para proyectar vamos a utilizar una fórmula de crecimiento poblacional:

$$P_0 = p_1 \cdot (1 + r)^n$$

Donde "r" es el porcentaje crecimiento poblacional, para nuestro caso es el crecimiento promedio turistas extranjeros que es 10,46%.

Tabla 23. Crecimiento Promedio Turistas Extranjeros

TURISTAS INTERNACIONALES		
AÑO	TURISTAS	VARIACIÓN PORCENTUAL
2010	1.047.098	
2011	1.141.037	8,97
2012	1.271.901	11,47
2013	1.364.057	7,25
2014	1.557.006	14,15
PROMEDIO		10,46

Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>

El crecimiento de turistas internacionales que han ingresado al país en promedio es de 10.46%, porcentaje que servirá para las proyección de la oferta y demanda respectivamente.

2.7.5.3.) Proyección Oferta Turistas Extranjeros período 2014-2020

La oferta para turistas extranjeros proyectado para el año 2016 sería de 1.097.943 personas y para el año 2020, quinto año de la proyección alcanzaría 1.634.557 personas como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 24. Proyección Oferta Turistas Extranjeros.

PROYECCIÓN OFERTA TURISTAS EXTRANJEROS		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	899.849
1	2015	993.973
2	2016	1.097.943
3	2017	1.212.788
4	2018	1.339.645
5	2019	1.479.772
6	2020	1.634.557

Elaborado por: Autores

Proyección Oferta Turistas Nacionales

La oferta para turistas nacionales proyectado para el año 2016 sería de 1.228.173 personas y para el año 2020, quinto año de la proyección alcanzaría 1.296.872 personas como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 25. Proyección Oferta Turistas Nacionales

PROYECCIÓN OFERTA TURISTAS NACIONALES		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	1.195.200
1	2015	1.211.574
2	2016	1.228.173
3	2017	1.244.999
4	2018	1.262.055
5	2019	1.279.345
6	2020	1.296.872

Elaborado por: Autores

2.7.5.4) Proyección Oferta Local para la Ciudad de Quito

La oferta para turistas locales proyectado para el año 2016 sería de 1.257.050 personas y para el año 2020, quinto año de la proyección alcanzaría 1.371.375 personas como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 26. Oferta Actual Locales/Quito.

PROYECCIÓN OFERTA LOCAL		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	1.203.513
1	2015	1.229.990
2	2016	1.257.050
3	2017	1.284.705
4	2018	1.312.969
5	2019	1.341.854
6	2020	1.371.375

Elaborado por: Autores

Análisis de la Oferta para el consumo de turrones y dulce de guayaba

Para este análisis se tomó como referencia la Pregunta No.4: De ser afirmativa la respuesta, cuál o cuáles le han gustado, siendo los resultados obtenidos:

2.7.5.5.) OFERTA TURRONES

2.7.5.5.1) Oferta Actual Consumo Turrones Turistas Extranjeros

Oferta Actual consumo de Turrones Turistas Extranjeros es de 393.064 personas, como se aprecia a continuación:

Tabla 27. Oferta Actual Turrones Turistas Extranjeros.

TURISTAS EXTRANJEROS / TURRONES	
OFERTA ACTUAL / TURRONES	PERSONAS
Mercado Objetivo 2016	1.097.943
Aceptación encuestada (en %)	35,8
TOTAL	393.064

Elaborado por: Autores

Proyección Oferta Turrones para Turistas Extranjeros

Para el año 2016 la oferta de turrones será de 479.593 personas y de mantenerse la tendencia para 2020 llegará a las 713.992 personas como se aprecia a continuación:

Tabla 28. Proyección Oferta Turrones Turistas Extranjeros

TURRONES		
PROYECCIÓN OFERTA TURISTAS EXTRANJEROS		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	393.064
1	2015	434.178
2	2016	479.593
3	2017	529.758
4	2018	585.171
5	2019	646.380
6	2020	713.992

Elaborado por: Autores

2.7.5.5.2) Oferta Actual Consumo Turrone Turistas Nacionales

Oferta Actual consumo de Turrone Turistas Nacionales es de 229.668 personas, como se aprecia a continuación:

Tabla 29. Oferta Actual Consumo Turrone Turistas Nacionales

OFERTA ACTUAL TURISTAS NACIONALES/TURRONE	
OFERTA/TURRONE	PERSONAS
Mercado Objetivo	1.228.173
Aceptación encuestada (en %)	18,7
TOTAL	229.668

Elaborado por: Autores

Proyección Oferta Turrone para Turistas Nacionales

Para proyectar vamos a utilizar una fórmula de crecimiento poblacional:

$$P_0 = p_1 \cdot (1 + r)^n$$

Donde "r" es el porcentaje crecimiento poblacional, a nivel nacional estimado en 1,37%.

Proyección Oferta Turrone para Turistas Nacionales

Para el año 2016 la oferta de turrone será de 236.004 personas y de mantenerse la tendencia para 2020 llegará a las 249.206 personas como se aprecia a continuación:

Tabla 30. Proyección Oferta Turrone Turistas Nacionales.

TURRONES		
PROYECCIÓN OFERTA TURISTAS NACIONALES		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	229.668
1	2015	232.815
2	2016	236.004
3	2017	239.238
4	2018	242.515
5	2019	245.838
6	2020	249.206

Elaborado por: Autores

2.7.5.5.3) Oferta Actual Consumo Turrone Locales/Quito

Oferta Actual consumo de Turrone Locales/ Quito es 331.861 de personas, como se aprecia a continuación:

Tabla 31. Oferta Local Quito

OFERTA LOCAL (QUITO)	
OFERTA ACTUAL	PERSONAS
Mercado Objetivo	1.257.050
Aceptación encuestada (en %)	26,4
TOTAL OFERTA ACTUAL	331.861

Elaborado por: Autores

2.7.5.5.4) PROYECCIÓN OFERTA TURRONE

Proyección Oferta Turrone para Locales/población Quito

Para el año 2016 la oferta de turrone será de 346.624 personas y de mantenerse la tendencia para 2020 llegará a las 378.148 personas como se aprecia a continuación:

Para proyectar vamos a utilizar una fórmula de crecimiento poblacional:

$$P_0 = p_1 \cdot (1 + r)^n$$

Donde "r" es el porcentaje crecimiento poblacional, para nuestro caso es el de la ciudad de Quito 2,2%. (INEC, 2010)

Tabla 32. Proyección Oferta Turrone Turistas Locales /Población Quito.

TURRONES		
PROYECCIÓN OFERTA PARA POBLACIÓN LOCAL/QUITO		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	331.861
1	2015	339.162
2	2016	346.624
3	2017	354.249
4	2018	362.043
5	2019	370.008
6	2020	378.148

Elaborado por: Autores

2.7.5.6) PROYECCIÓN OFERTA DULCE DE GUAYABA

Pregunta No.4: Gusta usted del Dulce de Guayaba

Tabla 33. Consumo de Dulces de Guayaba.

TURISTAS EXTRANJEROS	%
SI	32,1
NO	67,9
SUMAN	100

Elaborado por: Autores

Tabla 34. Turistas Extranjeros Oferta Actual.

TURISTAS EXTRANJEROS / DULCES GUAYABA	
OFERTA ACTUAL	PERSONAS
Mercado Objetivo	907.106
Aceptación encuestada (en %)	32,1
TOTAL OFERTA ACTUAL	291.181

Elaborado por: Autores

Proyección Oferta Dulces de Guayaba

Para proyectar vamos a utilizar una fórmula de crecimiento poblacional:

$$P_0 = p_1 \cdot (1 + r)^n$$

Donde "r" es el porcentaje crecimiento poblacional, para nuestro caso es el crecimiento promedio turistas extranjeros que es 10,46%. (INEC, 2010)

Para el año 2016 la oferta para el dulce de guayaba en los turistas extranjeros será de 355.282 personas y de mantenerse la tendencia para 2020 llegará a las 528.924 personas como se aprecia a continuación:

Tabla 35. Proyección Oferta de Guayaba Turistas Extranjeros

DULCE DE GUAYABA		
PROYECCIÓN OFERTA TURISTAS EXTRANJEROS		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	291.181
1	2015	321.639
2	2016	355.282
3	2017	392.444
4	2018	433.494
5	2019	478.838
6	2020	528.924

Elaborado por: Autores

Tabla 36. Turistas Nacionales Oferta Actual.

DEMANDA TURISTAS NACIONALES/DULCES GUAYABA	
OFERTA ACTUAL	PERSONAS
Mercado Objetivo	1.200.000
Aceptación encuestada (en %)	28,9
TOTAL OFERTA ACTUAL	346.800

Elaborado por: Autores

Proyección Oferta Dulces de Guayaba

Para proyectar vamos a utilizar una fórmula de crecimiento poblacional:

$$P_0 = p_1 \cdot (1 + r)^n$$

Donde "r" es el porcentaje crecimiento poblacional, a nivel nacional estimado en 1,37%. (INEC, 2010).

Para el año 2016 la oferta para el dulce de guayaba en los turistas nacionales será de 356.367 personas y de mantenerse la tendencia para 2020 llegará a las 376.301 personas como se aprecia a continuación:

Tabla 37. Proyección Oferta de Guayaba Turistas Nacionales.

DULCE DE GUAYABA		
PROYECCIÓN OFERTA/TURISTAS NACIONALES		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	346.800
1	2015	351.551
2	2016	356.367
3	2017	361.250
4	2018	366.199
5	2019	371.216
6	2020	376.301

Elaborado por: Autores

Tabla 38. Oferta Actual Locales/Quito.

OFERTA LOCAL (QUITO)/ DULCE GUAYABA	
OFERTA ACTUAL	PERSONAS
Mercado Objetivo	1.238.182
Aceptación encuestada (en %)	31,3
TOTAL OFERTA ACTUAL	387.551

Elaborado por: Autores

Para proyectar vamos a utilizar una fórmula de crecimiento poblacional

$$P_0 = p_1 \cdot (1 + r)^n$$

Donde "r" es el porcentaje crecimiento poblacional, para nuestro caso es el de la ciudad de Quito 2,2%. (INEC, 2010).

Para el año 2016 la oferta para el dulce de guayaba en la población local de Quito será de 404.791 personas y de mantenerse la tendencia para 2020 llegará a las 441.605 personas como se aprecia a continuación:

Tabla 39. Proyección Oferta de Guayaba Turistas Nacionales.

DULCE DE GUAYABA		
PROYECCIÓN OFERTA/ LOCALES		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	387.551
1	2015	396.077
2	2016	404.791
3	2017	413.696
4	2018	422.797
5	2019	432.099
6	2020	441.605

Elaborado por: Autores

2.7.6) Consolidado Oferta para Turrone y Dulce de Guayaba

Consolidado Oferta de Turrone

Consolidando los resultados anteriores se obtiene que para 2016 la oferta en número de personas para el consumo de turrone es de 1.062.221 y de mantenerse la tendencia para 2020 serán 1.341.345 personas como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 40. Consolidada Proyección Oferta de Turrónes.

PROYECCIÓN OFERTA TURRONES				
AÑO	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	TOTAL
2016	479.593	236.004	346.624	1.062.221
2017	529.758	239.238	354.249	1.123.246
2018	585.171	242.515	362.043	1.189.729
2019	646.380	245.838	370.008	1.262.226
2020	713.992	249.206	378.148	1.341.345
AÑO 2016 EN %	45	22	33	100

Elaborado por: Autores

Por otro lado la oferta de turrónes se distribuye de diferente manera de acuerdo con el segmento, para los turistas extranjeros representa el 45%, para los turistas nacionales son el 22% y finalmente para la población local de Quito.

2.7.6.1) Consolidado Oferta de Dulce de Guayaba

Consolidando los resultados, se obtiene que para 2016 la oferta en número de personas para el consumo de dulce de guayaba es de 1.116.440 y de mantenerse la tendencia para 2020 serán 1.346.831 personas como se aprecia en la siguiente tabla:

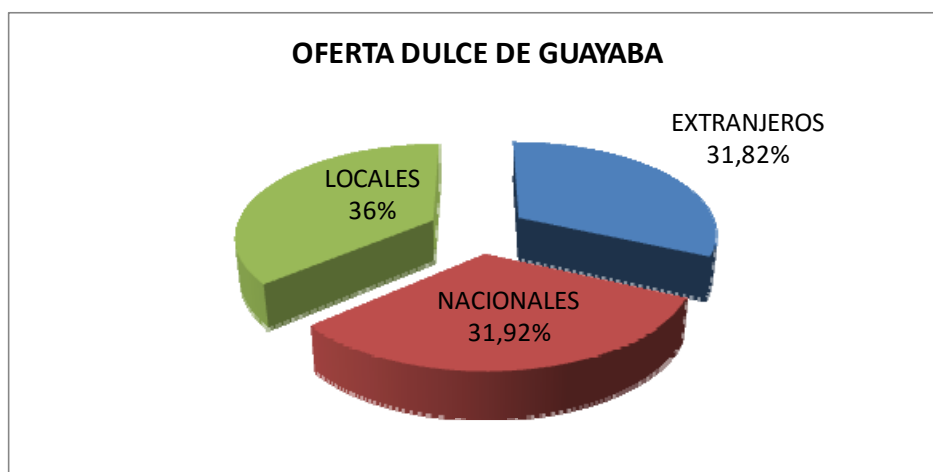
Tabla 41. Consolidada Proyección Oferta de Turrónes.

PROYECCIÓN OFERTA DULCE DE GUAYABA				
AÑO	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	TOTAL
2016	355.282	356.367	404.791	1.116.440
2017	392.444	361.250	413.696	1.167.390
2018	433.494	366.199	422.797	1.222.490
2019	478.838	371.216	432.099	1.282.152
2020	528.924	376.301	441.605	1.346.831
AÑO 2016 EN %	31,82	31,92	36,26	100

Elaborado por: Autores

Por otro lado la oferta para el dulce de guayaba se distribuye de diferente manera de acuerdo con el segmento, para los turistas extranjeros representa el 31.82%, para los turistas nacionales son el 31.92% y finalmente para la población local de Quito son el 36%, como se aprecia en el siguiente gráfico:

Ilustración 12. Oferta Dulce de Guayaba



Elaborado por: Autores

2.8.) ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL

La Demanda Potencial para el proyecto se toma de las encuestas de la Pregunta No.11: Si tuvieras este producto en los locales, lugares mencionados y si se tiene un precio justo, tú definitivamente lo comprarías.

2.8.1) Análisis Demanda Potencial Turrone

Tabla 42. Porcentaje de Aceptación Turistas Extranjeros.

TURISTAS EXTRANJEROS	%
SI	92,3
NO	7,7
SUMAN	100

Elaborado por: Autores

Tabla 43. Demanda Potencial Actual de Turistas Extranjeros.

DEMANDA POTENCIAL ACTUAL	PERSONAS
Mercado Objetivo	907.106
Aceptación encuestada (en %)	92,3
TOTAL OFERTA ACTUAL	837.259

Elaborado por: Autores

Proyección de la Demanda

Para proyectar vamos a utilizar una fórmula de crecimiento poblacional

$$P_0 = p_1 \cdot (1 + r)^n$$

Donde "r" es el porcentaje crecimiento poblacional, para nuestro caso es el crecimiento promedio turistas extranjeros que es 10,46%. (INEC, 2010).

2.8.1.1) Proyección de la Demanda Potencial para Turrone

2.8.1.1.1) Proyección de la Demanda Potencial para Turrone en los Turistas Extranjeros

Para el año 2016 la demanda potencial de turrone para los turistas extranjeros será de 1.097.943 personas y de mantenerse la tendencia para 2020 llegará a las 1.634.557 personas como se aprecia a continuación:

Tabla 44. Proyección Demanda Potencial para Turistas Extranjeros.

PROYECCIÓN POTENCIAL DEMANDA/ TURRONES PARA TURISTAS EXTRANJEROS		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	837.259
1	2015	993.973
2	2016	1.097.943
3	2017	1.212.788
4	2018	1.339.645
5	2019	1.479.772
6	2020	1.634.557

Elaborado por: Autores

2.8.1.1.2.) Demanda Potencial Turistas Nacionales

Tabla 45. Porcentaje de Aceptación Turistas Nacionales.

DETALLE	%
SI	89
NO	11
SUMAN	100

Elaborado por: Autores

Tabla 46. Demanda Potencial Actual Turistas Nacionales.

DEMANDA POTENCIAL ACTUAL	PERSONAS
Mercado Objetivo	1.200.000
Aceptación encuestada (en %)	89
TOTAL OFERTA ACTUAL	1.068.000

Elaborado por: Autores

Proyección de la Demanda Turistas Nacionales

Para proyectar vamos a utilizar una fórmula de crecimiento poblacional

$$P_0 = p_1 \cdot (1 + r)^n$$

Donde "r" es el porcentaje crecimiento poblacional, a nivel nacional estimado en 1,37%. (INEC, 2010).

Proyección de la Demanda Potencial para Turrone en los Turistas Nacionales

Para el año 2016 la demanda potencial de turrone para los turistas extranjeros será de 1.228.173 personas y de mantenerse la tendencia para 2020 llegará a las 1.296.872 personas como se aprecia a continuación:

Tabla 47. Proyección Demanda Potencial para Turistas Nacionales.

PROYECCIÓN DEMANDA/TURRONE PARA TURISTAS NACIONALES		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	1.068.000
1	2015	1.211.574
2	2016	1.228.173
3	2017	1.244.999
4	2018	1.262.055
5	2019	1.279.345
6	2020	1.296.872

Elaborado por: Autores

2.8.1.3) Demanda Potencial la Población Local de Quito

Tabla 48. Porcentaje de Aceptación Población Local de Quito.

DETALLE	%
SI	95,5
NO	4,5
SUMAN	100

Elaborado por: Autores

Tabla 49. Demanda Actual Población Local Quito.

DEMANDA ACTUAL	PERSONAS
Mercado Objetivo	1.238.182
Aceptación encuestada (en %)	95,5
TOTAL OFERTA ACTUAL	1.182.464

Elaborado por: Autores

Proyección de la Demanda Potencial

Para proyectar vamos a utilizar una fórmula de crecimiento poblacional:

$$P_0 = p_1 \cdot (1 + r)^n$$

Donde "r" es el porcentaje crecimiento poblacional, para nuestro caso es el de la ciudad de Quito 2,2%. (INEC, 2010).

2.8.1.3.1) Proyección de la Demanda Potencial para Turrónes para la Población Local de Quito.

Para el año 2016 la demanda potencial de turrónes para los turistas extranjeros será de 1.257.050 personas y de mantenerse la tendencia para 2020 llegará a las 1.371.375 personas como se aprecia a continuación:

Tabla 50. Proyección de la Demanda de Turrónes para la Población de Quito.

PROYECCIÓN DEMANDA/TURRONES POBLACIÓN LOCAL QUITO		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	1.182.464
1	2015	1.229.990
2	2016	1.257.050
3	2017	1.284.705
4	2018	1.312.969
5	2019	1.341.854
6	2020	1.371.375

Elaborado por: Autores

2.8.1.4) Consolidado Demanda Potencial para Turrone

La demanda potencial consolidada para 2016 de turrone es de 3.583.166 personas y de mantenerse la tendencia para 2020 sería de 4.302.804.

Tabla 51. Proyección Consolidad para la Demanda Potencial de Turrone
Segmentos.

PROYECCIÓN CONSOLIDADA DEMANDA POTENCIAL TURRONE POR SEGMENTOS				
AÑO	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	TOTAL
2016	1.097.943	1.228.173	1.257.050	3.583.166
2017	1.212.788	1.244.999	1.284.705	3.742.492
2018	1.339.645	1.262.055	1.312.969	3.914.669
2019	1.479.772	1.279.345	1.341.854	4.100.972
2020	1.634.557	1.296.872	1.371.375	4.302.804
AÑO 2016 EN %	31	34	35	100

Elaborado por: Autores

Sin embargo la distribución de la demanda es diferente para cada segmento, los turistas extranjeros demandarían el 31%, los turistas nacionales el 34% y el segmento local de habitantes de Quito es del 35%.

2.8.2) Análisis Demanda Potencial Dulce de Guayaba

2.8.2.1) Análisis Demanda Potencial Dulce de Guayaba para Turistas Extranjeros

Para no volver a transcribir se toma los mismos valores estadísticos y de población que los utilizados para el cálculo de la demanda de turrone.

Tabla 52. Proyección de la Demanda Potencial Dulce de Guayaba para Turistas Extranjeros.

PROYECCIÓN DEMANDA/ DULCE GUAYABA		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	837.259
1	2015	993.973
2	2016	1.097.943
3	2017	1.212.788
4	2018	1.339.645
5	2019	1.479.772
6	2020	1.634.557

Elaborado por: Autores

Análisis Demanda Potencial Dulce de Guayaba para Turistas Nacionales

Tabla 53. Demanda Potencial Dulce de Guayaba para Turistas Nacionales.

PROYECCIÓN DEMANDA/DULCE GUAYABA		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	1.068.000
1	2015	1.211.574
2	2016	1.228.173
3	2017	1.244.999
4	2018	1.262.055
5	2019	1.279.345
6	2020	1.296.872

Elaborado por: Autores

Análisis Demanda Potencial Dulce de Guayaba para la Población Local Quito

Tabla 54. Demanda Potencial Dulce de Guayaba para Población Local.

PROYECCIÓN DEMANDA/DULCE GUAYABA POBLACIÓN LOCAL DE QUITO		
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2014	1.257.050
1	2015	1.229.990
2	2016	1.257.050
3	2017	1.284.705
4	2018	1.312.969
5	2019	1.341.854
6	2020	1.371.375

Elaborado por: Autores

2.8.2.2) Consolidado Demanda Potencial para el Dulce de Guayaba por Segmentos

La demanda Potencial para el dulce de guayaba de forma consolidada para el año 2016 es de 3.583.166 personas, de mantenerse la tendencia para 2020 será de 4.302804, como se aprecia a continuación:

Tabla 55. Consolidada la Demanda Potencial para el Dulce de Guayaba por Segmentos.

PROYECCIÓN CONSOLIDADA DEMANDA POTENCIAL DULCE DE GUAYABA POR SEGMENTOS				
AÑO	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	TOTAL
2016	1.097.943	1.228.173	1.257.050	3.583.166
2017	1.212.788	1.244.999	1.284.705	3.742.492
2018	1.339.645	1.262.055	1.312.969	3.914.669
2019	1.479.772	1.279.345	1.341.854	4.100.972
2020	1.634.557	1.296.872	1.371.375	4.302.804
AÑO 2016 EN %	31	34	35	100

Elaborado por: Autores

2.8.3) Demanda Potencial Insatisfecha

Demanda Potencial Insatisfecha para los Turrone

La demanda potencial insatisfecha para el año 2016 para el segmento turistas extranjeros es de 618.350 personas, para los turistas nacionales es de 992.168 personas y para la población local de Quito en 2.520.945 habitantes, lo que totaliza una demanda potencial insatisfecha para los turrone de 2.520.945 personas como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 56. Demanda Potencial Insatisfecha para Turrone año 2016.

DEMANDA POTENCIAL TURRONE AÑO 2016			
	DEMANDA (1)	OFERTA (2)	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA (1-2)
EXTRANJEROS	1.097.943	479.593	618.350
NACIONALES	1.228.173	236.004	992.168
LOCALES	1.257.050	346.624	910.426
SUMAN	3.583.166	1.062.221	2.520.945

Elaborado por: Autores

2.8.3.1) Demanda Potencial Insatisfecha para los Dulces de Guayaba

La demanda potencial insatisfecha para el año 2016 para el segmento turistas extranjeros es de 742.661 personas, para los turistas nacionales es de 871.805 personas y para la población local de Quito en 852.259 habitantes, lo que totaliza una demanda potencial insatisfecha para dulce de guayaba es de 2.446.259 personas como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 57. Demanda Potencial Insatisfecha para Guayaba año 2016.

DEMANDA POTENCIAL DULCE GUAYABA AÑO 2016			
	DEMANDA (1)	OFERTA (2)	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA (1-2)
EXTRANJEROS	1.097.943	355.282	742.661
NACIONALES	1.228.173	356.367	871.805
LOCALES	1.257.050	404.791	852.259
SUMAN	3.583.166	1.116.440	2.466.726

Elaborado por: Autores

2.9) PLAN DE MARKETING MIX

2.9.1) Productos

Los principales productos que se van a comercializar son los turrones y dulce de guayaba



TURRONES



DULCES DE GUAYABA

2.9.1.1) Logotipos de la Empresa:



ecuasweets
Dulces Tradicionales



ecuasweets
Signature Traditional Sweets | Ecuador

2.9.1.2) Logotipos de la Marca:



SLOGAN

**Revivamos juntos dulces
tradiciones...**

2.9.1.3) Página Web

ECUASWEETS, cuenta con la siguiente página web:

IMAGEN: Página Principal



Elaborado por: Autores

IMAGEN: Acerca de Nosotros



Elaborado por: Autores

IMAGEN: Hipervínculos internos



Elaborado por: Autores

IMAGEN: Nuestros Productos

NUESTROS PRODUCTOS

Contamos con dulces tradicionales ecuatorianos, especialmente turrones y dulces de guayaba, en varias presentaciones



DULCE DE GUAYABA CLÁSICO

Dulce de guayaba presentado en cajas de madera que puede ser individual o en cajas con mayor capacidad hasta 250 gramos.



TURRONES SURTIDOS

Paquete de turrones surtidos para cualquier ocasión en presentaciones de 250 gr, 500 gramos y 1 kg



TURRONES Y DULCES DE GUAYABA (MIX) PRESENTACIÓN...

Para regalo en ocasiones especiales que tengan nuestros clientes como: Cumpleaños, Navidad, San Valentín, etc.



DULCES DE GUAYABA Y TURRONES EN FUNDAS...

Presentación en fundas degradables en 250 gr, 500 gr, 1 kg y 2 kg, para turrones, dulce de guayaba y presentación mixta.



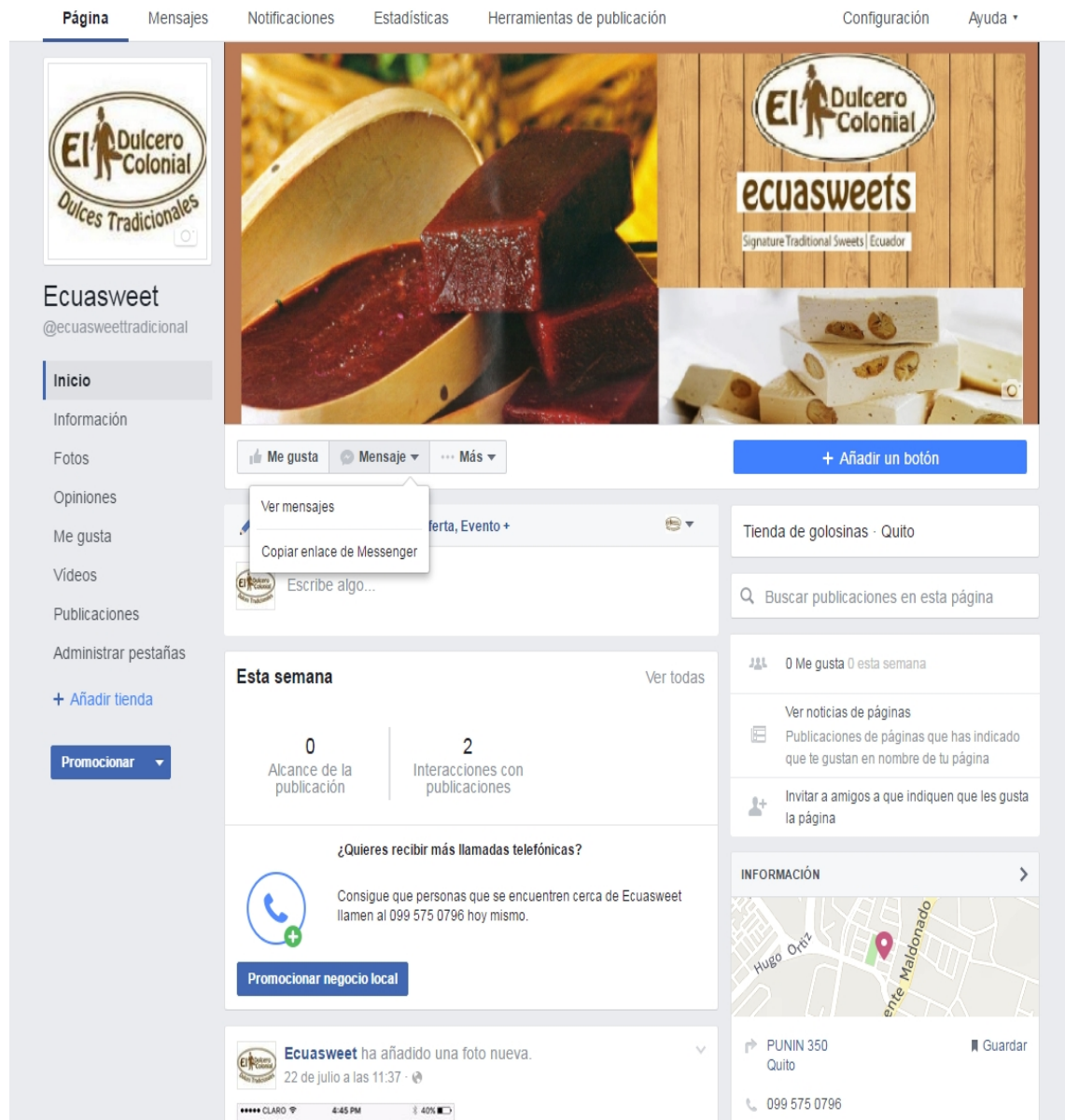
PRESENTACIÓN CAJAS DE Balsa

Cajas de Balsa contendrán: turrones, dulces de guayaba y presentación mixta, con pesos de 250 gramos.

Elaborado por: Autores

2.9.1.3) Página en Facebook Empresa Ecuasweets

IMAGEN: Página Facebook



Elaborado por: Autores

2.9.2) Precios

Para obtener los precios se estableció un referente en los costos y se incrementó un 50% al valor de la materia prima y los insumos, luego se determinó el precio por caja separada de turrones y dulce de guayaba y finalmente el precio promedio de ambos productos por tipo de presentación, porque al público solo llegarán cajas y fundas mix, es decir 50% contendrán turrones y el otro 50% dulce de guayaba.

Tabla 58. Precios de los Dulces.

PRECIOS DULCES				
PRESENTACIONES	PESO/ GRAMOS	PRECIO/ TURRON	DULCE GUAYABA	CAJA MIX
CAJAS BALSA	250	15,37	3,55	9,46
FUNDAS ECOLÓGICAS	125	6,61	0,70	3,65
PRESENTACIÓN PREMIUN	250	15,67	3,85	9,76
FUNDA RELLENABLE	250	13,15	1,33	7,24

Elaborado por: Autores

2.9.2.1) Competencia

No existe una competencia directa para la presentación mixta, que es la que se ha elegido para ingresar al mercado, justamente para diferenciarnos a la competencia en presentación, contenido, e incluso en pesos.

2.9.3) Plaza

Como se identificará en el siguiente capítulo en base a una matriz de puntuación; la empresa se localizará en la zona sur de Quito, sector Villaflora



Elaborado por: Autores

2.9.4) Promoción

2.9.4.1) Distribución

La estrategia para la distribución abarca un sistema directo e indirecto:

- a) Distribución Directa: Llegar a través de los propios medios al consumidor por medio:
- Contar con un puesto en ferias artesanales.
 - Venta a través de la página web de la empresa.

- Redes sociales

Ilustración 13. Cadena de Distribución Directa

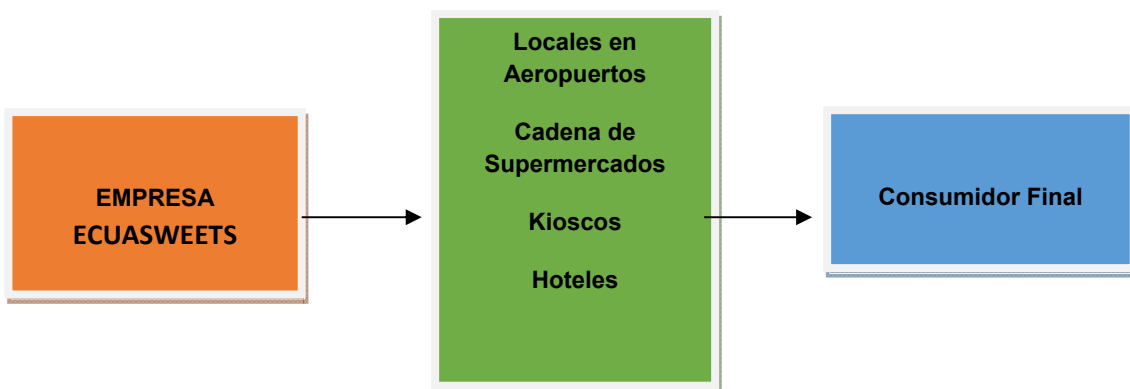


Elaborado por: Autores

b) Distribución indirecta: se efectuará por medio de la venta a:

- Locales dentro de Aeropuertos
- Kioscos en terminales terrestres
- Hoteles
- Supermercados

Ilustración 14. Cadena de Distribución Indirecta



Elaborado por: Autores

2.9.4.1) Estrategias de Publicidad y Comunicación

Se basará su comunicación en los atributos diferenciadores de producto- servicio.

COMUNICACIÓN EN MEDIOS

Los medios a emplearse son:

- **Página Web:** donde los clientes podrán encontrar con toda la información sobre los dulces tradicionales, se subirán videos donde se aprecie el proceso productivo para su elaboración realizado por los artesanos, información cultural y de atractivos turísticos del Ecuador, con páginas en inglés para llegar a los mercados internacionales, como también para que desde cualquier parte del mundo puedan hacernos pedidos de forma directa y nosotros despacharlo por correo.

Se predeterminará a esta página web en el buscador Google, mediante palabras como: dulces, dulces tradicionales, turrone, dulces de guayaba, ecuador dulces, tradiciones gastronómicas Ecuador

COMUNICACIÓN FUERA DE MEDIOS

Los medios a emplearse son:

- Material POP, como afiches, dípticos, trípticos, gigantografías.
- Rotulación externa con el logotipo el cual será visible al ingreso de nuestras oficinas, paredes, etc.
- Se entregarán hojas volantes, dípticos, trípticos a las ferias artesanales, hoteles, terminales terrestres, supermercados, etc.

- Entrega como artículo promocional y como regalo, pequeñas funditas con dulces tradicionales

TÁCTICAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.

A través de esta base de datos se podrá implementar estrategias de marketing que permitirán satisfacer de mejor manera las necesidades y requerimientos de los clientes:

- ***Hablar con los clientes:*** con la implementación de elementos de marketing directo, es decir ir a ferias artesanales, hoteles, terminales terrestres, etc., ubicados en Quito y sus alrededores y hacerles degustar, como enseñarles en nuestras presentaciones que son muy atractivas para su venta.
- ***Interactuar con los clientes:*** basados en la aplicación de medidas para entablar un diálogo directo con los clientes: comentarios y sugerencias en nuestra página web; así como la realización de “focus group” para medir el grado de satisfacción tanto de los dulces como de nuestras presentaciones que deben ser llamativas y de diferenciación tanto para el mercado local como para los turistas extranjeros.
- ***Recompensar a los clientes:*** programa de acumulación de puntos en la Web desde su registro en función de que los clientes aporten con ideas o comentarios mediante el buzón de sugerencias; en base a la obtención de los datos personales de los clientes que ingresan a la página, que servirá de referencia para enviarles promociones descuentos, concursos, regalos, etc.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1) Ubicación

3.1.1) Macro Ubicación

El proyecto para la comercialización y venta de dulces y snacks tradicionales se efectuará en la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito.

El proyecto se ubica en la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito; Sector Norte.

Quito:

Capital de la República del Ecuador

Ciudad Central del Distrito Metropolitano de Quito

Ubicada al Noreste de Sudamérica a 2850 msnm.

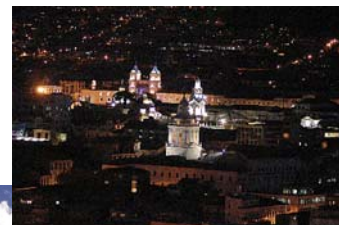
Población: 2.064.611 habitantes.

82% reside en áreas urbanas

18% en áreas suburbanas

52% población son mujeres; 48% Hombres

Edad Promedio: 25,2 años; 23,9% población son niños



3.1.2) Micro Ubicación

3.1.2.1) Factores de la Localización.-

Factores que Condicionan

Este proyecto está ubicado en la ciudad de Quito. Sin embargo para determinar su micro localización, es decir en qué parte específica de la misma se va a implementar la planta de empaquetado se ha seleccionado los siguientes factores:

- **Oferta Mano de Obra**

Los requerimientos para la mano de obra no son exigentes, debido a que el personal de planta realizará trabajos de embalaje y empaquetamiento, por lo que su nivel educativo es básico es decir con educación secundaria, por lo que se requiere más bien implantar en un lugar populoso en donde existe una población cuyo nivel socio económico sea medio y bajo.

- **Cercanía los proveedores**

Resulta de vital importancia estar lo más cerca de los proveedores porque resultaría más fácil, económico y por logística que los mismos se encuentren cerca de las instalaciones de la empacadora.

- **Disponibilidad Servicios Básicos**

Los servicios básicos como los de alumbrado, canalización, luz eléctrica, teléfono, acceso a internet, deben ser accesibles para que en la práctica faciliten las actividades comerciales.

- **Accesibilidad y Transporte**

Es necesario la accesibilidad de vías de comunicación como carreteras, calles, avenidas que faciliten llegar a la empresa como a los clientes, los cuales se encuentran ubicados en toda la ciudad de Quito e incluso en sus alrededores, por lo que debe haber una buena interconexión con la avenida Occidental, Oriental, avenida Simón Bolívar y General Rumiñahui, por mencionar las principales y además deben contar con líneas de transporte público, servicio de taxis, camionetas, etc.

Bajo estos parámetros, se ha seleccionado las siguientes alternativas:

A.- Sector Centro de Quito

B.- Sector de la Villaflora

C.- Sector de los Valles

3.1.2.2) Matriz de ubicación

En la matriz se colocan todos los factores descritos a los cuales se les da un peso relativo, según el nivel de importancia que representen en los intereses del diseñador del proyecto. Luego se califican los factores en cada una de las locaciones dentro de una escala de uno a cinco, cuantificando se cumplen los factores donde:

Tabla 59. Escala de Micro Localización.

1	Muy Malo
2	Malo
3	Ni Bueno ni Malo
4	Bueno
5	Muy Bueno

Elaborado por: Autores

La siguiente matriz muestra la mejor alternativa para asentar las instalaciones y el talento humano:

3.1.2.3) Matriz Ponderada de Ubicación

Tabla 60. Matriz de Micro Localización.

Factor de Localización	Peso	Sector Centro	Suma	Sector de la Villaflora	Suma	Sector Valles	Suma
Oferta de mano de obra	0,15	5,00	0,75	5,00	0,75	3,00	0,45
Cercanía a los proveedores.	0,40	5,00	2,00	5,00	1,20	1,00	0,40
Disponibilidad de servicios básicos y arrendamiento local/casa/bodega	0,10	3,00	0,30	5,00	0,50	5,00	0,50
Accesibilidad y transporte	0,35	2,00	0,70	5,00	1,75	2,00	0,70
TOTAL	1,00		3,75		4,20		2,05

Elaborado por: Los Autores

Resultados.- Como se puede apreciar en el cuadro anterior el sector de la Villa Flora obtuvo el mayor puntaje que fue de 4.20, por tanto es el lugar estratégico, donde se ubicará el local en el que se realizarán el embalaje y empaquetado de los dulces tradicionales; siendo la segunda alternativa ubicarla en el sector del Centro de Quito con 3.75 puntos. Finalmente con el menor puntaje el sector de los Valles que alcanzó apenas 2.05 puntos.

Sector de la Villaflora



Fuente: Google

3.2) Productos

3.2.1) Proceso de Elaboración de los Productos

3.2.1.1) *Elaboración Dulce de Guayaba*

De acuerdo con los artesanos el procedimiento a seguir es:

Ingredientes:

100 kilogramos de guayaba; Azúcar o panela, 2.5 kg; Canela, 100 gramos; Agua, 100 lt

Preparación:**Paso 1:**

Quitarle la cáscara o piel a la fruta para que no genere un posible sabor ácido al final. Se usa un cuchillo pequeño para que sea más fácil retirar esta parte.

Paso 2:

Cortar en pedazos a la fruta y extraer el mayor número de semillas

Paso3:

Ponga la fruta en un recipiente con agua. Cocínala hasta antes de que haga ebullición y escúrrela después para retirar el agua. Esto permite cocer a la fruta como también desinfectarla para eliminar, huevos, larvas, gusanos, que muchas veces se encuentran alojados dentro de la guayaba.



Fuente: Google

Paso 4:

En otro recipiente de metal, agrega nuevamente agua junto con unos 2,5 Kg de azúcar o panela espera a que llegue a su punto de ebullición. Luego agrega las guayabas previamente cocinadas en el paso anterior.

Paso 5:

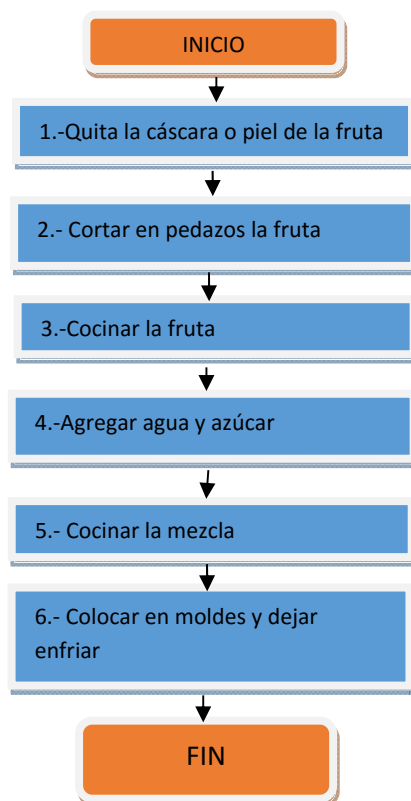
Deje cocinar la mezcla de panela o azúcar con las guayabas hasta que el almíbar llegue a un punto de espesor. Se puede ir revolviendo hasta lograr la consistencia deseada, tipo gelatina cuando se cuaja.

Paso 6:

Colocar en moldes y dejar enfriar

3.2.2 Diagrama de Proceso de Producción

3.2.2.1 Gráfico Diagrama Proceso Producción Dulce de Guayaba



Elaborado por: Autores

3.2.2.2) Elaboración del Turrón

El turrón es una masa dulce obtenida por la cocción de miel (o azúcares) a la que se incorporan almendras peladas y tostadas. A dicha masa se le puede añadir, o no, clara de huevo para que emulsione. Dicha pasta es posteriormente amasada y tradicionalmente se le da forma final de tableta rectangular.

El turrón de miel de abeja está elaborado con los siguientes ingredientes:

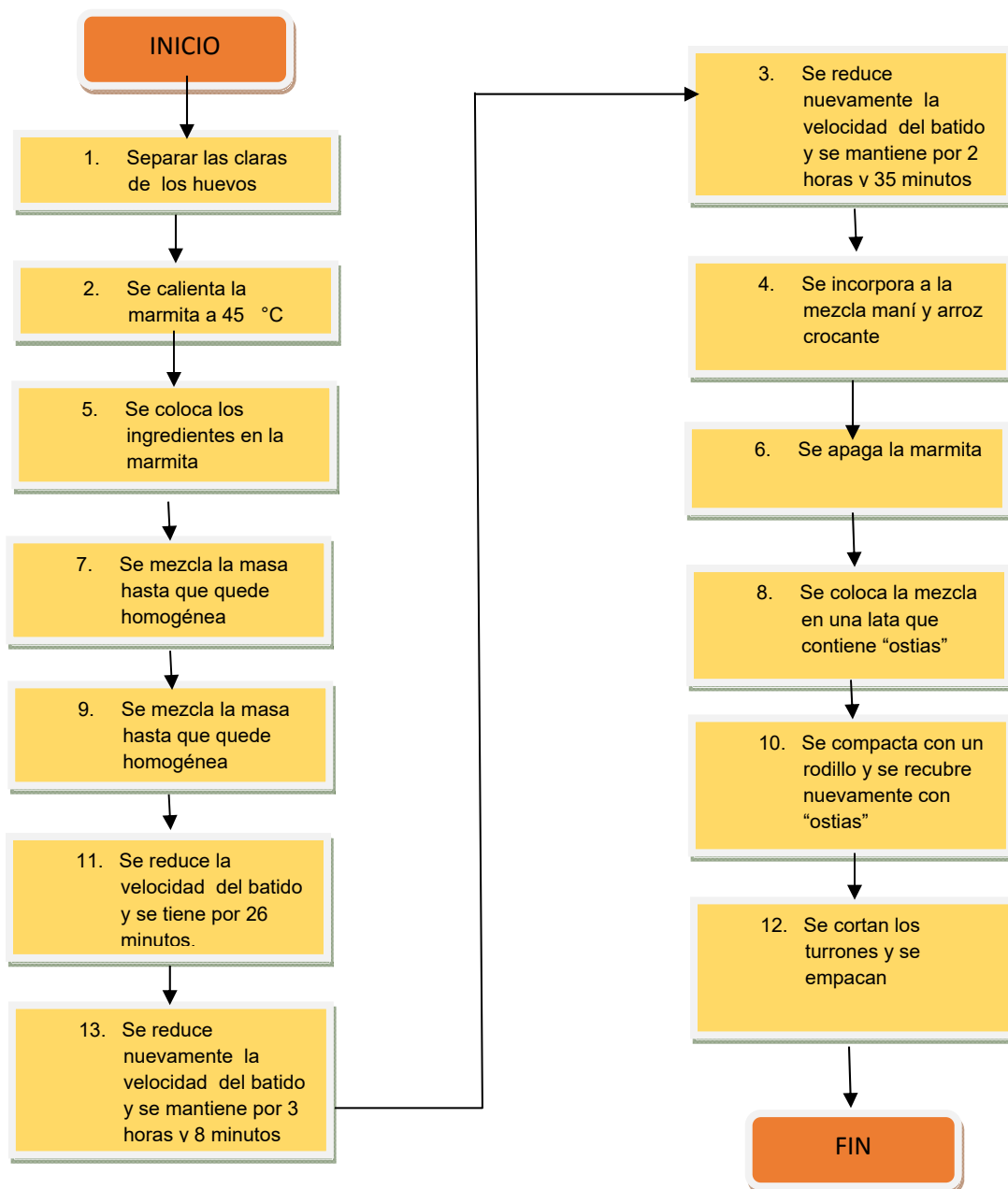
- Miel de abeja
- Arroz crocante
- Maní
- Obleas
- Clara de huevo
- Zumo de limón

Para su elaboración se requiere del siguiente proceso: (Cevallos, 2013).

1. Se separa las claras de los huevos (15 kilos), pese la miel (9,6 kilos) y el azúcar (8kilos) por separado, 2. Caliente la marmita hasta que alcance una temperatura de 45 °C.
3. Coloque los ingredientes en este orden en la marmita: miel, azúcar, claras de huevo y la glucosa (1 kilo)
4. Con un giro de aspas de 100 rpm, se mezcla hasta que se incorpore y homogenice los ingredientes por un lapso de tiempo de 50 minutos, alcanzando una temperatura de 46,6 °C y tomando un color blanquecino.

5. Se reduce la velocidad a 90 rpm, se mantiene esa velocidad por un tiempo de 26 minutos.
6. Después se baja la velocidad a 50 rpm y se la mantiene por un tiempo aproximado de 3 horas y 8 minutos.
7. Se vuelve a reducir la velocidad a 40 rpm y se la mantiene por un lapso de tiempo de 2 horas y 35 minutos, hasta que alcanza una temperatura de 58,1 °C.
8. Después de 55 minutos y cuando se alcance una temperatura de 65,1 °C, se apaga la llama de la hornilla y se coloca el limón
9. Se deja incorporar por 10 minutos y se coloca el maní, el arroz crocante.
10. Cuando haya transcurrido un tiempo de 35 minutos y una temperatura de 68 °C, se procede apagar el giro de aspas de la marmita.
11. Se coloca la mezcla en latas que contienen ostias.
12. Se compacta con un rodillo y recubre nuevamente con ostias.
13. Se corta y empaca.

Ilustración 15. Diagrama Proceso Elaboración del Turrón de miel de abeja



Fuente: Cevallos, J, (2013) Propuesta de Reingeniería de la empresa Apicare. Cía. Ltda., Riobamba Ecuador, Universidad Superior Politécnica del Chimborazo

3.2.3) Tamaño del Mercado

3.2.3.1) *Tamaño de Mercado Turrone*s

Para determinar el tamaño del mercado se ha considerado el consumo mínimo que las personas podrían tener en un año y de acuerdo con el estudio de mercado es de 150 gramos/año, de ahí se determinó que la demanda potencial insatisfecha para los turistas extranjeros es de 618.350 personas con un consumo promedio de por lo menos 150 gramos, una vez hecho los cálculos y transformaciones se obtiene 92.752 Kg y a su vez representa 92.75 Toneladas anuales, para los turistas nacionales el tamaño de mercado equivale a 148.83 toneladas y para la población local de Quito sería de 136.56 toneladas, lo que da un gran total de 378.14 toneladas de turrone como se aprecia a continuación:

Tabla 61. Tamaño del Mercado en Turrones.

TAMAÑO DEL MERCADO TURRONE					
DETALLE	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA (PERSONAS)	CONSUMO MÍNIMO (GR)	TOTAL GRAMOS	TOTAL KG (1000gr= 1KG)	TOTAL EN TONELADAS (1.000KG = 1 TON)
EXTRANJEROS	618.350	150	92.752.489	92.752	92,75
NACIONALES	992.168	150	148.825.271	148.825	148,83
LOCALES	910.426	150	136.563.940	136.564	136,56
SUMAN	2.520.945		378.141.700	378.142	378,14

Elaborado por: Autores

3.2.3.2) Tamaño de Mercado Dulce de Guayaba

Tomando los mismos parámetros utilizados para determinar el tamaño de mercado de turrone, se parte de la demanda potencial insatisfecha para los turistas extranjeros que es de 742.661 personas con un consumo promedio de por lo menos 150 gramos, una vez hecho los cálculos y transformaciones se obtiene 111.399 Kg y a su vez representa 111.40 Toneladas anuales, para los turistas nacionales el tamaño de mercado equivale a 130.77 toneladas y para la población local de Quito sería de 127.84 toneladas, lo que da un gran total de 378.14 toneladas de dulce de guayaba como se aprecia a continuación:

Tabla 62. Tamaño del Mercado Dulce de Guayaba.

TAMAÑO DEL MERCADO DE DULCE DE GUAYABA					
DETALLE	PERSONAS	CONSUMO MÍNIMO (GR)	TOTAL GRAMOS	TOTAL KG (1000gr= 1KG)	TOTAL EN TONELADAS (1.000KG = 1 TON)
EXTRANJEROS	742.661	150	111.399.155	111.399	111,40
NACIONALES	871.805	150	130.770.809	130.771	130,77
LOCALES	852.259	150	127.838.878	127.839	127,84
SUMAN	2.466.726		370.008.843	370.009	370,01

Elaborado por: Autores

3.2.3.3) Capacidad de Producción de los Talleres

De acuerdo con la investigación de campo se han podido identificar 11 talleres que fabrican turrone, los cuales tienen una producción promedio mensual de 850kg, que equivalen a una producción consolidada promedio/mes de 9.350 kg y a su vez representaría una producción promedio consolidada anual de aproximadamente de 112.200kg/anual que representan unas 112.20 toneladas anuales. Mientras que para la producción de dulce de guayaba se han identificado 25 talleres, los cuales tienen

una producción promedio mensual de 480 kg, que equivales a una producción consolidada promedio/mes de 12.000 kg y a su vez representaría una producción promedio consolidada anual de aproximadamente de 144.000kg/anual que representan unas 144 toneladas anuales. Consolidando los resultados, se contarían para este proyecto con unos 36 talleres que podrían abastecer con una producción máxima de 256.20 toneladas, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 63. Capacidad Producción Talleres.

PROVEEDORES	CANTIDAD	KILOGRAMOS PROMEDIO/MES	TOTAL KG/MES	TOTAL KG/AÑO	TOTAL TONELADAS
TURRONES	11	850,00	9.350,00	112.200,00	112,20
DULCE GUAYABA	25	480,00	12.000,00	144.000,00	144,00
SUMAN	36	1.330	21.350	256.200	256,20

Elaborado por: Autores

3.2.4) Volumen de Compra

Volumen de Compra de Turrone

El volumen de compra estimado representa el 5% del mercado, que equivale a 18.91 toneladas/anuales que representa el volumen de compra de turrone que se tendrá a con los talleres:

Tabla 64. Tamaño del Proyecto en Kilogramos y Toneladas de Turrone.

TAMAÑO DEL PROYECTO TURRONES					
DETALLE	TAMAÑO MERCADO (kg)	CAPTACIÓN %	TOTAL GRAMOS	TOTAL KILOGRAMOS	TOTAL TONELADAS
EXTRANJEROS	92.752.489	5	4.637.624	4.637,62	4,64
NACIONALES	148.825.271	5	7.441.264	7.441,26	7,44
LOCALES	136.563.940	5	6.828.197	6.828,20	6,83
SUMAN	378.141.700		18.907.085	18.907	18,91

Elaborado por: Autores

3.2.4.1) Volumen de Compra de Dulce de Guayaba

El volumen de compra estimado para el dulce de guayaba representa el 5% del mercado, que equivale a 18.50 toneladas/anuales que representa el volumen de compra de dulce de guayaba que se tendrá a con los talleres, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 65. Tamaño del Proyecto en Kilogramos y Toneladas en Dulce de Guayaba.

TAMAÑO DEL PROYECTO DULCE DE GUAYABA					
DETALLE	TAMAÑO MERCADO (Kg)	CAPTACIÓN %	TOTAL GRAMOS	TOTAL KILOGRAMOS	TOTAL TONELADAS
EXTRANJEROS	111.399.155	5	5.569.957,75	5.569,96	5,57
NACIONALES	130.770.809	5	6.538.540,47	6.538,54	6,54
LOCALES	127.838.878	5	6.391.943,92	6.391,94	6,39
SUMAN	370.008.843		18.500.442	18.500	18,50

Elaborado por: Autores

3.2.4.2) Tamaño del proyecto en relación con producción de Talleres

El proyecto captaría en producción de turrones un 16.85% de la producción de los talleres y el 12.85% de la producción de los talleres que elaboran dulce de guayaba, lo cual conjuntamente representaría el 29.70% del total, como se aprecia en la siguiente tabla:

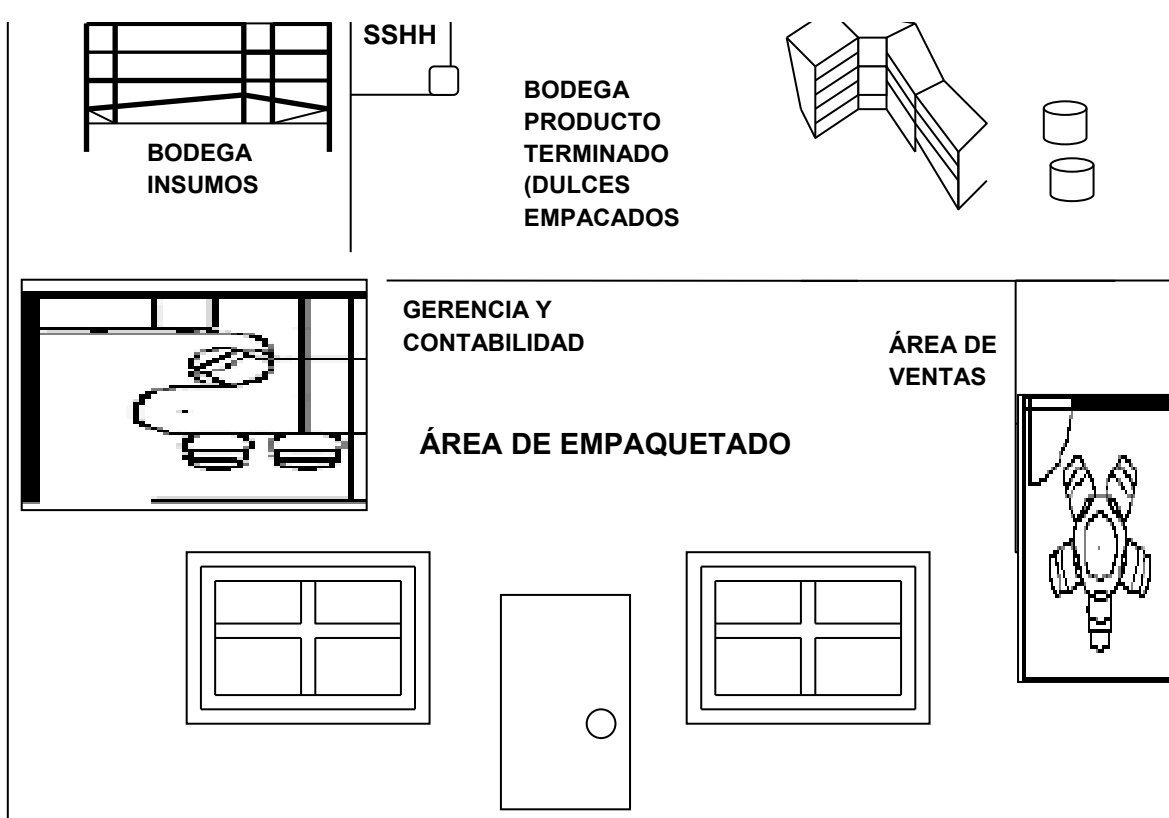
Tabla 66. Tamaño del Proyecto en Relación a la Producción de Proveedores.

PROVEEDORES	CANTIDAD	TOTAL TONELADAS	CAPTACIÓN PROYECTO	EN PORCENTAJE
TURRONES	11	112,20	18,91	16,85
DULCE GUAYABA	25	144,00	18,50	12,85
SUMAN	36	256,20	37,41	29,70

Elaborado por: Autores

3.2.5) Layout local y bodega

Ilustración 16. LAYOUT DE LA PLANTA DE EMPAQUE



Elaborado por: Autores

3.2.6) Producción de Sellado Máquina Selladora

Las fundas de turrone y dulce de guayaba y/o fundas mixtas de auto sellado totalizan anualmente la cantidad de 23.587 (detalle ver Anexo), como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 67. Fundas de Auto Sellado

FUNDAS AUTOSELLADO				
TURRONES /FUNDAS	TURISTAS EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	TOTAL
SUPERMERCADOS	1.996,96	2.940,22	2.940,22	7.877
FARMACIAS	672,46	1.078,98	990,09	2.742
INTERNET/ REDES SOCIALES	287,53	461,36	423,35	1.172
(1) SUMAN	2.957	4.481	4.354	11.791
GUAYABA/FUNDAS				
SUPERMERCADOS	2.398,42	2.815,50	2.752,37	7.966
FARMACIAS	807,64	948,09	926,83	2.683
INTERNET/ REDES SOCIALES	345,34	405,39	396,30	1.147
(2)SUMAN	3.551	4.169	4.076	11.796
TOTAL (1+2)	6.508	8.650	8.429	23.587

Elaborado por: Autores

Tabla 68. Volumen Sellado y Capacidad Utilizada.

VOLUMEN DE SELLADO	UNIDADES
AÑO	23.587
MES	1.966
SEMANA	491
DÍA	98
HORA	12
MINUTO (60)	0,20
CAPACIDAD MÁQUINA(1 MINUTO)	60
CAPACIDAD UTILIZADA	0,34

Elaborado por: Autores

3.2.7) Volumen de Empacado y Número de Empacadoras

El volumen de empaque anual para los diferentes segmentos y presentaciones es de 100.524 unidades/ anuales (desglose de los valores ver Anexo), como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 69. Volumen de Empaquetado

EMPACADO				
	EXTRANJEROS	NACIONALES	LOCALES	TOTALES/ UNIDADES
AEROPUERTOS CAJA DE BALSA	4.825	4.825	4.427	14.077
TERMINAL TERRESTRE (FUNDA ARTESANAL)	4.537	7.281	6.681	18.499
FERIAS ARTESANALES FUNDA ECOLOGICA	6.211	9.965	9.144	25.320
HOTELES CAJAS DE BALSA	1.714	2.750	2.524	6.988
SUPERMERCADOS ENVASE PREMIUM	1.997	3.204	2.940	8.141
SUPERMERCADOS FUNDA RELLENABLE	1.997	3.204	2.940	8.141
CADENA FARMACIAS ENVASE PREMIUM	672	1.079	990	2.742
CADENA FARMACIAS FUNDA RELLENABLE	672	1.079	990	2.742
INTERNET/REDES CAJAS BALSA	1.557	2.499	2.293	6.349
INTERNET/REDES FUNDAS ARTESANALES	575	923	847	2.344
INTERNET/REDES FUNDAS RELLENABLES	288	461	423	1.172
INTERNET/REDES ENVASE PREMIUM	983	1.578	1.448	4.008
SUMAN	26.029	38.848	35.647	100.524

Elaborado por: Autores

3.2.8) Tiempo promedio requerido para empaquetar por cada operaria

Contando con 100.524 unidades de cajas, fundas para empacarse de forma anual y contando con 3 operarias que efectúen el trabajo de empaque, el promedio de tiempo para efectuar el trabajo es de 17.45 minutos, por lo que se concluye que tiene

la suficiente holgura de tiempo, independientemente del tipo de embalaje para efectuar su trabajo, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 70. Tiempo Promedio Requerido para Empaquetar.

EMPACADO	UNIDADES/ EMPACADO
AÑO	100.524
MES	8.377
SEMANA	2.094
DÍA	419
POR HORA (8H/DÍA)	52
NÚMERO EMPACADORES	3
EMPACADO/HORA	17,45

Elaborado por: Autores

3.2.9) Número de empaques (cajas, fundas) para distribuir por día

En base al cálculo estimado anteriormente en donde se determinó que anualmente se contaría con 100.524 empaques (cajas fundas) las mismas deberán ser entregadas a nuestros clientes, determinándose que cada furgoneta tendrá que distribuir en promedio 209 cajas, fundas por días, el resto de tiempo se coordinará para traer materia prima e insumos de nuestros proveedores, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 71. Número de Cajas, Fundas para Distribuir en las Furgonetas.

DISTRIBUCIÓN	UNIDADES/DESPACHO
AÑO	100.524
MES	8.377
SEMANA	2.094
DÍA	419
POR VEHÍCULO	209

Elaborado por: Autores

3.3) PROCESO DE CONTROL DE CALIDAD

El Sistema de Control de Calidad se basa en el Sistema de análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control; (Hazard Analysis and Critical Control Points; por sus siglas en inglés).

HACCP es un sistema de administración en el que se aborda la seguridad alimentaria a través de la identificación, análisis y control de los peligros físicos, químicos, biológicos y últimamente peligros radiológicos, desde las materias primas, las etapas de proceso de elaboración hasta la distribución y consumo del producto terminado.

El sistema HACCP está diseñado para ser implementado en cualquier segmento de la industria de alimentos desde el cultivo, la cosecha, transformación y/o elaboración y distribución de alimentos para el consumo. Los programas de pre-requisitos, tales como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM's) son la base fundamental para el desarrollo e implementación exitosa de los sistemas HACCP. El sistema de seguridad alimentaria basado en los principios de HACCP han sido exitosamente implementados en procesadoras de alimentos, tiendas al por menor de alimentos, en operaciones relacionadas con el servicio de alimentos

Principio 1: Realizar un análisis de peligros.

Principio 2: Determinar los puntos críticos de control (PCC).

Principio 3: Establecer un límite o límites críticos.

Principio 4: Establecer un sistema de vigilancia del control de los PCC.

Principio 5: Medidas correctivas cuando la vigilancia indica que un determinado PCC no está controlado.

Principio 6: Procedimientos de comprobación para confirmar que el sistema HACCP funciona eficazmente.

Principio 7: Sistema de documentos, procedimientos y registros para la aplicación de estos principios.



Fuente: Google

3.3.1) Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) para la Empresa Ecuasweet

La empresa contempla realizar los siguientes controles en estos factores:

PELIGROS BIOLÓGICOS: Se incluyen aquí; las bacterias, virus y parásitos patógenos, toxinas naturales, toxinas microbianas, metabolitos tóxicos de origen microbiano. El cual se controla en el proceso de empaquetaje, por medio de la utilización de guantes, gorros, botas para que los empleados puedan adecuar higiénicamente los dulces.

PELIGROS QUÍMICOS: Pesticidas, herbicidas, contaminantes inorgánicos tóxicos, antibióticos, promotores de crecimiento (hormonas), aditivos alimentarios tóxicos, lubricantes y tintas. Se produce una contaminación directa del alimento con sustancias químicas prohibidas o ciertos metales como mercurio, o productos químicos que puedan causar intoxicación aguda en cantidad elevada o que pueda causar daños y perjuicios a consumidores más sensibles.

El proyecto no considera este peligro porque para la elaboración de los dulces tradicionales los artesanos no utilizan químicos en sus procesos productivos

PELIGROS FÍSICOS: Fragmentos de vidrio, metal y madera u otros objetos que puedan causar daño físico al consumidor. Se produce cuando objetos extraños y fragmentos causan lesiones o daños al consumidor, como ser piedras, vidrios, agujas, metales y objetos cortantes, constituyendo un riesgo a la vida del consumidor.

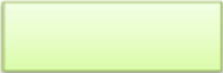
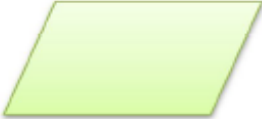
En el proceso de elaboración de empaques de los dulces, se efectuará un control de recepción de los dulces traídos de los proveedores, clasificación y control de calidad, como se mencionó anteriormente, en el cual se descartaría la presencia de vidrios y/o otros materiales extraños, incluso ramas, hojas.

Por lo que se puede concluir que la empresa ECUASWEETS estaría cumpliendo con las normas **HACCP**.

3.3.2) Proceso de Envasado y Embalaje

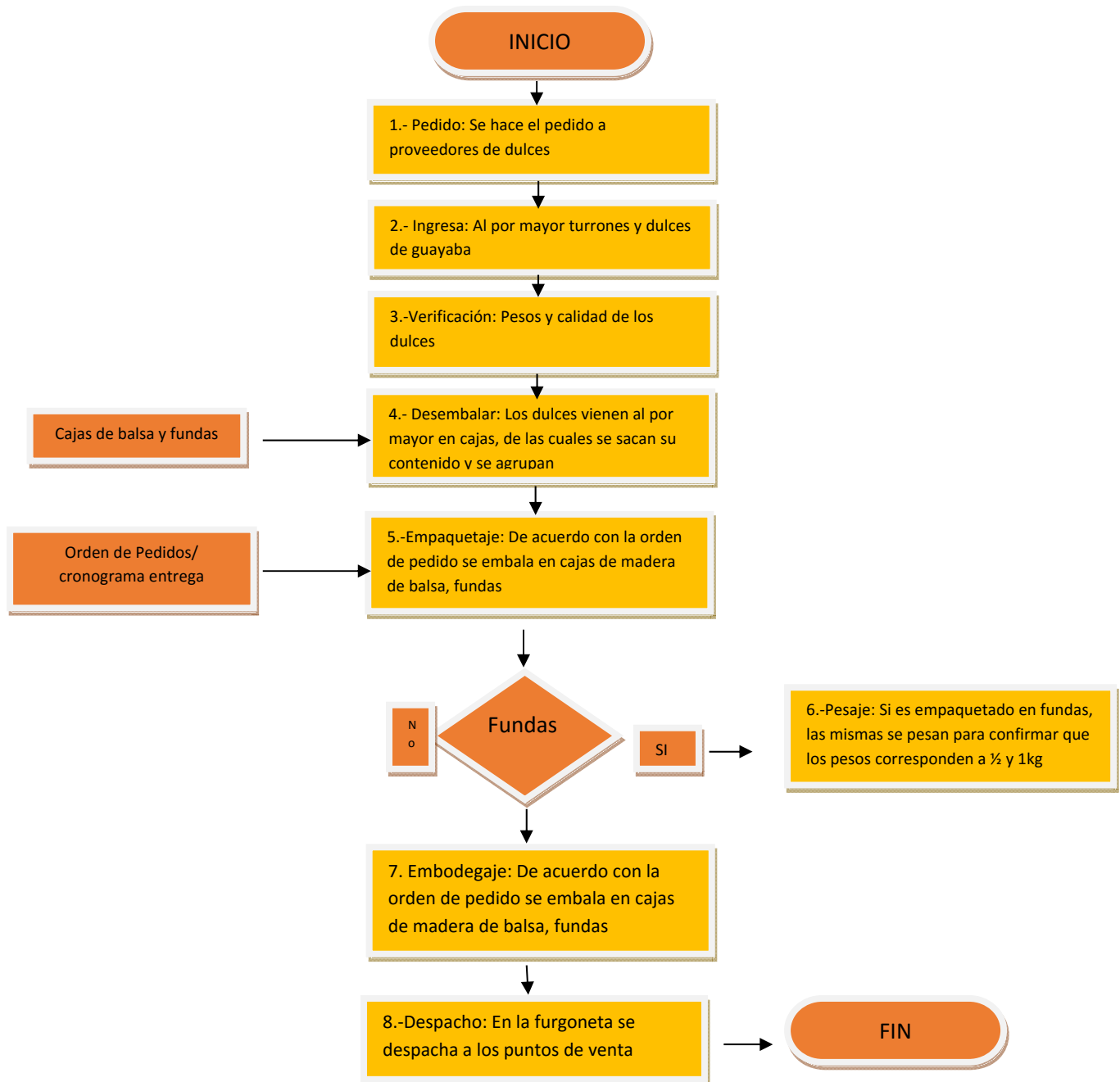
El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

Ilustración 17. DIAGRAMA DE FLUJO (FORMAS Y DEFINICIÓN)

Forma	Definición
	Representa un evento o actividad determinado.
	Representar una condición. Normalmente el flujo de información entra por arriba y sale por un lado si la condición se cumple o sale por el lado opuesto si la condición no se cumple. Lo anterior hace que a partir de éste el proceso tenga dos caminos posibles.
	Figura utilizada para representar un documento
	Figura utilizada para datos
	Indica el inicio o final de un flujo
	Referencia a otra página
	Indica el sentido y trayectoria del proceso de información o tarea.

Elaborado por: Autores

Ilustración 18. Proceso de Empaquetado



Elaborado por: Autores

3.4) Muebles, Equipo y Maquinaria

Tabla 72. Muebles, Equipo y Maquinaria.

MAQUINARIA			
DETALLE DE LA MAQUINARIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
MAQUINA SELLADORA \$1500+14% IVA	1	1710	1710
SUMAN	1	1710	1.7100

Elaborado por: Autores

Tabla 73. Muebles para Área Operativa

MUEBLES ÁREA OPERATIVA			
MUEBLES ÀREA OPRATIVA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
MESA DE TRABAJO ACERO INOXIDABLE 350+ 14% IVA	6	399	2394
ESTANTERÍAS METÁLICAS 5 REPISAS DE 90*40 CM 85 +14% IVA	24	97	2328
SUMAN	30	496	4.722

Elaborado por: Autores

Tabla 74. Activo Fijo Muebles Área de Oficina.

MUEBLES			
DETALLE DE LOS MUEBLES OFICINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
ESCRITORIO EJECUTIVO	4	180	720
SILLA EJECUTIVA	4	90	360
ARCHIVADOR	4	150	600
TELÉFONOS	4	45	180
COUNTER/RECEPCIÒN	1	850	850
MESA REUNION Y SILLAS	1	450	450
SUMAN	18	1765	3.160

Elaborado por: Autores

Tabla 75. Activo Fijo Vehículos

VEHÍCULOS			
	COSTO/ UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
FURGONETA 16500+ 14 IVA	18.810	2	37.620
SUMAN	18.810	2	37.620

Elaborado por: Autores

3.5) Requerimiento de Personal

De acuerdo con el organigrama de personal, el número de personas que se requieren para el normal desenvolvimiento de la empresa es 12, para los siguientes cargos:

Tabla 76. Requerimiento de Personal.

CARGO	NÚMERO PUESTOS
Área Administrativa y Contable	
Gerente	1
Secretaria/ Recepcionista	1
Contador (a)	1
Asistente Recursos humanos	(1)
Área de Mercadeo y Ventas	
Jefe de Ventas	1
Vendedores	2
Chofer - repartidor	2
Área de Empaquetado	
Jefe de Operaciones	1
Empacadoras	3
Bodeguero – despachador	1
SUMAN	14

Elaborado por: Autores

3.5.1) Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal

El manejo del recurso humano consta de las siguientes etapas:

3.5.1.1) Reclutamiento

Por medio del reclutamiento se convocará al mayor número de postulantes para el inicio del proceso de selección. El tipo de reclutamiento que empleará la empresa “ECUASWEETS” es a través del reclutamiento externo por medio: Anuncios en la prensa escrita, en el diario El Comercio, los días domingos. En este anuncio constará: nombre de la empresa, puesto de trabajo, descripción de los requisitos y forma de contacto, el cual será la dirección de la empresa.

Ilustración 19. ANUNCIO

Anuncio de reclutamiento de ECUASWEETS. El anuncio está presentado en un recuadro rectangular con una esquina superior derecha doblada, simulando un papel. El texto dentro del recuadro es el siguiente:

EMPRESA “ECUASWEETS”

REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Para cubrir el puesto de Jefe de Ventas

Estudios superiores en Mercadotecnia, Marketing o similares

Indispensable tenga experiencia dos años en labores de ventas preferiblemente en dulces y caramelos

Edad entre 26 y 30 años

Disponibilidad inmediata

Interesados remitir Hoja de Vida Actualizada:
rrhh@ecuasweets.com

3.5.1.2) Preselección de candidatos

La preselección de los candidatos, se hace en base a la hoja de vida, recibida, en donde dese revisa aspectos como educación, experiencia, certificados y referencias de trabajo. Por lo que se procederá a realizar un análisis comparativo entre el tipo y nivel de calificación de cada candidato y lo requerido por el puesto a cubrir. Se procederá a clasificarlos en diversos grupos: Aptos, dudosos y rechazados. De los cuales únicamente se seleccionará para la siguiente etapa a los primeros.

3.5.1.3) Selección

Para la selección del personal se procederá a analizar minuciosamente la información adquirida, para de esta manera conocer sus aptitudes y cualidades con objeto de colocarlos en el puesto más vinculado a sus características; los cuales fueron previamente preseleccionados.

De tal modo que la política para el proceso de selección del personal para nuestra empresa se da de la siguiente manera:

Entrevista realizada por el Gerente.

Pruebas realizadas a cargo del jefe de área del cual se está requiriendo el personal.

Evaluación conjunta del Gerente y el jefe de área para la selección del personal.

Contratación del personal seleccionado.

Diálogo del personal seleccionado acerca de salarios, beneficios de ley, políticas internas de la empresa.

Una vez aceptadas las normas y políticas que tiene la empresa, por ambas partes, se procederá a ejecutar y firmar el contrato.

3.5.1.4) Contratación

Una vez que se ha decidido la aceptación de un candidato y el puesto al que deberá dedicarse, se le solicitará complementar sus documentos para abrir una carpeta, para iniciar los trámites legales en el Ministerio del Trabajo y en el IESS, de acuerdo con lo que dispone la ley.

3.5.1.5) Inducción

“La inducción es el proceso mediante el cual se logra que el individuo se encuentre en condiciones psicológicas y técnicas, óptimas para el inicio de una situación.”

El trabajador nuevo necesitará de información para poder funcionar cómodo y eficazmente, ya que va a encontrar una microempresa que tiene normas, políticas, procedimientos y costumbres extrañas, el desconocimiento de ello podría afectar en forma negativa su eficiencia así como su satisfacción.

La inducción se llevará a cabo en dos etapas:

1.- El primer paso será hacerles conocer el manual de bienvenida, el mismo que contendrá lo siguiente:

- Palabras de Bienvenida.
- Leer e interpretar: Misión, Visión, Valores que tiene la empresa.
- Horarios, días de pago, entre otros.
- Estructura organizacional.

- Políticas para el personal, forma de vestir, limpieza e higiene.
- Pequeño plano de las instalaciones.

Información general que pueda representar interés al nuevo empleado

2.- El siguiente paso es:

Visita a las instalaciones de la empresa “ECUASWEETS”, con la finalidad de que el personal nuevo se familiarice.

CAPÍTULO IV

4.) ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1) TIPO DE EMPRESA

El tipo de empresa que se constituirá es comercial, que empacará dulces tradicionales, especialmente turrone y dulces de guayaba que se comprarán al por mayor a sus proveedores, que en la mayoría de los casos serán artesanos.

4.1.1) Nombre de la empresa

De acuerdo al consenso de los socios la empresa se llamará EMPRESA ECUASWEETS

4.2) ENFOQUE ESTRATÉGICO

4.2.1) Misión

Apoyar a los pequeños productores de dulces tradicionales, a través de un comercio justo que permita mejorar su nivel de vida, su perfeccionamiento productivo y de calidad. Además de buscar la comercialización de estos dulces tanto en el mercado local como internacional, poniendo énfasis en la presentación la cual deberá ser llamativa y con agregado nacional como son las cajitas de balsa y fundas ecológicas, pensando siempre en la satisfacción de nuestros clientes.

4.2.2) Visión

Ser una empresa líder en el comercio justo, que apoya a los artesanos que producen dulces tradicionales, aportando con un sistema de comercialización ágil y de varios canales, dando como valor agregado novedosas presentaciones por medio de cajas de balsa y fundas ecológicas que innove el mercado local como internacional, como ser además reconocida por su seriedad y cumplimiento, bajo parámetros de eficiencia y calidad.

4.2.3) Valores

La filosofía empresarial se sustenta en valores que nos proporcionan dirección y enfoque a la acción:

Respeto:

En las relaciones interpersonales dentro de la organización.

Honestidad:

En todas las acciones procurando cumplir con las expectativas del cliente.

Puntualidad:

En el desempeño y consecución de las actividades designadas de acuerdo a la estructura organizacional.

Responsabilidad:

Es hacer bien y con pulcritud cada trabajo desde el inicio.

Perseverancia:

Implica no solamente el llegar, sino el mantenerse y avanzar.

Principios:

- Establecer un ambiente de trabajo sano para cumplir las actividades rápida y eficientemente.
- Transparencia en el cumplimiento de las actividades.
- Realizar las tareas en forma precisa para optimizar los recursos de la empresa.
- Eficiencia en todos los procesos y procedimientos de la empresa.
- Continuidad en la superación de retos que se presentan día a día.
- Atención personalizada y responsable para todos los clientes.
- Los clientes son la razón de existir de nuestra empresa.
- El talento humano de nuestra empresa es el recurso más valioso con que se cuenta.

4.2.4) Políticas

Calidad

- Todos los dulces comprados, como empaquetados posteriormente serán meticulosamente manejados, revisados bajo los parámetros de control de calidad establecidos en la norma o sistema HACCP, como se explicó anteriormente y por tanto los dulces vendidos serán de la mejor calidad, con el objetivo que tanto los clientes nacionales, locales y extranjeros se encuentren plenamente satisfechos.

Servicio

- Receptar las sugerencias de los clientes y todos quienes conforman la empresa para mejorar el trabajo y alcanzar las metas propuestas, las cuales pueden ser recibidas a través de “focus group”, degustaciones, o bien por comentarios expuestos en la página web, redes sociales que maneja la empresa.
- Atender a nuestros compradores, socios estratégicos y puntos de venta de forma prolija. Sus pedidos deben ser atendidos en menos de 48 horas.

Laboral

- Trabajar siempre mancomunadamente y en equipo aportando ideas de cambio y mejora en la empresa.
- El talento humano con el que cuenta la empresa es su mayor capital y por tanto siempre busca que se encuentre motivado y proactivo.

- Cumplir con todas las obligaciones laborales vigentes y que los empleados cuenten con un contrato de trabajo desde los primeros días.
- Todo el personal deberá contar con afiliación al IESS.

Comunicación

- La comunicación será participativa y emotiva de todos quienes brinden sus servicios en la empresa pero siempre actuando con respeto y tolerancia.
- La comunicación formal se efectuará en la empresa a través de memorandos, mensajes de texto, whatsapp u otro medio electrónico en donde quede constancia del mismo.

Proveedores

- Considerar a nuestros proveedores como socios estratégicos, por lo cual se buscará el beneficio mutuo es decir ganar – ganar.
- Se ofrecerá un precio justo para la compra de su producción y el pago se efectuará semanalmente.
- Se buscará en conjunto la mejora de la calidad y el cumplimiento en las entregas, a través de controles y una buena comunicación.

Venta

- Si se presentaren devoluciones de la mercadería solo se las receptara aquellos dulces que su fecha de expiración este vencida.
- Si existieren descuentos será bajo conocimiento y consentimiento de la gerencia.

- Todas las salidas de mercadería se las respaldará con las facturas correspondientes.

Publicidad

- Se fomentará la publicidad a través de redes sociales como son Facebook e Instagram.
- Se contará con una página web, en dos idiomas, que permita utilizando Google Adwards, promocionar nuestros dulces tradicionales en todo el mundo, en especial en los Estados unidos y Europa.

4.2.5) Objetivos por áreas.

4.2.5.1) Área Marketing y Ventas:

- Realizar las ventas de acuerdo con los volúmenes de producción establecidos, atender a todos los canales de venta de forma oportuna.
- Incrementar las ventas en un 5% cada año.
- Efectuar estudios de mercado, focus group, por lo menos una vez al año.

4.2.5.2) Área Producción/ empaquetado

Empacar en el área de producción 100.524 unidades (cajas, fundas) anualmente, que equivalen a 8.377 unidades mensuales, representan 2.094 unidades semanales, que a su vez son 419 unidades por día, siendo una referencia 17.45 unidades por hora y por empleado (empacadora).

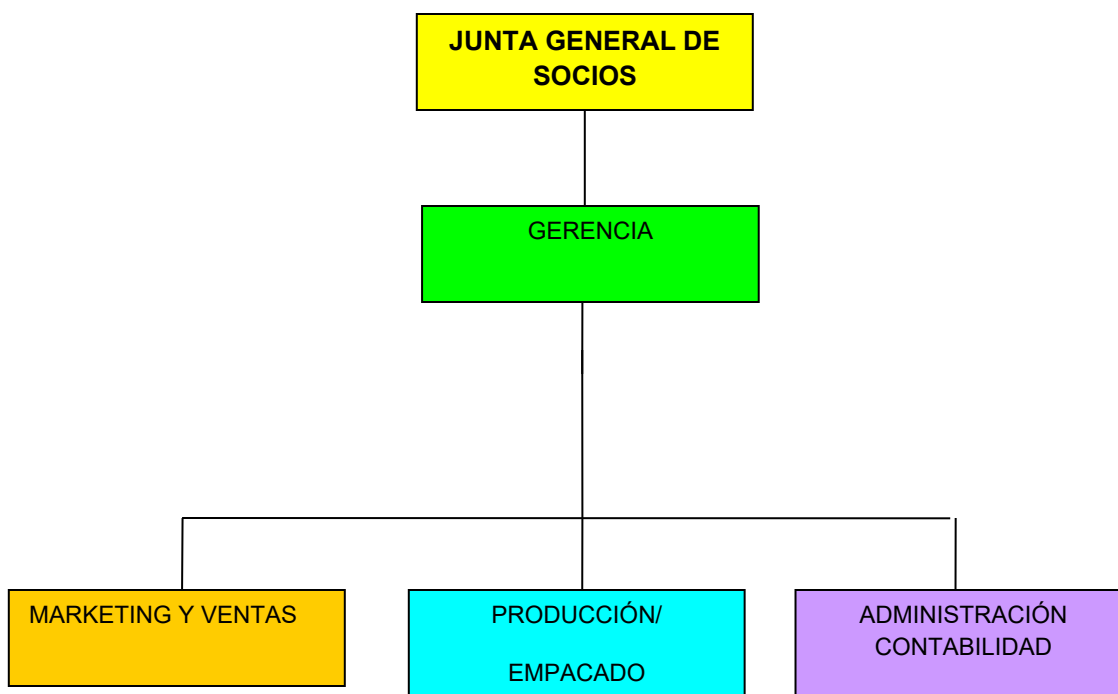
4.2.5.3) Distribución

Se deberá distribuir a todos los canales de venta de forma diaria a una razón de 419 unidades (cajas, fundas), que equivale a 209 unidades por furgoneta.

4.3) ORGANIGRAMA

4.3.1) Organigrama Estructural

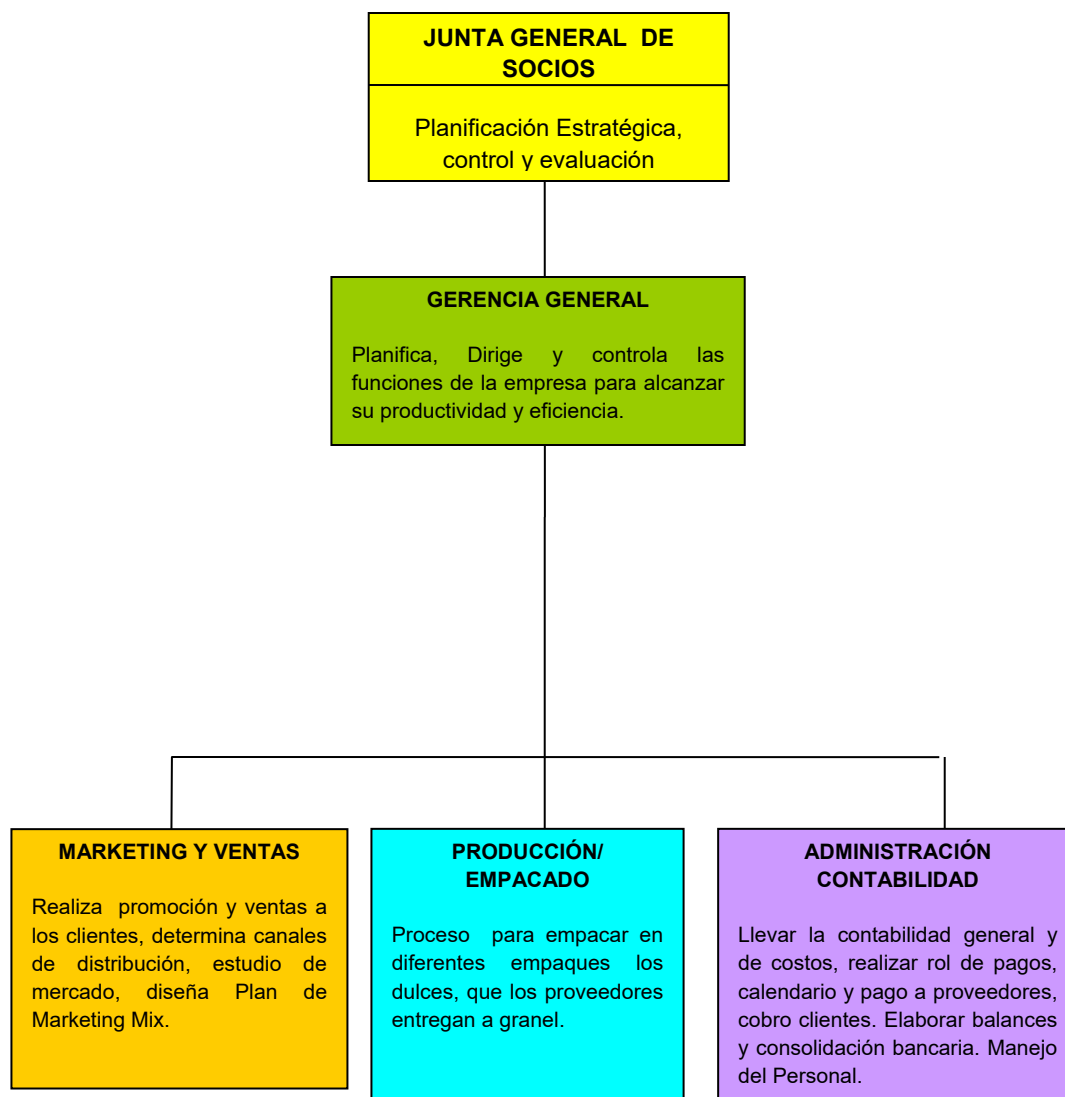
Ilustración 20. Organigrama Estructural: EMPRESA ECUASWEETS



Elaborado por: Autores

4.3.2) Organigrama Funcional

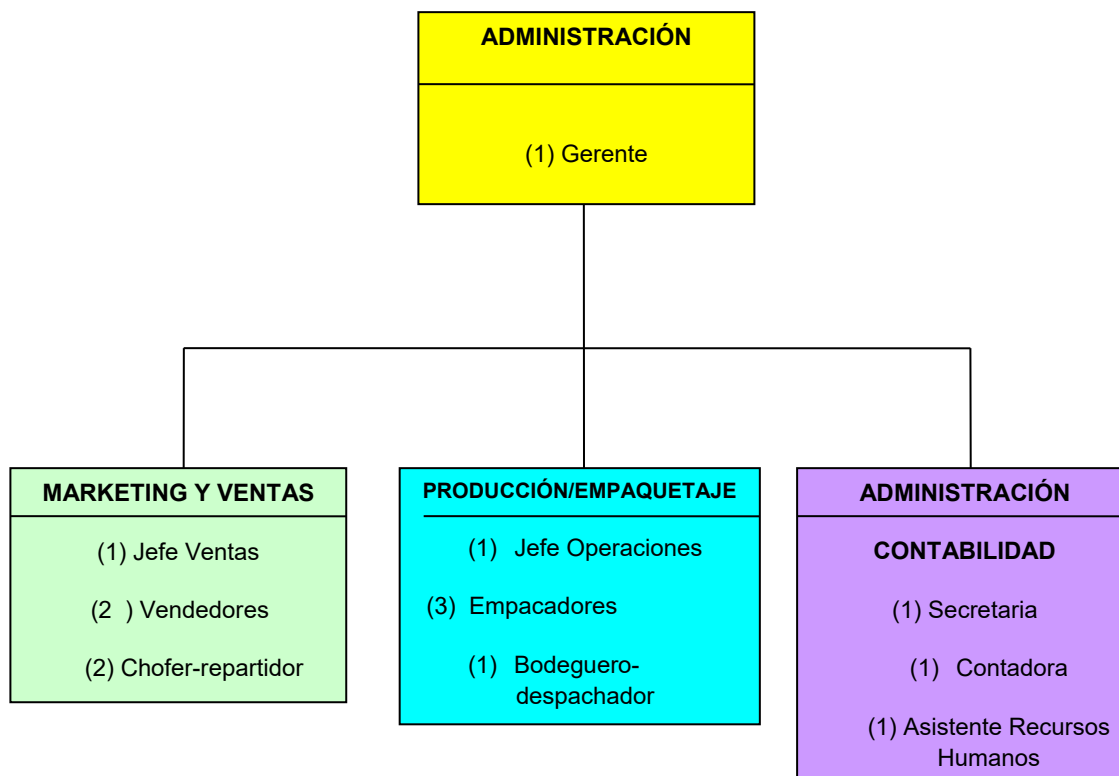
Ilustración 21. Organigrama Funcional: EMPRESA ECUASWEETS



Elaborado por: Autores

4.3.3) Organigrama Personal

Ilustración 22. EMPRESA ECUASWEETS



Elaborado por: Autores

TOTAL EMPLEADOS: 14

4.4) FUNCIONES DEL PERSONAL

ÁREA ADMINISTRATIVA

CARGO: GERENTE (1)

FUNCIONES:

Tiene como principal actividad dirigir la empresa, inculcando al personal el conocimiento y la claridad de los objetivos estratégicos para su cumplimiento, en base de actuar con justicia en cada una de las situaciones que se presenten y tratar siempre de dar ejemplo. Tener siempre presente que el principal recurso de la organización es su talento humano y que su fin último es satisfacer las necesidades del cliente.

REQUISITOS:

Hombre entre 28 y 45 años, con título en ingeniería comercial y preferiblemente con conocimientos en mercadeo y ventas; proactivo, con dotes de mando, responsable, honesto y ecuaníme.

REPORTA:

Directamente a Junta General de Socios.

SUPERVISA:

Actividades del personal en los departamentos: Marketing – Ventas, Producción (empaquetaje), trato con proveedores, y Finanzas.

CARGO: SECRETARIA / RECEPCIONISTAS (1)

FUNCIONES:

Recibir y realizar llamadas telefónicas con clientes, proveedores, elaborar documentos para la empresa, coordinar actividades, tanto con los miembros de personal de operaciones (empaquetaje), como con clientes y proveedores. En el área contable realizar los registros diarios, mayores, presentar informes, elaborar balances y pago de impuestos entre otras actividades inherentes al cargo.

REQUISITOS:

Mujer, entre 18 y 25 años, con título en secretariado, preferentemente con experiencia en cargo similar; proactiva, discreta, educada y con don de gentes. Se confirmará referencias personales y de empleos anteriores.

REPORTA: Directamente al gerente

ÁREA: MARKETING Y VENTAS

CARGO: JEFE DE VENTAS (1)

FUNCIONES:

- Supervisar el proceso de venta.

- Supervisar el proceso de logística desde la empacadora hasta el lugar de venta.
- Emitir facturas.
- Entregar facturas para la contabilización.
- Supervisar el proceso de cobranzas.
- Emitir las órdenes de pedido al área de “empaquetado”.
- Realizar informes diarios sobre las actividades realizadas.

REQUISITOS:

Hombre o mujer, entre 20 y 35 años, con estudios en marketing y preferiblemente con experiencia en ventas (se confirmarán las referencias personales y de empleos anteriores, record policial) en productos de consumo masivo especialmente en dulces, caramelos. Deberá ser una persona proactiva, responsable, comunicativo y con don de gentes.

REPORTA: Al Gerente

SUPERVISA: Las actividades de reparto por parte del vendedor- chofer

CARGO: VENDEDOR (2)

FUNCIONES

- Realizar el proceso de venta.
- Entregar facturas al cliente.
- Informar las órdenes de pedido al jefe de ventas.

- Realizar informes diarios sobre las actividades realizadas.
- Otras actividades inherentes al cargo.

REQUISITOS:

Hombre, entre 18 y 35 años, con experiencia previa en ventas de caramelos y dulces. Se confirmará referencias personales y empleos anteriores, record policial.

Además deberá ser una persona proactiva, responsable, honesta y trabajadora.

SUPERVISA: Ninguno

REPORTA: Jefe de ventas

CHOFER (2)

- Transportar los productos desde la fábrica hasta el lugar de distribución.
- Conducir furgoneta de la empresa.
- Elaborar rutas de entrega, coordinando esta actividad con el vendedor
- Ir por los dulces donde nuestros proveedores a retirarlos y llevarlos a la empacadora, en caso de requerirlo a la dirección de los proveedores, sea en el DMQ o fuera de él.
- Realizar mantenimiento preventivo (cambio de aceites, ABC, llantas, etc.).

REQUISITOS:

Hombre, entre 25 y 45 años, con licencia profesional; con experiencia previa. Se confirmará referencias personales y empleos anteriores, record policial. Además deberá ser una persona proactiva, responsable, honesta y trabajadora.

ÁREA PRODUCCIÓN

CARGO: JEFE DE ÁREA

FUNCIONES

- Recibir y pesar los dulces traídos de los proveedores.
- Supervisar el empaquetaje en las diferentes presentaciones.
- Controlar que el proceso se realice higiénicamente y sin maltratar los dulces al colocarlos en cajas y bolsas.
- Supervisar al personal en sus horas de llegada, salida, permisos, como también la limpieza y aseo de los mismos.
- Otras funciones inherentes al cargo.

REQUISITOS:

Hombre entre 28 y 45 años, educación a nivel de tecnología, en procesos productivos, proactivo, responsable, no requiere experiencia; referencias personales, otros empleos y record policial.

REPORTA: Al Gerente

REPORTA: Panadero en jefe

CARGO: EMPACADORA (2)

FUNCIONES

- Pesar los dulces llegados de los proveedores.
- Empacar los dulces previamente desempacados de los proveedores en cajas o fundas de acuerdo con la orden de producción.
- Pasar las fundas de plástico con los dulces a la máquina de sellado si son fundas plásticas.
- Guardar en cajas de cartón para su almacenaje y posterior despacho.

REQUISITOS:

Mujer entre 18 y 35 años, preferiblemente con experiencia en bodega, empaque y embalaje; con estudios secundarios, proactivo, responsable referencias personales, otros empleos y record policial.

REPORTA: Al Jefe Operaciones

SUPERVISA: Ninguno

CARGO: BODEGUERO (1)

FUNCIONES:

- Revisar los ingresos de materia prima (dulces de los proveedores) e insumos (cajas de balsa y fundas).
- Llevar kardex de materia prima, insumos y productos terminados.
- Realizar los pedidos de insumos.
- Realizar la gestión de stock.
- Emitir informes de producción terminada (empaquetaje diario).
- Verificar despachos de producto terminado.
- Custodio de bodegas.
- Responsable del adecuado almacenamiento de materias primas, insumos y productos terminados.
- Descarga y descarga de productos e insumos.
- Otros inherentes al cargo.

REQUISITOS:

Hombre entre 28 y 45 años, educación en Administración de Empresas o carreras afines, la persona debe ser muy ordenada, proactivo, responsable. Deberá contar con experiencia previa de por lo menos un año de experiencia; además deberá contar con referencias personales, otros empleos y record policial.

4.5) ASPECTOS LEGALES

4.5.1) Nombre o razón social

El nombre de la empresa, una vez que se constituyan los estatutos, deberá inscribirse en el registro mercantil como ECUASWEETS.

4.5.2) Titularidad de la propiedad de la empresa

Las leyes del Ecuador distinguen cuatro clases de compañías.

1. Compañía en Nombre Colectivo.
2. Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones.
3. Compañía de Responsabilidad Limitada.
4. Compañía Anónima.

La empresa ECUASWEETS se constituirá como Compañía Limitada.

4.5.3) Compañía limitada.

Números mínimo y máximo de socios:

La compañía se constituirá con dos 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).

4.5.4) Trámite de constitución de la compañía

1. Los Estatutos: Someter a la aprobación de la Superintendencia de Compañías, tres copias certificadas de la escritura de constitución de la empresa. Adjuntar la solicitud suscrita por un abogado; en el cual se pide el contrato constitutivo.

2. Publicación: Una vez aprobado el contrato social mediante resolución, debe publicarse un extracto del mismo en uno de los principales diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía. Con la hoja completa del extracto se regresa a la Superintendencia de Compañías para retirar las escrituras (tres copias) y las tres resoluciones.

3. Depósito: Se deposita en una cuenta a nombre de la razón social de la empresa, el monto del capital que, por lo menos será del 50% del monto del capital social.

4. Afiliación: Se acude a una notaría para recibir las razones de las escrituras. Con estos papeles, nuestra empresa se afiliará a la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. (Llevar copias de la escritura, resolución emitida por la Superintendencia de Compañía y cédula, papeleta de votación del representante legal).

5. Patente: Por estar nuestra empresa ubicada en el DMQ, se debe uno acercar al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, para obtener la patente. En este caso también se adjunta copias de la escritura, resolución y cédula, papeleta de votación del representante legal.

6. Personería jurídica: Inscribir el contrato social en el Registro Mercantil es una formalidad que confiere personería jurídica a la empresa. Se debe adjuntar: Tres ejemplares de las escrituras, las tres resoluciones originales, certificado de afiliación de la cámara, patente municipal, publicación del extracto y razones notariales.

7. Impuestos: En el Registro Mercantil le entregan un papel para pagar un impuesto de constitución de la empresa en el Municipio y luego a la Junta de Defensa. Con esto se regresa al Registro Mercantil, donde se quedan con la segunda copia de la escritura. Se debe verificar que las fechas estén unificadas en los documentos; para luego ir a la Superintendencia de Compañías.

8. Constitución: Con la tercera copia de la escritura de constitución la Superintendencia de Compañías y con los documentos anteriores; la

Superintendencia revisa y luego otorga un certificado en el cual indican que la compañía está oficialmente constituida.

9. RUC: Con copia de la escritura, nombramientos del gerente, presidente (copias de cédulas y papeletas de votación) y demás documentos obtenidos en los trámites anteriores; el SRI los revisa y otorga número de RUC, con éste documento se puede acercar al banco y liberar los fondos depositados y apertura la cuenta corriente de la compañía.

10. Protocolización: Se debe ir ante una notaría para protocolizar los documentos obtenidos en los trámites anteriores.

4.5.4.1) REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO.

Licencia Única Anual de Funcionamiento O Patente Municipal:

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tiempo:

De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación.

Para Obtener La Patente Se Requiere:

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.

- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante del negocio, taller.
- Dirección donde funciona la misma.

Permiso De Los Bomberos:

Para la obtención del permiso de los se saca un permiso de habitabilidad, en el Cuerpo de bomberos.

Los Requisitos Para Obtener El Permiso De Los Bomberos Son:

- Llenar una solicitud de inspección y en 48 horas se realizará el control de los extintores, salidas de emergencia.
- Presentar el formulario de visto bueno de aprobación de planos.

4.5.4.2) REGISTRO DE MARCA

Para poner un nombre o logo a sus productos, se debe hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicado en la ciudad de Quito.

Proceso de trámite:

- Todo trámite debe ir patrocinado por la firma de un Abogado, indicando su número de matrícula en el Colegio de Abogados, número de casillero IEPI o judicial o dirección en el caso de provincias.
- Proceso previo y discrecional de Búsqueda de Signos distintivos.
- Llenar solicitud que se entrega en IEPI.

Búsqueda de archivos:

- Búsqueda Parcial (marcas registradas, nombres comerciales, nombre de servicios) USD 8,00.
- Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa de registro de marcas USD 54,00.
- Adjuntar los siguientes documentos según el caso:
- Personas Naturales nacionales: copias simples de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Personas Naturales extranjeras: copia simple de pasaporte o cédula de Identidad.
- Personas Jurídicas nacionales: copias simple de nombramientos de representantes legales que suscriben la solicitud, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Examen de cumplimiento de requisitos formales.
- Notificación para que se completen los documentos.
- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta de la Propiedad Intelectual del IEPI.
- Examen de registrabilidad para verificar si procede o no el registro de la marca.
- Resolución emitida por el Director nacional de Propiedad Industrial conociéndose el registro de la marca.

- Emisión y otorgamiento del Título de marca con duración de diez años renovables.

4.5.4.3) PERMISO AMBIENTAL

El permiso ambiental y lo expide la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente que está ubicada en el Municipio.

- Se requiere que el emprendedor tenga el RUC.
- Antes de obtener ese requisito, se hará una inspección al establecimiento se pagara USD 40.00, el permiso le durara dos años.

4.5.5) TRÁMITE DE OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS

PARA INSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS NACIONALES:

BASE LEGAL: CODIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II), REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 DEL 22 DE JULIO DE 1998 (Capítulos I y II, Título IV)

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).

3. CERTIFICACIÓN OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE:

Que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento.

4. INFORMACIÓN TÉCNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO UTILIZADO.

5. FÓRMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. ESPECIFICACIONES QUÍMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable.

Original.

8. PROYECTO DE RÓTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CÓDIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

11. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando se trate de persona jurídica. Original.

12. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

TANTO PARA PRODUCTOS NACIONALES COMO PARA PRODUCTOS DE FABRICACION EXTRANJERA; ADEMÁS ADJUNTAR:

(Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos):

1. Solicitud.
2. Fórmula cuali-cuantitativa.
3. Permiso de Funcionamiento.

4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente.
5. Interpretación del código de lote.
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite.
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

PROYECTO DE ETIQUETA:

1. Nombre del producto.
2. Los ingredientes, deben aparecer en orden decreciente según su proporción en la composición del producto.
3. Marca comercial.
4. Identificación del lote.
5. Razón social de la empresa.
6. Contenido neto en unidades del Sistema Internacional.
7. Número de Registro Sanitario.
8. Fecha de elaboración.
9. Tiempo máximo de consumo.
10. Forma de conservación.
11. Precio de venta al público (P.V.P.).
12. Ciudad y país de origen.

13. Otros que la autoridad de salud estimen convenientes, como: grado alcohólico si se trata de bebidas alcohólicas y advertencias necesarias de acuerdo a la naturaleza y composición del producto.

INTERPRETACIÓN DEL NÚMERO DE LOTE:

En ambientes controlados, el producto tendrá una vida útil de 6 meses. Para lo cual se registrará el Número de Lote, fecha de fabricación y fecha de caducidad del producto.

Por ejemplo: El primer día de fabricación se emitirá el primer lote, la fecha es 1 de junio 2016, su fecha de caducidad será 31 de diciembre 2016, el mismo que se registrará en el envase o funda del producto, de la siguiente manera:

LOTE No.01
Fecha Elaboración: 2016-06-01
Fecha Caducidad: 2016-12-31

4.5.6) SISTEMA TRIBUTARIO

4.5.6.1) IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas las etapas de su comercialización y al valor de los servicios prestados.

El Sujeto Activo del IVA es el Estado, lo administra el Servicio de Rentas Internas, SRI. La recaudación obtenida por el IVA se acreditará en la Cuenta Única del Tesoro Nacional, para ser destinada al Presupuesto General del Estado.

Son sujetos pasivos del IVA:

- 1.- Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa del 12%.
- 2.- Quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa, ya sea por cuenta propia o ajena.
- 3.- Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa del 12 %.

Los Sujetos Pasivos del IVA tienen la obligación de emitir y entregar al adquiriente de un bien o al beneficiario del servicio, facturas de venta, por las operaciones que efectúen. Esta obligación regirá aun cuando la venta o prestación de servicios no se encuentran gravados o tengan tarifa cero.

El no otorgamiento de facturas de venta constituirá un caso especial de defraudación, que será sancionado de conformidad con el Código Tributario, por lo que la empresa cumplirá con esta normativa legal y elaborará la correspondiente factura por la venta del servicio.

4.5.7) ASPECTO LABORAL

CUMPLIMIENTO DE LAS HORAS DEL TRABAJO.

El horario de trabajo que tendrá la empresa ECUASWEETS para su personal es de 8 horas de trabajo.

De requerir el trabajo fuera de este horario la empresa aplicará las disposiciones legales al respecto:

HORAS NOCTURNAS CON EL 25% DE RECARGO: Son las que se trabajan hasta un máximo de 8 horas durante la jornada nocturna.

HORAS SUPLEMENTARIAS, CON EL 50% DE RECARGO: Son las que exceden a las horas obligatorias de labor (8 horas diarias) y se trabajan entre las 18h00 hasta las 24h00.

HORAS SUPLEMENTARIAS CON EL 100% DE RECARGO: Son las que exceden a las horas obligatorias, y se trabajan entre las 00h01 hasta las 06h00; así como durante los sábados, domingos y días festivos.

4.5.8) CUMPLIMIENTO DE LA LEY DE SEGURIDAD.

La empresa ECUASWEETS, requiere realizar el siguiente trámite ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS:

- Solicitar su Cédula de Inscripción Patronal.
- Notificar al IESS las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados.

- Además, los trabajadores que denunciaren por su cuenta, la falta de afiliación o el incumplimiento de las demás obligaciones patronales con el IESS, tendrán garantizada su estabilidad en la empresa durante dos años, siempre que la denuncia estuviere fundada. En cambio la denuncia infundada será causa para que el patrono pueda dar por terminado el contrato de trabajo, previo del visto bueno solicitado en forma legal.

CAPÍTULO V

5) ESTUDIO FINANCIERO

5.1) REQUERIMIENTO DE ACTIVOS

5.1.1) Activos Fijos

Tabla 77. Consolidada Activo Fijo

CONCEPTO	INVERSIÓN
ACTIVO FIJO	USD
MAQUINARIA	1.710
EQUIPOS PARA EMPACAR	4.722
MUEBLES	3.160
EQUIPO COMPUTACIÓN	4.170
VEHICULOS	37.620
TOTAL ACTIVO FIJO	51.382

Elaborado por: Autores

5.1.2) Activos Diferidos

Tabla 78. Activo Diferido/Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	COSTO/ UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
PATENTES, PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	300	1	300
PUBLICIDAD, CARTELES, FLAYERS,ETC	1.200	1	1000
ARRIENDO Y GARANTÍAS	1.200	1	1200
REGISTRO SANITARIO (4 registros c/u 1.500)	1.500	4	6000
GASTOS INSTALACIÓN	1.500	1	1500
REGISTRO DE MARCA	1.800	1	1800
SUMAN	7.500	10	11.800

Elaborado por: Autores

5.1.3) Capital de Trabajo

Tabla 79. Capital de Trabajo en Gastos

Gastos			
DETALLE	VALOR MENSUAL	CAPITAL DE TRABAJO	VALOR ANUAL
Arriendo Local/Bodega	800,00	1.600,00	9.600,00
Publicidad	1.600,00	3.200,00	19.200,00
Gastos Movilización	200,00	400,00	2.400,00
Servicio Eléctrico Local/Bodega	100,00	200,00	1.200,00
Servicio Agua Potable Local/Bodega	35,00	70,00	420,00
Teléfono	60,00	120,00	720,00
Celular	180,00	360,00	2.160,00
Pago Internet	45,00	90,00	540,00
Pago Seguros (4% de los Activos)	171,00	343,00	2.055,00
Útiles de Oficina	30,00	60,00	360,00
Útiles de Limpieza	80,00	160,00	960,00
Mantenimiento Vehículos y Combustible	400,00	800,00	4.800,00
Mantenimiento Activos (2%)	86,00	171,00	1.028,00
Varios	50,00	100,00	600,00
Empresa Seguridad	2.000,00	4.000,00	24.000,00
Capacitación Personal Talleres Artesanales (45 C/U *10)	450,00	900,00	5.400,00
Capacitación Personal Empresa 45 C/U *3	135,00	270,00	1.620,00
Uniformes	-	-	312,00
SUMAN		12.844,00	77.375,00

Elaborado por: Autores

Tabla 80. Costo Mantenimiento y Seguros.

MANTENIMIENTO Y SEGUROS	
ACTIVOS	EN USD
MAQUINA SELLADO	1.710,00
MUEBLES ÁREA OPERATIVA	4.722,00
MUEBLES OFICINA	3.160,00
EQUIPO COMPUTACIÓN	4.170,00
VEHÍCULOS	37.620,00
SUMAN	51.382
MANTENIMIENTO ACTIVOS (2%)	1.027,64
SEGUROS (4%)	2.055,28

Elaborado por: Autores

Tabla 81. Consolidada de Costos y Gastos

COSTOS/GASTOS	COSTO DÍA	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
COSTO MATERIA PRIMA+ INSUMOS TURRONES	3.105,56	15.527,78	62.111,00	745.334,00
COSTO MATERIA PRIMA+ INSUMOS DULCE DE GUAYABA	529,65	2.648,27	10.593,00	127.117,00
GASTOS	322,00	1.611,98	6.448,00	77.375,00
RECURSO HUMANO	486,00	2.432,41	9.730,00	116.756,00
COMISIÓN VENTAS	164,00	817,92	3.272,00	39.260,00
SUMAN	4.607,21	23.038,36	92.154,00	1.105.842,00

Elaborado por: Autores

Tabla 82. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	MESES	TOTAL COSTOS Y GASTOS MENSUAL	CAPITAL TRABAJO 60 DÍAS
	2	92.153,00	184.307,00

Elaborado por: Autores

5.2) MONTO DE INVERSIÓN

El Monto de Inversión del Proyecto es de 259.100 USD, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 83. Monto de la Inversión

INVERSIÓN PARA PROYECTO		
CONCEPTO	Inversión USD	%
I. ACTIVO FIJO		
MAQUINARIA	1.710	
EQUIPOS PARA EMPACAR	4.722	
MUEBLES	3.160	
EQUIPO COMPUTACIÓN	4.170	
VEHICULOS	37.620	
TOTAL ACTIVO FIJO	51.382	20
II ACTIVO DIFERIDO		
PATENTES, PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	300	
PUBLICIDAD, CARTELES, FLAYERS,ETC	1.000	
ARRIENDO Y GARANTÍAS	1.200	
REGISTROS SANITARIOS (4*1500 C/U)	6.000	
GASTOS INSTALACIÓN	1.500	
REGISTRO DE MARCA	1.800	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	11.800	5
III CAPITAL DE TRABAJO		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	184.307	71
SUMAN(I+II+III)	247.489	
IV. IMPREVISTOS (5 %)	12.374	5
TOTAL INVERSION	259.863	100

Elaborado por: Autores

5.2.1) Fuentes de Financiamiento

Para el proyecto se tiene dos fuentes de financiamiento, la primera a través de un crédito con la Corporación Financiera Nacional (CFN) y la segunda fuente es por parte de los inversionistas.

Tabla 84. Estructura Financiamiento Proyecto

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL	USD	Porcentaje
	259.863	100
CREDITO CFN	181.904	70
APORTE ACCIONISTAS	77.959	30
TOTAL	259.863	100

Elaborado por: Autores

5.2.2) Crédito Bancario

El crédito bancario se efectuará a través de la CFN, con el 70% del monto de la inversión, que representa la cantidad de \$181.370 USD, a 5 años plazo con una tasa de interés fija del 11.65%.

5.2.3) Aporte Inversionistas

Los inversionistas aportaran con el 30% restante que equivale a la cantidad de \$77.730 USD.

5.3) AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

El crédito se efectuará en la Corporación Financiera Nacional, por el monto de 181.370 US\$, a un plazo de 5 años, según la CFN del Ecuador se aplicara el 11,65%.

Según la CFN del Ecuador el monto de la cuota anual se calcula aplicando la siguiente ecuación.

$$C = P \cdot \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Donde:

C: Es el valor de la cuota anual =?

P: Monto del préstamo = \$181.370

i : La tasa de interés = 11,65%

n : el número de cuotas (años) = 5 AÑOS

$$C = 181.370 \cdot \frac{0.1165 \cdot (1+0.1165)^5}{(1+0.1165)^5 - 1}$$

$$C = 181.370 \cdot \frac{0.202125}{0.73498}$$

$$C = 181.370 \times 0.275007 = 49.878$$

$$C = 49.878$$

La amortización de la deuda a 5 años plazo es de \$ 7.632 ANUALES.

Tabla 85. Amortización del Crédito.

PERIODO	DEUDA	INTERESES	AMORTIZACION	SERVICIO	SALDO
	USD	USD	USD	USD	DEUDA
1	181.904	21.192	28.833	50.025	153.071
2	153.071	17.833	32.192	50.025	120.879
3	120.879	14.082	35.943	50.025	84.936
4	84.936	9.895	40.130	50.025	44.805
5	44.805	5.220	44.805	50.025	-
SUMAN		68.222	181.904	250.126	

Elaborado por: Autores

Tabla 86. Amortización Mensual

AMORTIZACION DE LA DEUDA					
TIPO : CUOTAS FIJAS					
					USD
MONTO DEL PRESTAMO					181.904
TASA DE INTERES (%) / 100/ MENSUAL					0,00970833
PERIODO DE PAGO (MESES)					60
FORMULA: $R = (1+i)^n * i / (1+i)^n - 1 * P$					
				R =	4.014
PERIODO	DEUDA	INTERESES	AMORTIZACION	CREDITO	SALDO
	USD	USD	USD	USD	DEUDA
1	181.904	1.766	2.248	4.014	179.656
2	179.656	1.744	2.270	4.014	177.386
3	177.386	1.722	2.292	4.014	175.093
4	175.093	1.700	2.314	4.014	172.779
5	172.779	1.677	2.337	4.014	170.442
6	170.442	1.655	2.360	4.014	168.083
7	168.083	1.632	2.382	4.014	165.700
8	165.700	1.609	2.406	4.014	163.295
9	163.295	1.585	2.429	4.014	160.866
10	160.866	1.562	2.453	4.014	158.413
11	158.413	1.538	2.476	4.014	155.937
12	155.937	1.514	2.500	4.014	153.437
13	153.437	1.490	2.525	4.014	150.912
14	150.912	1.465	2.549	4.014	148.363
15	148.363	1.440	2.574	4.014	145.789
16	145.789	1.415	2.599	4.014	143.190
17	143.190	1.390	2.624	4.014	140.566
18	140.566	1.365	2.650	4.014	137.916
19	137.916	1.339	2.675	4.014	135.241
20	135.241	1.313	2.701	4.014	132.540

21	132.540	1.287	2.728	4.014	129.812
22	129.812	1.260	2.754	4.014	127.058
23	127.058	1.234	2.781	4.014	124.277
24	124.277	1.207	2.808	4.014	121.470
25	121.470	1.179	2.835	4.014	118.635
26	118.635	1.152	2.863	4.014	115.772
27	115.772	1.124	2.890	4.014	112.882
28	112.882	1.096	2.918	4.014	109.963
29	109.963	1.068	2.947	4.014	107.017
30	107.017	1.039	2.975	4.014	104.041
31	104.041	1.010	3.004	4.014	101.037
32	101.037	981	3.033	4.014	98.004
33	98.004	951	3.063	4.014	94.941
34	94.941	922	3.093	4.014	91.849
35	91.849	892	3.123	4.014	88.726
36	88.726	861	3.153	4.014	85.573
37	85.573	831	3.183	4.014	82.390
38	82.390	800	3.214	4.014	79.175
39	79.175	769	3.246	4.014	75.930
40	75.930	737	3.277	4.014	72.653
41	72.653	705	3.309	4.014	69.344
42	69.344	673	3.341	4.014	66.003
43	66.003	641	3.373	4.014	62.629
44	62.629	608	3.406	4.014	59.223
45	59.223	575	3.439	4.014	55.784
46	55.784	542	3.473	4.014	52.311
47	52.311	508	3.506	4.014	48.805
48	48.805	474	3.540	4.014	45.264
49	45.264	439	3.575	4.014	41.689
50	41.689	405	3.610	4.014	38.080
51	38.080	370	3.645	4.014	34.435
52	34.435	334	3.680	4.014	30.755
53	30.755	299	3.716	4.014	27.040
54	27.040	263	3.752	4.014	23.288
55	23.288	226	3.788	4.014	19.500
56	19.500	189	3.825	4.014	15.675
57	15.675	152	3.862	4.014	11.813
58	11.813	115	3.900	4.014	7.913
59	7.913	77	3.937	4.014	3.976
60	3.976	39	3.976	4.014	0
SUMAN		58.951	181.904	240.855	

Elaborado por: Autores

5.4) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN

Tabla 87. Depreciación Anual Equipo de Cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO			
PERIODO	VALOR	Depreciación	Saldo
AÑOS	USD	33%	Libros
2016	4.170,00	1.390,00	2.780,00
2017	2.780,00	1.390,00	1.390,00
2018	1.390,00	1.390,00	-

Elaborado por: Autores

Tabla 88. Depreciación Anual de Maquinaria.

MAQUINARIA			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	10%	LIBROS
2.016	1.710	171,00	1.539
2.017	1.539	171,00	1.368
2.018	1.368	171,00	1.197
2.019	1.197	171,00	1.026
2.020	1.026	171,00	855
2.021	855	171,00	684
2.022	684	171,00	513
2.023	513	171,00	342
2.024	342	171,00	171
2.025	171	171,00	-

Elaborado por: Autores

Tabla 89. Depreciación Anual de Muebles de Oficina.

MUEBLES			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	10%	LIBROS
2.016	3.160	316,00	2.844
2.017	2.844	316,00	2.528
2.018	2.528	316,00	2.212
2.019	2.212	316,00	1.896
2.020	1.896	316,00	1.580
2.021	1.580	316,00	1.264
2.022	1.264	316,00	948
2.023	948	316,00	632
2.024	632	316,00	316
2.025	316	316,00	-

Elaborado por: Autores

Tabla 90. Depreciación Anual de Vehículos.

VEHICULOS			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	20%	LIBROS
2.016	37.620	7.524,00	30.096
2.017	30.096	7.524,00	22.572
2.018	22.572	7.524,00	15.048
2.019	15.048	7.524,00	7.524
2.020	7.524	7.524,00	-

Elaborado por: Autores

Tabla 91. Depreciación Anual de Equipos

EQUIPOS			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	10%	LIBROS
2.016	4.722	472,20	4.250
2.017	4.250	472,20	3.778
2.018	3.778	472,20	3.305
2.019	3.305	472,20	2.833
2.020	2.833	472,20	2.361
2.021	2.361	472,20	1.889
2.022	1.889	472,20	1.417
2.023	1.417	472,20	944
2.024	944	472,20	472
2.025	472	472,20	0

Elaborado por: Autores

Tabla 92. Amortización Activo Diferido

AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVO DIFERIDO			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	20%	LIBROS
2016	11.800	2.360	9.440
2017	9.440	2.360	7.080
2018	7.080	2.360	4.720
2019	4.720	2.360	2.360
2020	2.360	2.360	-

Elaborado por: Autores

Consolidado Depreciación y amortización de activos para 5 años

Tabla 93. Consolidado Depreciación y Amortización

DEPRECIACIONES ACUMULADAS					
CONCEPTO	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
MAQUINARIA	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	1.390,00	1.390,00	1.390,00		
EQUIPOS PARA EMPACAR	472,20	472,20	472,20	472,20	472,20
MUEBLES	316,00	316,00	316,00	316,00	316,00
VEHICULOS	7.524,00	7.524,00	7.524,00	7.524,00	7.524,00
Amortización Gastos de Constitución	2.360	2.360	2.360	2.360	2.360
TOTAL (DEPRECIACIONES+AMORTIZACION)	12.233	12.233	12.233	10.843	10.843

Elaborado por: Autores

5.5) COSTOS

5.5.1) Costos Fijos

El total de costos fijos para el primer año son de \$168.693 y de mantenerse la tendencia para el quinto año serían de \$170.634 USD, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 94. Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nómina empleados	116.756	120.702	124.782	129.000	133.360
Arriendo local	9.600	9.924	10.260	10.607	10.965
Pago seguros (4% de los activos)	2.055	2.125	2.197	2.271	2.348
Capacitación personal talleres artesanales	5.400	5.583	5.771	5.966	6.168
Capacitación personal empresa	1.620	1.675	1.731	1.790	1.850
Depreciación y Amortización Activos	12.233	12.233	12.233	10.843	10.843
Amortización Interés Crédito Bancario	21.192	17.833	14.082	9.895	5.220
TOTAL	168.856	170.075	171.057	170.371	170.754

Elaborado por: Autores

5.5.2) Costos Variables

El total de costos variables para el primer año son de \$ 940.424 y de mantenerse la tendencia para el quinto año serían de \$1'074.162 USD, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 95. Costos Variables.

COSTOS VARIABLES					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	19.200	19.849	20.520	21.213	21.930
SERVICIO ELECTRICO LOCAL /BODEGA	1.200	1.241	1.282	1.326	1.371
SERVICIO AGUA POTABLE LOCAL /BODEGA	420	434	449	464	480
TELEFONO	720	744	769	796	822
CELULAR	2.160	2.233	2.308	2.387	2.467
PAGO INTERNET	540	558	577	597	617
ARRIENDO LOCAL	9.600	9.924	10.260	10.607	10.965
GASTO MOVILIZACIÓN	2.400	2.481	2.565	2.652	2.741
MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE VEHÍCULOS	4.800	4.962	5.130	5.303	5.483
MANTENIMIENTO ACTIVOS 2%	1.028	1.062	1.098	1.135	1.174
UTILES DE OFICINA	360	372	385	398	411
UTILES DE LIMPIEZA	960	992	1.026	1.061	1.097
EMPRESA SEGURIDAD	24.000	24.811	25.650	26.517	27.413
COSTO MATERIA PRIMA + INSUMOS TURRONES	745.334	770.526	796.570	823.494	851.328
COSTO MATERIA PRIMA + INSUMOS DULCE GUAYABA	127.117	131.414	135.856	140.447	145.195
VARIOS	600	620	641	663	685
TOTAL	940.438	972.225	1.005.086	1.039.058	1.074.178

Elaborado por: Autores

5.5.3) Costos Totales

Los costos totales para el primer año son de \$ 1.109.117 USD y de mantenerse la tendencia para el quinto año serían de \$1.244.796 USD, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 96. Costos Totales

COSTOS TOTALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	168.856	170.075	171.057	170.371	170.754
COSTO VARIABLE	940.438	972.225	1.005.086	1.039.058	1.074.178
COSTO TOTAL	1.109.295	1.142.300	1.176.143	1.209.430	1.244.932

Elaborado por: Autores

5.6) VENTAS

5.6.1) Ingreso Venta Turrone

El ingreso por venta de turrone para los tres segmentos suma la cantidad de 1.118.00 USD, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 97. Ingreso Veta Turrone

INGRESOS VENTA TURRONES	
SEGMENTO	EN USD
TURISTAS EXTRANJEROS	295.404
TURISTAS NACIONALES	429.148
LOCALES	393.448
SUMAN	1.118.000

Elaborado por: Autores

5.6.2) Ingresos Venta Dulce de Guayaba

El ingreso por venta de dulce de guayaba para los tres segmentos suma la cantidad de 190.676 USD, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 98. Ingreso Venta Dulce de Guayaba

INGRESO VENTA DULCE DE GUAYABA	
SEGMENTO	EN USD
TURISTAS EXTRANJEROS	57.623
TURISTAS NACIONALES	67.281
LOCALES	65.772
SUMAN	190.676

Elaborado por: Autores

5.6.3) Ingresos consolidados

El total de ingresos por venta tanto de turronez como de dulce de guayaba o presentación mixta es de \$1.308.676, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 99. Consolidada Ingresos

CONSOLIDADO INGRESOS/VENTAS	
PRODUCTO	EN USD
TURRONES	1.118.000
DULCE GUAYABA	190.676
SUMAN	1.308.676

Elaborado por: Autores

5.7) PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{El punto de equilibrio sucede cuando: } = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Ventas}}}$$

DONDE:

CF = Costo Fijo: \$ 168.693
 CV = Costo Variable: \$ 940.424
 Ventas = \$ 1.308.676

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES PARA EL PRIMER AÑO

Punto de Equilibrio en USD

$$\begin{aligned}
 \text{PE} &= \frac{168.693}{940.424} = \frac{168.693}{1.308.676} = \frac{168.856}{1.308.676} = 600.057 \\
 1 - \frac{168.693}{1.308.676} &= 1 - 0.7186 = 0.2814
 \end{aligned}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL = USD 600.057

Tabla 100. Proyección Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PE= COSTOS FIJOS/1- COSTO VARIABLE/VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	600.057	604.427	607.916	605.481	606.840

Elaborado por: Autores

5.8) BALANCES

5.8.1) Proyección Balance Resultados

Tabla 101. Balance de Resultados Proyectados a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS					
VENTAS NETAS	1.308.676	1.352.909	1.398.638	1.445.912	1.494.783
TOTAL VENTAS	1.308.676	1.352.909	1.398.638	1.445.912	1.494.783
(-) COSTO PRODUCCION					
MANO OBRA DIRECTA E INDIRECTA	43.121	44.579	46.085	47.643	49.254
COSTO MATERIA PRIMA + INSUMOS TURRONES	745.334	770.526	796.570	823.494	851.328
COSTO MATERIA PRIMA + INSUMOS DULCE GUAYABA	127.117	131.414	135.856	140.447	145.195
SERVICIO ELECTRICO LOCAL /BODEGA	1.200	1.241	1.282	1.326	1.371
SERVICIO AGUA POTABLE LOCAL /BODEGA	420	434	449	464	480
MANTENIMIENTO ACTIVOS	1.028	1.062	1.098	1.135	1.174
TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN	918.220	949.255	981.340	1.014.510	1.048.800
UTILIDAD BRUTA	390.457	403.654	417.297	431.402	445.983
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
Sueldo Personal Administrativo y Ventas	73.635	76.124	78.696	81.356	84.106
PUBLICIDAD	19.200	19.849	20.520	21.213	21.930
TELEFONO	720	744	769	796	822
CELULAR	2.160	2.233	2.308	2.387	2.467
PAGO INTERNET	540	558	577	597	617
ARRIENDO LOCAL	9.600	9.924	10.260	10.607	10.965
GASTO MOVILIZACIÓN	2.400	2.481	2.565	2.652	2.741
MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE VEHÍCULOS	4.800	4.962	5.130	5.303	5.483
ÚTILES DE OFICINA	360	372	385	398	411
ÚTILES DE LIMPIEZA	960	992	1.026	1.061	1.097
EMPRESA SEGURIDAD	24.000	24.811	25.650	26.517	27.413
PAGO SEGUROS 4%	2.055	2.125	2.197	2.271	2.348
CAPACITACIÓN PERSONAL TALLERES ARTESANALES	5.400	5.583	5.771	5.966	6.168
CAPACITACIÓN PERSONAL EMPRESA	1.620	1.675	1.731	1.790	1.850
DEPRECIACIÓN ACTIVOS	12.233	12.233	12.233	10.843	10.843
VARIOS	600	620	641	663	685
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	160.283	165.287	170.460	174.419	179.947
UTILIDAD OPERACIONAL	230.173	238.367	246.837	256.984	266.036
(-)GASTOS FINANCIEROS					
Interés Bancario	21.192	17.833	14.082	9.895	5.220
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	21.192	17.833	14.082	9.895	5.220

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	208.982	220.534	232.755	247.089	260.816
15% PART. TRABAJADORES	31.347	33.080	34.913	37.063	39.122
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	177.634	187.454	197.841	210.025	221.694
22 % IMPUESTO A LA RENTA	39.080	41.240	43.525	46.206	48.773
UTILIDAD DEL EJERCICIO	138.555	146.214	154.316	163.820	172.921

Elaborado por: Autores

5.8.2) Balance General proyectado a Cinco años

Tabla 102. Proyección Balance General

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
BANCOS	318.636	444.890	575.498	710.030	848.989
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	318.636	444.890	575.498	710.030	848.989
ACTIVO FIJO					
MAQUINARIA	1.710	1.539	1.368	1.197	1.026
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	171	171	171	171	171
SALDO	1.539	1.368	1.197	1.026	855
MUEBLES	3.160	2.844	2.528	2.212	1.896
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	316	316	316	316	316
SALDO	2.844	2.528	2.212	1.896	1.580
EQUIPOS PARA EMPACAR	4.722	4.250	3.778	3.305	2.833
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	472	472	472	472	472
SALDO	4.250	3.778	3.305	2.833	2.361
EQUIPO DE COMPUTO	4.170	2.780	1.390		
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	1.390	1.390	1.390	-	-
SALDO	2.780	1.390	-	-	-
VEHICULOS	37.620	30.096	22.572	15.048	7.524
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	7.524	7.524	7.524	7.524	7.524
SALDO	30.096	22.572	15.048	7.524	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	41.509	31.636	21.762	13.279	4.796
OTROS ACTIVOS					
AMORTIZACION: ACTIVO DIFERIDO	11.800	9.440	7.080	4.720	2.360
(-AMORT. ACUMULADA)	2.360	2.360	2.360	2.360	2.360
SALDO :AMORTIZACION	9.440	7.080	4.720	2.360	-
TOTAL OTROS ACTIVOS	9.440	7.080	4.720	2.360	-
TOTAL ACTIVOS	369.585	483.606	601.980	725.669	853.785
PASIVO CORTO PLAZO					
15 % Part. Trabaja. Por Pagar	31.347	33.080	34.913	37.063	39.122
22% Imp. Renta Por Pagar	39.080	41.240	43.525	46.206	48.773
INTERESES POR PAGAR	21.192	17.833	14.082	9.895	5.220

TOTAL PASIVO CORRIENTE	91.619	92.153	92.521	93.164	93.115
PASIVO A LARGO PLAZO					
PRESTAMOS BANCARIOS	153.071	120.879	84.936	44.805	-
TOTAL PASIVO LAR. PLAZO	153.071	120.879	84.936	44.805	-
TOTAL PASIVOS	153.071	120.879	84.936	44.805	-
PATRIMONIO					
CAPITAL	77.959	216.514	362.728	517.044	680.864
UTILIDADES EJERCICIO	138.555	146.214	154.316	163.820	172.921
TOTAL PATRIMONIO	216.514	362.728	517.044	680.864	853.785
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	369.585	483.606	601.980	725.669	853.785

Elaborado por: Autores

5.9) ÍNDICES FINANCIEROS

Tabla 103. ÍNDICES FINANCIEROS

ÍNDICES FINANCIEROS					
ÍNDICE DE LIQUIDEZ (ACTIVO CORRIENTE/ PASIVO CORRIENTE)	1	2	3	4	5
Por cada dólar que se debe pagar de forma inmediata se cuenta con 3.48 dólares para solventar este pago, lo que resulta muy bueno.	3,48	4,83	6,22	7,63	9,12
SOLVENCIA					
COBERTURA DE INTERESES					
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS+INTERESES / INTERESES	1	2	3	4	5
Se cuenta con USD 11 para cancelar USD 1 por intereses a la CFN, factor muy favorable para que esta institución conceda el crédito a este proyecto.	11	13	18	26	51
EFICIENCIA					
ROTACION DE LA INVERSION					
VENTAS ANUALES/ACTIVOS TOTALES	1	2	3	4	5
Por cada dólar que se cuenta como activo se ha logrado vender 3.55 veces, por lo que resulta muy eficiente la empresa en la utilización de sus recursos en especial de sus activos	3,55	2,80	2,32	1,99	1,75

RENTABILIDAD					
UTILIDAD NETA/VENTAS*100	1	2	3	4	5
La Utilidad Neta en relación con las ventas obtiene una rentabilidad para el primer año del 10.66% y mantenerse la tendencia para el último año sería del 11.57%, factor favorable para el proyecto.	10,60 %	10,82 %	11,04 %	11,34 %	11,57 %

Elaborado por: Autores

5.10) FLUJO DE CAJA

El flujo de caja para el proyecto en los 5 años de análisis su saldo es positivo, lo que significa que los inversionistas no requerirá realizar otros aportes de capital o bien de solicitar un nuevo crédito, por lo que este factor resulta muy favorable para el proyecto:

Tabla 104. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		1.308.676	1.352.909	1.398.638	1.445.912	1.494.783
(-) Costo Producción		918.220	949.255	981.340	1.014.510	1.048.800
Utilidad Bruta		390.457	403.654	417.297	431.402	445.983
(-) Gastos Administrativos		160.283	165.287	170.460	174.419	179.947
Utilidad Operativa		230.173	238.367	246.837	256.984	266.036
(-) Gastos Financieros		21.192	17.833	14.082	9.895	5.220
Utilidad antes Impuesto Renta		177.634	187.454	197.841	210.025	221.694
Utilidad Ejercicio		138.555	146.214	154.316	163.820	172.921
(+) Depreciación y Amortización		12.233	12.233	12.233	10.843	10.843
(-) Activo Fijo						
(-) Activo Diferido						
(-) Pago crédito		-28.833	-32.192	-35.943	-40.130	-44.805
(+) Valor salvamento						12.737
(-) Imprevistos						
FLUJO DE CAJA NETO	-259.863	121.955	126.255	130.607	134.533	151.696

Elaborado por: Autores

5.11) VALOR ACTUAL NETO (Van)

5.11.1) Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para poder evaluar la viabilidad que tiene una idea las personas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Para algunas se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) (Urbina, 2005)

Este indicador sirve para calcular la tasa mínima de ganancia que el proyecto percibirá en periodo de tiempo determinado.

El TMAR se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = i + f + i f$$

i = Premio al riesgo (Riesgo País) = 10,75% al 30 mayo 2016

f = inflación promedio 3 años (2014 =3.67; 2015 = 3.38, 2016 = 2.32) promedio = 3.12%

Aplicando la fórmula al proyecto tenemos:

$$\text{TMAR} = 0.1075 + 0.0312 + 0.1075 (0.0312)$$

$$\text{TMAR} = 0.1387 + 0.00097344$$

$$\text{TMAR} = 0.1420$$

5.11.2) Resultados del Van

Tabla 105. VAN del Proyecto

VAN DEL PROYECTO			
REF	TASA	14,20%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL	-259.863	
1	2016	121.955	106.790
2	2017	126.255	96.809
3	2018	130.607	87.693
4	2019	134.533	79.098
5	2020	151.696	78.099
TOTAL			448.489
VAN			188.626

Elaborado por: Autores

Conclusión del VAN

Como se aprecia en la tabla anterior se ha obtenido un VAN POSITIVO, de \$188.626 USD, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en consideración la tasa de retorno requerida (TMAR) es del **14.20 % anual**.

5.12) PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es uno de los modelos más sencillos para la toma de decisiones en proyectos, es el método de tiempo de repago y permite determinar el tiempo en que se recuperaría la inversión.

Aplicación del periodo de recuperación de la inversión o pay back por el método de acumulación

Se debe calcular, los flujos positivos de efectivo de un proyecto, uno por uno hasta que se iguale al monto de la inversión inicial del proyecto.

5.12.1) Resultados del Período Recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 106. Recuperación de la Inversión PRI

PERIODO DE RECUPERACIÓN PRI			
REF	AÑOS	FLUJO CAJA	VALOR ACUMULADO
1	2016	121.955	121.955
2	2017	126.255	248.209
3	2018	130.607	378.816
4	2019	134.533	513.349
5	2020	151.696	665.045

Elaborado por: Autores

Conclusión del método del periodo recuperación de la inversión

Se ha realizado sumatorias sucesivas año tras año, realizada esta operación en Excel, se determina que se requiere de 3 AÑOS para cubrir los gastos de inversión del proyecto.

5.13) TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El TIR para este proyecto es del 40.35 %, significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 40.35 % sobre la inversión, que es superior al TMAR establecido en 14.20 %. Por lo que se demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto, como se aprecia en la siguiente tabla:

5.13.1) Resultados de la TIR

Tabla 107. Tasa Interna del Proyecto (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)			
REF	TASA TIR	40,54%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL	-259.863	
1	2016	121.955	86.776
2	2017	126.255	63.922
3	2018	130.607	47.051
4	2019	134.533	34.485
5	2020	151.696	27.668
SUMA			259.901
RESIDUO			37

Elaborado por: Autores

5.14) COSTO/BENEFICIO (C/B)

5.14.1) Resultados (C/B)

Tabla 108. Costo/Beneficio

COSTO / BENEFICIO		
PERIODOS	INV INICIAL	FLUJO CAJA VALOR PRESENTE
1	2016	106.790
2	2017	96.809
3	2018	87.693
4	2019	79.098
5	2020	78.099
SUMA		448.489
INVERSIÓN PROPIA (ACCIONISTAS)		77.959
BENEFICIO/COSTO		5,75

Elaborado por: Autores

El resultado señala un rendimiento de USD 5.75 por cada dólar invertido por los inversionistas en el proyecto en un horizonte de 5 años, lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

5.15) ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es multivariable ya que toma la variación de dos variables significativas, la de las ventas y el costo de producción, las cuales se han modificado en un 10% tanto para el modelo pesimista como para el optimista, demostrando que el proyecto es sensible a las mismas, como se aprecia en las siguientes tablas:

5.15.1) Modelo Pesimista

Para el modelo pesimista se parte del supuesto que las ventas se redujeron en un 10%, pero el resto de variables se mantiene constantes, es decir los costos de producción, número de empleados, gastos se mantiene iguales, como se aprecia a continuación:

Tabla 109. Modelo Pesimista Reducción Ventas en un 1%

MODELO PESIMISTA (-10%)					
AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	1.308.676	1.352.909	1.398.638	1.445.912	1.494.783
(-10%)	130.868	135.291	139.864	144.591	149.478
SALDO	1.177.808	1.217.618	1.258.774	1.301.320	1.345.305

Elaborado por: Autores

Tabla 110. Flujo de Caja Modelo Pesimista

FLUJO DE CAJA MODELO PESIMISTA						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ventas		1.177.808	1.217.618	1.258.774	1.301.320	1.345.305
(-) Costo Ventas		918.220	949.255	981.340	1.014.510	1.048.800
Utilidad Bruta		259.589	268.363	277.434	286.811	296.505
(-) Gastos Administrativos		160.283	165.287	170.460	174.419	179.947
Utilidad Operativa		99.306	103.076	106.973	112.392	116.558
(-) Gastos Financieros		21.192	17.833	14.082	9.895	5.220
Utilidad antes Impuestos		78.114	85.243	92.891	102.497	111.338
15% Retención Trabajadores		11.717	12.786	13.934	15.375	16.701
Utilidad antes Impuesto Renta		66.397	72.457	78.957	87.123	94.637
22% Impuesto Renta		14.607	15.940	17.371	19.167	20.820
Utilidad Ejercicio		51.790	56.516	61.587	67.956	73.817
(+) Depreciación y Amortización		12.233	12.233	12.233	10.843	10.843
(+) Valor Salvamento						12.737
(-) Pago capital crédito		-28.833	-32.192	-35.943	-40.130	-44.805
FLUJO DE CAJA	-259.863	35.189	36.557	37.877	38.669	52.592

Elaborado por: Autores

Tabla 111.VAN Modelo Pesimista

VAN MODELO PESIMISTA			
REF	TASA	14,20%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL	-259.863	
1	2016	35.189	30.814
2	2017	36.557	28.031
3	2018	37.877	25.432
4	2019	38.669	22.735
5	2020	52.592	27.076
TOTAL			134.088
VAN			-125.776

Elaborado por: Autores

Tabla 112. PRI Modelo Pesimista

PERIODO RECUPERACIÓN INVERSIÓN			
REF	AÑOS	FLUJO CAJA	VALOR ACUMULADO
		VALOR PRESENTE	
1	2016	35.320	35.320
2	2017	36.692	72.011
3	2018	38.016	110.028
4	2019	38.813	148.841
5	2020	52.382	201.223

Elaborado por: Autores

Tabla 113. Tasa TIR Modelo Pesimista

TIR MODELO PESIMISTA			
REF	TASA TIR	-7,59%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL	-259.863	
1	2016	35.189	38.080
2	2017	36.557	42.809
3	2018	37.877	47.997
4	2019	38.669	53.025
5	2020	52.592	78.041
SUMA			259.952
RESIDUO			89

Elaborado por: Autores

Tabla 114. Modelo Pesimista Costo/Beneficio

MODELO PESIMISTA: BENEFICIO/COSTO		
AÑOS	INV INICIAL	FLUJO CAJA
1	2016	30.814
2	2017	28.031
3	2018	25.432
4	2019	22.735
5	2020	27.076
SUMA		134.088
INVERSIÓN PROPIA (ACCIONISTAS)		77.959
BENEFICIO/COSTO		1,72

Elaborado por: Autores

Resultados modelo pesimista:

VAN = -124.724 USD

PRI = > 5 AÑOS

TIR = -7.47%

COSTO /BENEFICIO = 0.52

5.15.2) Modelo Optimista

Para el modelo optimista se parte del supuesto que las ventas y el volumen de producción se incrementaron en un 10%, pero el resto de variables se mantiene constantes, es decir los costos de producción, número de empleados, gastos se mantiene iguales, como se aprecia a continuación:

Tabla 115. Modelo Optimista Incremento 10% Ventas

MODELO OPTIMISTA (+10%)					
AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	1.308.676	1.352.909	1.398.638	1.445.912	1.494.783
Incremento precio (+10%)	130.868	135.291	139.864	144.591	149.478
SALDO	1.439.544	1.488.200	1.538.501	1.590.503	1.644.262

Elaborado por: Autores

Tabla 116. Modelo Optimista Incremento 10% Costo Producción

MODELO OPTIMISTA (+10%)					
AÑOS	1	2	3	4	5
COSTO PRODUCCIÓN	918.220	949.255	981.340	1.014.510	1.048.800
(+10%)	91.822	94.926	98.134	101.451	104.880
SALDO	1.010.042	1.044.181	1.079.474	1.115.960	1.153.680

Elaborado por: Autores

Tabla 117. Modelo Optimista Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA MODELO OPTIMISTA						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ventas		1.439.544	1.488.200	1.538.501	1.590.503	1.644.262
(-) Costo Ventas		1.010.042	1.010.042	1.010.042	1.010.042	1.010.042
Utilidad Bruta		429.502	478.159	528.460	580.461	634.220
(-) Gastos Administrativos		160.283	160.283	160.283	160.283	160.283
Utilidad Operativa		269.219	317.876	368.177	420.178	473.937
(-) Gastos Financieros		21.192	17.833	14.082	9.895	5.220
Utilidad antes Impuestos		248.027	300.043	354.094	410.283	468.717
15% Retención Trabajadores		37.204	45.006	53.114	61.542	70.308
Utilidad antes Impuesto Renta		210.823	255.036	300.980	348.741	398.410
22% Impuesto Renta		46.381	56.108	66.216	76.723	87.650
Utilidad Ejercicio		164.442	198.928	234.765	272.018	310.760
(+) Depreciación y Amortización		12.233	12.233	12.233	10.843	10.843
(+) Valor Salvamento						12.737
(-) Pago capital crédito		-28.833	-32.192	-35.943	-40.130	-44.805
FLUJO DE CAJA	-259.863	147.842	178.969	211.055	242.731	289.534

Elaborado por: Autores

Tabla 118. Modelo Optimista VAN

VAN MODELO OPTIMISTA			
	TASA	14,20%	FLUJO VALOR PRESENTE
REF	INV INICIAL	-259.863	
1	2016	147.842	129.459
2	2017	178.969	137.229
3	2018	211.055	141.709
4	2019	242.731	142.712
5	2020	289.534	149.063
TOTAL			700.171
VAN			440.308

Elaborado por: Autores

Tabla 119. Modelo Optimista PRI

PERIOD RECUPERACIÓN INVERSIÓN (PRI)			
REF	AÑOS	FLUJO CAJA VALOR PRESENTE	VALOR ACUMULADO
1	2016	147.842	147.842
2	2017	178.969	326.811
3	2018	211.055	537.866
4	2019	242.731	780.596
5	2020	289.534	1.070.131

Elaborado por: Autores

Tabla 120. Modelo Optimista TIR

TIR MODELO OPTIMISTA			
	TASA TIR	64,69%	FLUJO VALOR PRESENTE
REF	INV INICIAL	-259.863	
1	2016	147.842	89.770
2	2017	178.969	65.985
3	2018	211.055	47.249
4	2019	242.731	32.996
5	2020	289.534	23.898
SUMA			259.897
RESIDUO			34

Elaborado por: Autores

Tabla 121. Modelo Optimista Costo/Beneficio

COSTO/ BENEFICIO		
	INV INICIAL	FLUJO CAJA
1	2016	129.459
2	2017	137.229
3	2018	141.709
4	2019	142.712
5	2020	149.063
SUMA		700.171
INVERSIÓN PROPIA (ACCIONISTAS)		77.959
BENEFICIO/COSTO		8,98

Elaborado por: Autores

Resultados modelo optimista:

VAN = 441.357 USD

PRI = 2 AÑOS

TIR = 64.94 %

COSTO/BENEFICIO 2.70

5.15.3) Resultados Análisis Sensibilidad

El VAN normal del proyecto es decir el desarrollado en el proyecto es de USD189.677 , mientras que en el modelo pesimista el VAN fue de USD-124.724 y

en el modelo Optimista fue USD 441.357, existiendo una significativa variación, lo mismo sucede con el TIR, el cual en el modelo normal fue del 40.76%, en el TIR pesimista fue negativo en -7.47% y finalmente en el optimista alcanzo un TIR del 64.94%, **por lo que se puede concluir que el proyecto es sensible al precio y al volumen de producción, como se puede apreciar en la siguiente tabla:**

Tabla 122. Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
MODELOS	VAN	TIR	PRI	B/C
PESIMISTA	-125.776	-7,59%	> 5 AÑOS	1,72
NORMAL	188.626	40,54%	3 AÑOS	5,75
OPTIMISTA	440.308	64,69%	2 AÑOS	8,98

Elaborado por: Autores

CONCLUSIONES

1. Este proyecto se alinea al Plan Nacional del Buen Vivir mejorando el precio de compra a los proveedores tanto de turrone como de dulce de guayaba en un 5%. Así mismo, no se obtuvo un descuento por concepto en volumen de compra y forma de pago, que en la práctica se traduce en un 10% extra al precio que pide el proveedor. Se puede concluir que nuestro aporte económico basado en responsabilidad social ha mejorado el precio de los productos de nuestros artesanos productores en un 15%, porcentaje muy significativo.

Otro aspecto que se ha tomado en cuenta para que se cumpla el comercio justo, es que a nuestro presupuesto y gasto se asignó un valor anual para capacitar tanto al personal de los talleres como al propio de nuestra empresa, mejorando su nivel técnico y por tanto su productividad.

Finalmente para reducir los costos de los proveedores, dentro de nuestra logística está el retiro de los turrone y dulces de guayaba desde los talleres artesanales de nuestros proveedores y así reducir sus costos de venta.

2. Para el estudio de mercado se identificaron tres segmentos o mercados objetivos para la venta de dulces tradicionales y son: 1) turistas extranjeros, 2) turistas nacionales y 3) mercado local, que son los habitantes de Quito. Para

los tres grupos objetivo utilizamos un mismo modelo de encuestas para levantar la información. Siendo los resultados:

- a. Nueve de cada diez encuestados pertenecientes a los tres segmentos les gusta los dulces por lo tanto existe un gran mercado potencial.
- b. En los tres segmentos coinciden que los cinco principales tipos de dulces que gustan en términos amplios por orden de importancia son: 1) los chocolates, 2) caramelos, 3) dulces de frutas como los de guayaba, 4) turrone y 5) confites.
- c. Otro factor importante que se identificó en las encuestas es que nueve de cada diez encuestados de los tres segmentos si han probado los dulces tradicionales, factor que favoreció positivamente la investigación, especialmente para el segmento turistas extranjeros que pudieron definir con mucha precisión sus gustos.
- d. Las dos formas más aceptadas de presentar los dulces tradicionales son a través de cajas de madera de balsa y fundas especialmente del tipo reciclable y ecológico. Por lo que se concluye que estas son las dos presentaciones a utilizarse por excelencia; sin embargo, se consideró dos tipos de presentación adicionales para ingresar los dulces especialmente para las cadenas de supermercados y de farmacias, que son fundas auto-sellables y tipo Premium que por sus características son más adecuadas para este canal de comercialización.

- e. El peso que deberán contener son especialmente de 150 y 250 gramos. Por lo que se concluye que las cuatro presentaciones o embalajes son: a) caja de madera balsa, b) fundas de papel reciclable, c) fundas auto sellables y d) presentación Premium; con presentaciones de 150 y 250 gramos.
- f. La información levantada arrojó que ocho de cada diez encuestados de los tres segmentos comprarían dulces tradicionales para ocasiones especiales como San Valentín, si tiene una excelente presentación como puede ser en caja de balsa en forma de corazón o bien en presentación Premium.
- g. Los dos tipos de dulces tradicionales que tiene gran aceptación por los tres segmentos son los turrone y el dulce de guayaba, por lo que se concluye que estos son los dulces que se van a comercializar.
- h. Los puntos de venta que se deben utilizar por orden de importancia son:
 - 1) Supermercados, 2) Ferias artesanales, 3) Aeropuertos, 4) Terminales terrestres ,5) Internet y redes sociales 6) Hoteles, 7) Cadena de Farmacias.
- i. El estudio de la competencia permite concluir que los turrone que contienen “Macadamia” son los más caros en el mercado pero también son los más apetecidos por su sabor, por lo que su presentación es de apenas 100 gramos. Si su presentación fuera de 150 y 250 gramos como es nuestra propuesta, sus precios de venta respectivos serían de USD 7,97 y USD 13.28. Cabe señalar que las presentaciones de los productos de la competencia son sencillas y sin valor agregado. Si decidiéramos crear un producto similar en

gramaje (Turrón de Macadamia) nuestros precios en presentación de 150 gramos son de USD 3.65 y para 250 gramos de USD 9.46. Se puede apreciar claramente la diferencia en el costo del producto final, lo cual nos permite conocer que tenemos una ventaja competitiva.

- j. Como estrategia para el producto, se ha diseñado una presentación mixta, es decir que cada caja o funda contenga 50% de turrónes y 50% de dulce de guayaba. Además los turrónes a utilizar serán combinados entre macadamia, maní, otros. De esta manera la empresa obtiene un precio competitivo.
- k. Para determinar el tamaño del mercado se efectuaron dos estudios independientes que luego se consolidaron y corresponde tanto para los turrónes como para los dulces de guayaba.
- l. El tamaño de mercado para los turrónes representa una demanda potencial insatisfecha para los tres segmentos de 2'540.945 personas que equivalen a un consumo por 378.142 Kg y a su vez representan un consumo anual por 378.14 toneladas. Por lo que se concluye que existe una gran demanda potencial y por tanto un gran tamaño de mercado en los tres segmentos para los turrónes.
- m. Para el dulce de guayaba la demanda potencial insatisfecha para los tres segmentos representa a 2'466.726 personas que a su vez equivale a 370.009 Kg y finalmente representa un consumo anual por 370.01 Toneladas. Por lo

que se concluye que existe una gran demanda potencial y por tanto un gran tamaño de mercado en los tres segmentos para los dulces de guayaba.

3. Realizando los análisis técnicos de logística como de recursos humanos y económicos se llegó a la conclusión que para los próximos 5 años, tiempo de análisis del presente proyecto se captaría el 5% de esta demanda potencial insatisfecha, para lo cual se contaría con los suficientes talleres artesanales para proveer con los turrone y dulces de guayaba requerido para cumplir con este objetivo, porque se contaría con:
 - a) La capacidad de producción de los 11 talleres de turrone con los que se contaría para abastecernos anualmente de 112.20 toneladas y para el dulce de guayaba se contaría con 25 talleres, los cuales producirían de forma conjunta aproximadamente 144 toneladas.
 - b) Para cumplir con el objetivo de captar el 5% del mercado potencial, esto representaría la compra anual de 18.91 toneladas de turrone, que equivale a un abastecimiento mensual de 1.58 toneladas, que representa 0.394 toneladas semanales. Por lo que cada proveedor de turrón deberá proveer de aproximadamente de 35.81 kg semanales.
 - c) Mientras que para el dulce de guayaba, nuestros proveedores deberán abastecer de forma anual de 18.50 toneladas, lo que representa un abastecimiento mensual por 1.54 toneladas, que a su vez son 0.3854

toneladas semanales, que equivalen aproximadamente 3.854 Kg semanales y cada proveedor representaría un aprovisionamiento de 15,42 Kg/semana. Se concluye de esta manera que con los proveedores señalados son suficientes para cubrir el abastecimiento de este proyecto tanto para turroneas como para dulce de guayaba.

4. Sobre la capacidad instalada en cuanto al proceso de sellado, se lo hará exclusivamente para las fundas de auto sellado que son 23.857 unidades anuales, donde la máquina selladora puede sellar una funda por segundo, es decir 60 unidades por minuto, siendo la utilización de su capacidad operacional del 0.34%. Por lo que se concluye que no se requiere adquirir otra máquina y con ella es suficiente para efectuar este proceso.

El volumen de empaquetado es de 100.524 unidades, que corresponden tanto a las cajas de balsa, fundas ecológicas, paquete Premium, y fundas pre selladas.

Se contará con 3 empleadas dedicadas a empacar los dulces tanto de turroneas como de guayaba, donde el promedio para realizar esta tarea es de 17.45 minutos.

5. Para este proyecto se determinó que se requiere de una inversión de USD 259.100, de los cuales un 70% (USD 168.693), será financiado a través de la

Corporación Financiera Nacional (CFN), con una tasa de interés anual del 11.65% a 5 años plazo. Mientras que el restante 30% (USD 77.730), será aportado por los inversionistas del proyecto. La amortización anual del crédito es de USD 49.878, lo que representaría un pago mensual a la CFN por USD 4.156,50.

Los costos fijos para el primer año son de USD168.693, mientras que los costos variables son de USD 940.424, por lo que los costos totales son de USD1`109.117. Mientras que las ventas son de USD 1`308.676; siendo por lo tanto la utilidad antes de impuestos de USD199.559. Por lo que se concluye que existe un margen de utilidad aceptable considerando los costos adicionales incurridos por desarrollar un modelo de “Comercio Justo”.

Se obtuvo un Flujo de Caja positivo para los cinco años de análisis, por lo que se concluye que no se requiere de nuevos créditos ni aportes por parte de los inversionistas, siendo esto un factor muy positivo para el proyecto.

El estudio económico determinó que se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) positivo por USD186.626, un TMAR de 14.20%, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 40.54%, siendo su Costo / Beneficio de 5.75; es decir, superior a uno. Finalmente el análisis de sensibilidad indica que el proyecto resulta sensible tanto al precio como al volumen de ventas en un 10%. Por lo que en base a todos estos factores que resultaron favorables al proyecto se puede concluir que el presente proyecto es viable y rentable

RECOMENDACIONES

- Elaborar un estudio de mercado por lo menos una vez al año, para evaluar las preferencias de los clientes en cuanto al tipo de dulces, forma de presentación y de comercialización, para ser siempre una empresa competitiva en el mercado.
- Contar con una tienda virtual expresamente para comercializar en los mercados internacionales, especialmente para los Estados Unidos y Europa, para que los clientes efectúen compras y su envío se efectuaría por vía aérea que puede ser por servicio exprés o por correo postal.
- Realizar ajustes en los precios si existieran incrementos por parte de los proveedores tanto de dulces de turrón como de dulces de guayaba e insumos como las cajas de madera de balsa y únicamente recargar en el precio final esta variación porcentual.
- Agrupar más artesanos y sus talleres para que formen gremios, los cuales con la asesoría y respaldo de nuestra empresa, puedan ser sujetos de créditos especialmente en “Banecuador” (antiguo Banco Nacional de Fomento), para que adquieran nuevas maquinarias, equipos y puedan incrementar su producción y calidad.
- Implementar la Norma ISO 9008-2014, para mejorar los procesos de empaque tanto el de logística y distribución, como el de aprovisionamiento con proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

- Almodóvar, M. (2002). Rutas con sabor. Un viaje cultural y gastronómico por los pueblos de España. *Editorial RBA*.
- Álvarez, M. (2002). La cocina como patrimonio tangible, Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico. En *Comisión para la preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires.
- Cevallos, J. (2013). *Propuesta de Reingeniería de la empresa Apicare. Cia. Ltda.* Riobamba Ecuador: Universidad Superior Politécnica del Chimborazo.
- EL COMERCIO. (21 de ENERO de 2014). *ACTUALIDAD DE TURISMO NACIONAL*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/turista-nacional-agenda-quito-fiestasdequito.html>
- Espinosa, B. (2009). COMERCIO JUSTO. *Revista Pueblos y Fronteras digital*, 107-109.
- FINE, M. G. (2001). *Memento du commerce équitable*. FRANCIA.
- Fischer, L. (1991). *Introducción a la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. México : PEARSON EDUCACIÓN.
- INEC. (2010).
- L, O. M. (2011). 31.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México.: PEARSON EDUCACIÓN Cuarta edición.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (2013). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 – 2017*. QUITO.
- Navarro, P. (2008). *Práctica Profesionalizante III*. Italia.
- Obando, T. (2011). Estudio Investigativo de dulces tradicionales de la ciudad de Quito. En U. T. Equinoccial. Quito.
- Palafox, G. (2013). El capital social como elemento de desarrollo en el Municipio de Navojoa. *International Review of Business Research Papers*, vol. 4, 12-31.
- Palafox, G. (2013). El Capital Social como elemento de desarrollo en el Municipio de Navojoa, Sonora; México. *International Review of Business Research Papers*, 12-31.
- Pindyck, R. R. (2009). *Microeconomía. Séptima edición*. . Madrid. : PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* .
- Schlüter, R. (2010). *Turismo y Patrimonio Gastronómico: Una perspectiva*. Centro de Investigación y estudios Turísticos CIET.
- Stanton, W. E. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Undécima edición.

- UNESCO. (DICIEMBRE de 2002). *CULTURE AND HERITAGE*. Obtenido de www.unesco.org/culture/heritage/intangible/HTML-SP/INDEX
- Universo, E. (Ed.). (8 de 12 de 2015). 1.5 Millones de Turistas recibe Quito cada año. pág. 1.

ANEXOS

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

ANEXO 1: Necesidades de información (consumidores)

NECESIDADES DE INFORMACIÓN (CONSUMIDORES)	FUENTE DE INFORMACIÓN	METODOLOGÍA	PREGUNTAS REFERENTES A LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN
¿Cuáles son sus niveles de ingresos?	➤ Primarias: Levantamiento de información en lugares turísticos. ➤ Secundarias: INEC	➤ Encuestas	➤ ¿Hasta cuánto está dispuesto a pagar por una caja de dulces y snacks tradicionales? - De 1,00 USD a 1,99 USD - De 2,00 USD a 3,99 USD - De 4,00 USD a 5,99 USD - Otros
¿Cuáles son los hábitos de consumo de nuestros clientes?	➤ Primarias: Fybeka; Supermaxi; Hoteles, Aeropuerto de Quito, Plaza Foch y Mercado Artesanal.	➤ Observación, Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Consume Ud. dulces o snacks tradicionales? - SI - NO
¿Con qué frecuencia consumen snacks y dulces tradicionales nuestros clientes?	➤ Primarias: Fybeka; Supermaxi; Hoteles, Aeropuerto de Quito, Plaza Foch y Mercado Artesanal.	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Con qué frecuencia consume snacks y dulces tradicionales? - Todos los días - 4 a 6 veces por semana - 2 a 3 veces por semana - Una vez por semana - Una vez cada quince días (2 veces al mes al menos) - Una vez cada mes
¿En qué canales de distribución quisiera encontrar nuestros productos?	➤ Primarias: Fybeka; Supermaxi; Hoteles, Aeropuerto de Quito, Plaza Foch y Mercado Artesanal.	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad	➤ ¿En qué lugar o lugares le gustaría encontrar este producto a la venta? - Aeropuerto - Hoteles - Lugares turísticos - Supermercados

			- Centros comerciales
¿Qué textura y tipo de sabor le agrada al consumir dulces tradicionales?	Primarias: Levantamiento de información en lugares turísticos.	Encuestas	¿Qué tipos de textura y sabor son de su preferencia al elegir un dulce tradicional? - Ácidos - Fuertes - Suaves
¿Qué tipo de dulces acostumbra a comprar?	Primarias: Levantamiento de información en lugares turísticos.	Encuestas	- De los siguientes productos, señale ¿cuál o cuáles acostumbra a consumir? - Chicles - Caramelos - Chupetes - Chocolates - Gomititas
¿Consumen caramelos de licor?	Primarias: Levantamiento de información en lugares turísticos.	Encuestas	¿Consumen caramelos de licor? - SI - NO

Fuente: Autores

ANEXO 2: Necesidades de información (proveedores)

NECESIDADES DE INFORMACIÓN (PROVEEDORES)	FUENTE DE INFORMACIÓN	METODOLOGÍA	PREGUNTAS REFERENTES A LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN
¿Cuáles son nuestros proveedores?	- Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411). - Secundarias: Dirección de Cultura y Patrimonio.	Entrevistas a Profundidad.	¿Cuáles son nuestros proveedores? ___ Personas ___ Empresas ___ Asociaciones
¿Dónde se encuentran ubicados?	Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411).	Observación.	¿En qué sector o zona de la ciudad se encuentra ubicada la fábrica de dulces? ___ Norte ___ Sur ___ Centro
¿Qué insumos	Primarias: Mistelas de Whiskey, de chocolate y de frutas; anisados; turrónes	Encuestas y	¿Qué insumos son necesarios para la

proveen?	de miel de abeja; panelitas; cocada; alfajores; dulces de leche; guayabas; manisados; colaciones; cacas de perro.	Observación.	elaboración de este tipo de dulces? __ Azúcar __ Almíbar __ Harina __ Frutas __ Huevos. __ Sal __ Aceite
• ¿Cuál es su capacidad instalada?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411). Fábrica de mistelas (1 lote de 26 gaberías rinde una producción diaria de 104 paquetes con 25 unidades de pasa boca con capacidad máxima de producción).	➤ Observación y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Cuáles son sus capacidades instalada y operativa?
• ¿Cuáles son los precios de sus productos?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411).	➤ Encuestas	➤ ¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor el precio de sus productos? Tiene un precio mucho mayor al que debería tener (1) Tiene un precio mayor al que debería tener (2) Tiene un precio adecuado / conveniente (3) Tiene un p recio menor al que debería tener (4) Tiene un precio mucho menor al que debería tener (5)
• ¿Sus productos tiene registro sanitario?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411).	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Sus productos tiene registro sanitario? SI __ NO __
• ¿Qué empresas adquieren sus productos?, ¿cuáles son éstas?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411).	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Qué empresas adquieren sus productos?, ¿cuáles son éstas?
• ¿Cuál es la forma de facturación?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411).	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Cuál es la forma de facturación? __ Digital

			___ Física
• ¿Ofrecen Crédito?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411).	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Ofrecen Crédito? Si es así, ¿qué tipo?
• ¿Cuál es el volumen mínimo de venta?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411).	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Cuál es el volumen mínimo de venta?
• ¿Brindan garantía de sus productos?, ¿cuál es su tiempo?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411).	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Brindan garantía de sus productos?, si es así, ¿cuál es su tiempo? ___ 1 mes ___ 3 meses ___ 6 meses ___ 9 meses. ___ 1 año
• ¿Tienen valores agregados?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411).	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Tienen valores agregados sus productos?, si es así, ¿cuáles son?
• ¿Ofrecen transporte de sus productos?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411)	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Ofrecen transporte de sus productos?, si es así, ¿qué tipo?
• ¿Tienen sucursales?, ¿dónde se encuentran?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411).	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Tienen sucursales?, si es así, ¿dónde se encuentran localizadas?
• ¿Qué estándares de calidad manejan para sus productos?	➤ Primarias: Marco Antonio Jiménez (Bocaditos Dulces con sabor a licor / Cel.: 0997311830); Sra. Manuela Cobos (Presidenta de Asociación de Productores de Dulces Tradicionales de Quito / Telf.: 2550411).	➤ Encuestas y Entrevistas a profundidad.	➤ ¿Qué estándares de calidad manejan para sus productos? Muy alto ___ Alto ___ Adecuado / Moderado ___ Bajo ___ Muy bajo ___

Fuente: Autores

ANEXO 3: Necesidades de información (Competidores)

NECESIDADES DE INFORMACIÓN (COMPETIDORES)	FUENTE DE INFORMACIÓN	METODOLOGÍA	PREGUNTAS REFERENTES A LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN
¿Quién o quiénes son nuestra competencia?	Primarias: DUTRAEC (Dulces de antes); Dulces El Guayabal; Natural Nutrition Fruits; SAGUESA; Confitteca; Ferrero e Importadora DIBEAL CIA. LTDA.	Observación.	¿Qué marcas de dulces tradicionales conoce? - Dulces de Antes - Dulces El Guayabal - República del Cacao - Chocolates Pacari
¿Cuáles son sus mercados?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación; Entrevistas; Cliente Fantasma y Encuestas.	¿En qué lugares suele comprar dulces tradicionales? - Fybeka - Supermaxi - Megamaxi - Oki Doki - Supermercados Santa María - Centro de la ciudad
¿Tienen valor agregado?, ¿cuál es?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación.	¿Le gustaría que los dulces tradicionales que compra identifiquen la zona de su producción e historia? - SI - NO
¿Tiene servicio a domicilio?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación y Encuestas.	¿Le gustaría que los dulces tradicionales que consume sean ofrecidos con servicio a domicilio? - SI - NO
¿Tiene un sitio web?	Primarias: DUTRAEC (Dulces de antes); Dulces El Guayabal.	Observación.	¿Le gustaría que los dulces tradicionales que consume tengan disponible una página WEB donde pueda obtener información de los mismos? - SI - NO
¿Tiene un sistema de ventas on-line?	Primarias: DUTRAEC (Dulces de antes); Dulces El Guayabal.	Observación.	¿Le gustaría comprar dulces tradicionales on-line? - SI - NO
¿Qué clase de ofertas manejan?	Primarias: DUTRAEC (Dulces de antes);	Observación.	¿Qué tipo de oferta o promoción le gustaría encontrar en los dulces tradicionales que

	Dulces El Guayabal.		compra?
¿Su marca es reconocida por la gente?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación y Entrevistas.	- Los dulces tradicionales que Ud. Conoce, ¿son de su completo agrado en sabor, presentación y precio? - SI - NO - Si marcó NO por favor coméntenos ¿qué no fue de su agrado?
¿Tienen un número gratuito de servicio al cliente?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación.	¿Le gustaría tener una línea gratuita de sugerencia y/o reclamos? - SI - NO

Fuente: Autores

ANEXO 4: Necesidades de información (Productos sustitutos)

NECESIDADES DE INFORMACIÓN (SUSTITUTOS)	FUENTE DE INFORMACIÓN	METODOLOGÍA	PREGUNTAS REFERENTES A LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN
¿Cuáles son los sustitutos de nuestros productos?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Cliente Fantasma; Observación, Encuestas y Entrevistas.	¿Qué productos pueden ser sustitutos? - Dulces ácidos __ - Combinaciones picantes __ - Chocolates en tableta __ - Bombones __ - Manjar __ - Dulces con impacto fuerte __ - Turroneas __ - Obleas __ - Gomas __ - Dulces con sabor a licor __
¿Cuál es la propensión del comprador a sustituir?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Entrevistas y Encuestas.	¿Cuál es la propensión del comprador a sustituir? - Mucho __ - Un Poco __ - No Mucho __

			No sé ____
¿Cuáles son los precios relativos de los productos sustitutos?	Primarias: Fybeca; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación.	- Considerando que el producto tiene un precio de \$3 dólares por un paquete de 20 unidades, ¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor el precio de sus productos? - Tiene un precio mucho mayor al que debería tener (1) - Tiene un precio mayor al que debería tener (2) - Tiene un precio adecuado / conveniente (3) - Tiene un precio menor al que debería tener (4) - Tiene un precio mucho menor al que debería tener (5)
¿Cuál es el coste o facilidad del comprador?	Primarias: Fybeca; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Encuestas.	¿Cuál de las frases define mejor su intención de comprar o no el producto indicado? - Definitivamente no lo compraría (1) - Probablemente no lo compraría (2) - Tal vez / tal vez no lo compraría (3) - Probablemente si lo compraría (4) - Definitivamente si lo compraría (5)
¿Cuál es el nivel percibido de diferenciación del producto?	Primarias: Fybeca; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación y Encuestas.	- Comparando a este producto, con los actualmente existentes y que conozca, este producto es... - Para nada original y diferente (1) - Muy poco original y diferente (2) - Algo original y diferente (3) - Original y diferente (4) - Completamente original y diferente (5)
¿Cuál es la disponibilidad de los sustitutos cercanos?	Primarias: Fybeca; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación.	¿Qué marcas de dulces consume frecuentemente? - Ferrero (1) - Vicio (2) - Costa (3)

			Confiteca (4) Otros: ¿Cuál?
¿Cuál es el precio vs calidad respecto a nuestros productos?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación, Encuestas, Paneles de Concepto y de Degustación.	- En una escala de 1 a 9 puntos, ¿qué número es el que mejor refleja la opinión global que tiene sobre el producto descrito? - Me disgustó muchísimo (1) - Me disgustó mucho (2) - Me disgustó (3) - Me disgustó un poco (4) - Ni me gustó ni me disgustó (5) - Me gustó un poco (6) - Me gustó (7) - Me gustó mucho (8) - Me gustó muchísimo (9)
¿Son productos de fácil exportación?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación y Encuestas.	¿Son productos de fácil exportación? - SI __ - NO __
¿Viene en empaques llamativos?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación.	- Los paquetes definitivamente son un incentivo para comprar un producto de dulce. 1 Muy de acuerdo 2 De acuerdo 3 No lo sé 4 En desacuerdo 5 Muy en desacuerdo
¿Dónde se encuentran localizados?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación	¿Dónde se encuentran expendidos estos dulces? - Supermaxi __ - Megamaxi __ - Oki Doki __ - Duty Free __ - Lugares Turísticos __ - Aeropuertos __ - Centros Comerciales __ - Hospitales __

¿Quiénes producen estos productos?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación.	¿En reemplazo de qué producto y/o marca lo sustituiría? PRODUCTO _____ MARCA _____ PRODUCTO _____ MARCA _____
¿Manejan un segmento de mercado definido?	Primarias: Fybeka; Supermaxi; República del cacao (Duty free Aeropuerto de Quito); Galería Ecuador.	Observación Encuestas y Entrevistas a profundidad.	¿Cuál de las siguientes frases describe mejor el modo en que usted compra dulces? Hay una única marca que compro (1) Hay varias marcas entre las que elijo, sin importar el precio (2) Considero la mayoría de las marcas y elijo la de mejor precio (3) Considero la mayoría de las marcas y elijo la que me quede más cómoda de acuerdo al lugar donde estoy al momento de comprar (4) No sabe

Fuente: Autores

ANEXO 5: DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA							
Esta encuesta tiene objetivo determinar la demanda que se tendría para comercializar dulces tradicionales tanto para turistas extranjeros, nacionales y para las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito							
Datos Generales							
SEXO	M	F	EDAD	TURISTA	NACIONAL	EXTRANJERO	VIVE EN QUITO
PAIS		(TURSITA EXTRANEIRO)- PROVINCIA			(TURISTA NACIONAL) SECTOR		(QUITO)
1) Le gusta los dulces ?(si la respuesta es negativa termina la encuesta) 1.1) SI 1.2) NO							
2) Qué tipo de dulces prefiere:							
2.1) caramelos 2.2) chocolates 2.3) Barras 2.4) turrone 2.5) dulces de frutas 2.6) confites 2.7) otros							
3) Has consumido dulces tradicionales como: colaciones, melcochas, turrone, dulce de guayaba, dulces de higo, maní confitado							
3.1)SI 3.2) NO							
4) De ser afirmativa la respuesta, cuál o cuáles te han gustado (de ser negativo pase a la siguiente pregunta)							
4.1) colaciones, 4.2) melcochas, 4.3) turrone 4.4) dulce de guayaba, 4.5) dulce de higo, 4.6) maní confitado 4.7) cocadas, 4.8) otras							
5) De ser negativa cuál te gustaría degustar ? (enseñar catálogo de fotos)							
5.1) colaciones, 5.2) melcochas, 5.3) turrone 5.4) dulce de guayaba, 5.5) dulce de higo, 5.6) maní confitado 5.7) cocadas, 5.8) otras							
6) Si fuera a llevar al extranjero que presentación te gustaría que tenga?							
6.1) Caja artesanal de madera de balsa, 6.2) tortugueta de balsa 6.3) funda con papel reciclave 6.4) Otros 6.5) cualquiera de las mencionadas							
7) La presentación que usted a indicado debería tener un peso máximo de:							
7.1) 150 a 250 gr (1/4 libra) 7.2) 260 a 500 gr (1/2 libra) 7.3) 1/2 kilo (una libra) 7.4) 1 kilo (dos libras)							
8) Usted regalaría dulces tradicionales, si la presentación fuera exelente , con una caja llamativa para la ocasión como en San Valentin un corazón? 8.1)SI 8. 2) NO							
9) En que lugar o lugares te gustaría encontrar estos dulces tradicionales en las presentaciones que te hemos indicado							
9.1) aeropuertos 9.2) terminales terrestres 9.3) ferias artesanales 9.4) hoteles 9.5)supermercados, 9.6) cadenas de farmacias 9.7) internet 9,8) redes sociales							
10) Que tipo de promoción te gustaría beneficiarte al comprar dulces tradicionales?							
10.1) dos por uno 10.2) 25% más de producto en cada paquete 10.3) cupón de descuento 10.4) otro							
11) Si tuviera este producto en los locales, lugares mencionados y si tienen un precio justo, tu definitivamente.....							
11.1) Lo comprarías 11.2) probablemente lo comprarías 11.3) no lo comprarías							

Fuente: Autores

ANEXO 6: TABULACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

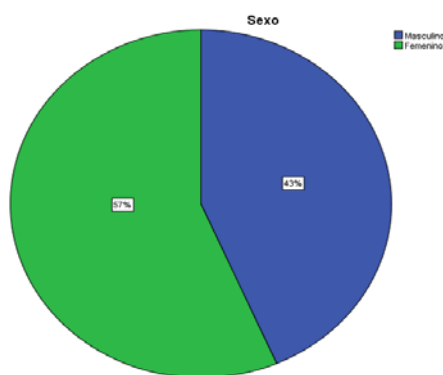
TABULACIÓN RESULTADOS TURISTAS EXTRANJEROS

Tabla Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	107	43,5	43,5	43,5
Femenino	139	56,5	56,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



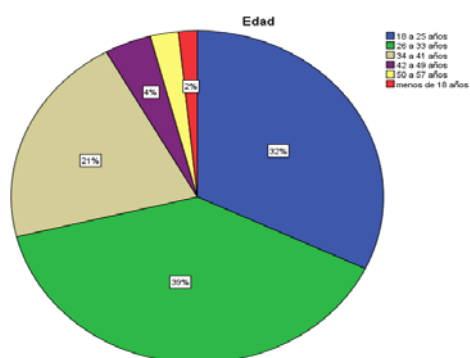
Análisis.

El 56,50% de los encuestados son mujeres y el restante 43,50% son hombres.

Tabla de Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	79	32,1	32,1	32,1
26 a 33 años	96	39,0	39,0	71,1
34 a 41 años	51	20,7	20,7	91,9
42 a 49 años	10	4,1	4,1	95,9
50 a 57 años	6	2,4	2,4	98,4
menos de 18 años	4	1,6	1,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

De mayor a menor frecuencia las edades de los encuestados son:

Entre los 26 a 33 años, con el 39%.

Entre los 18 a 25 años, con el 32,10%

Entre 34 a 41 años, con el 20,7%

Entre 42 a 49 años, con el 4.1%

Entre 50 a 57 años, con el 2.4%

Meneos de 18 años, con el restante 1.6%

Agrupando los resultados de las edades tenemos que el 91.80% de los encuestados se encuentran entre el rango de 18 hasta a 41 años de edad.

Pregunta No.1: ¿Le gustan los dulces?

¿Le gustan los dulces?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	234	95,1	95,1	95,1
NO	12	4,9	4,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis

Al 95.10% de los turistas **EXTRANJEROS** les gusta los dulces y únicamente al 4.9% no le gustaría. Por lo que existiría un gran mercado.

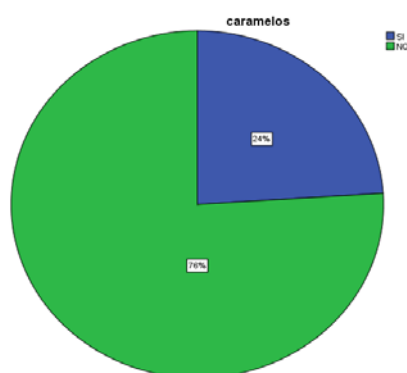
Pregunta No.2: ¿Qué tipo de dulce prefiere?

2.1. Prefiere caramelos

Tabla Caramelos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	59	24,0	24,0	24,0
NO	187	76,0	76,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

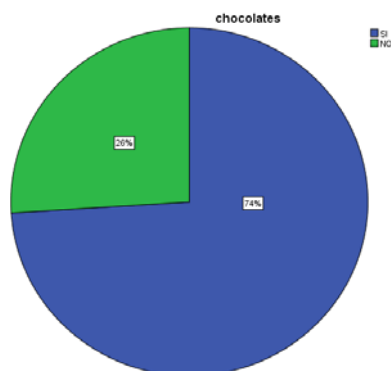
El 24% de los turistas **EXTRANJEROS** les gusta los caramelos, mientras al 76% no le gustaría.

2.2. ¿Prefiere chocolates?

Tabla Chocolates

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	182	74,0	74,0	74,0
NO	64	26,0	26,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

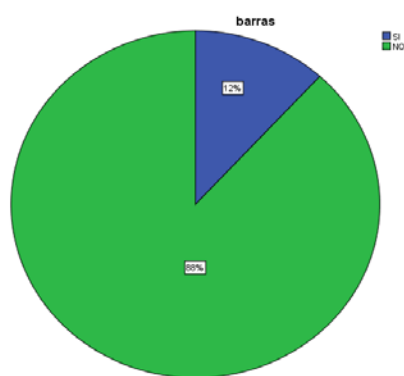
El 74% de los turistas **EXTRANJEROS** les gusta los “chocolates” y al restante 26% no le gustaría.

2.3. ¿Prefiere barras de caramelo?

Tabla Barras de caramelo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	29	11,8	11,8	11,8
NO	217	88,2	88,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

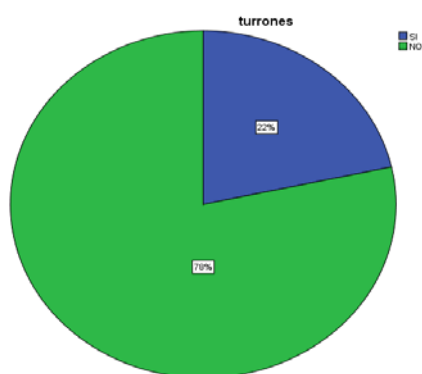
El 11.80% de los turistas **EXTRANJEROS** les gusta las “barras de caramelo” y al restante 88.20% no le gustaría.

2.4.-. ¿Prefiere turrones?

Tabla Turrone

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	53	21,5	21,5	21,5
NO	193	78,5	78,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

El 21.50 % de los turistas **EXTRANJEROS** les gusta los “turrone” mientras al restante 78.50% no le gustaría.

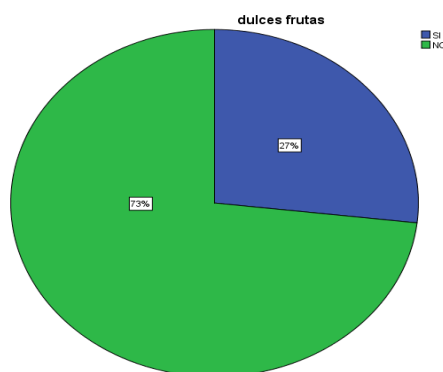
2.5.- ¿Prefiere Dulces de frutas?

Tabla Dulces de frutas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	66	26,8	26,8	26,8
NO	180	73,2	73,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

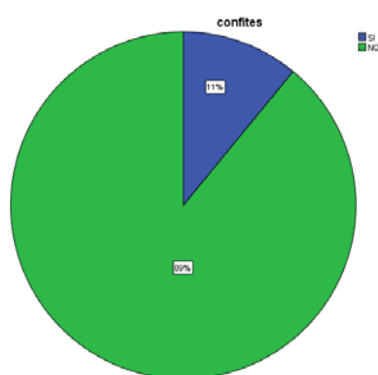
El 26.80 % de los turistas **EXTRANJEROS** les gusta los “dulces de frutas” mientras al restante 73.20% no le gustaría.

2.6.- ¿Prefiere Confites?

Tabla Confites

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	27	11,0	11,0	11,0
NO	219	89,0	89,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

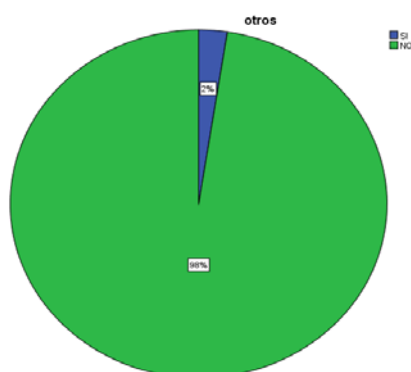
El 11 % de los turistas **EXTRANJEROS** les gusta los “confites” mientras al restante 89 % no le gustaría.

2.7.- ¿Prefiere otros?

Tabla Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	6	2,4	2,4	2,4
Válidos NO	240	97,6	97,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

El 2.4 % de los turistas **EXTRANJEROS** les gusta los “otros tipos de duces” mientras al restante 97.60 % no le gustaría.

Resumen de la Pregunta 2:

¿Qué tipo de dulce prefieren los turistas extranjeros?:

DETALE	PORCENTAJE
Caramelos	24,00%
Chocolates	74,00%
Barra de caramelo	11.80%
Turrone	21.50%
Dulces de frutas	26.80 %
Confites	11.00%
Otros	2.4%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Los tres productos fuera de los chocolates que más gustan a los turistas EXTRANJEROS son: 1) los dulces de frutas, 2) caramelos, 3) turrone.

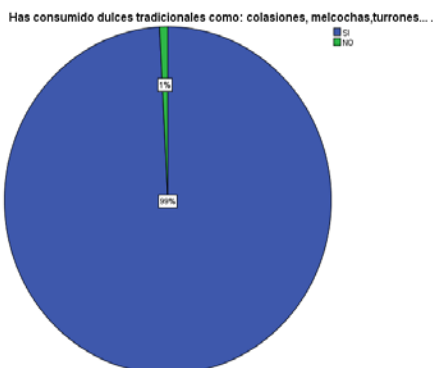
Pregunta No.3:

¿Has consumido dulces tradicionales cómo?

¿Has consumido dulces tradicionales como: colaciones, melcochas, turrónes, etc.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	244	99,2	99,2	99,2
NO	2	,8	,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

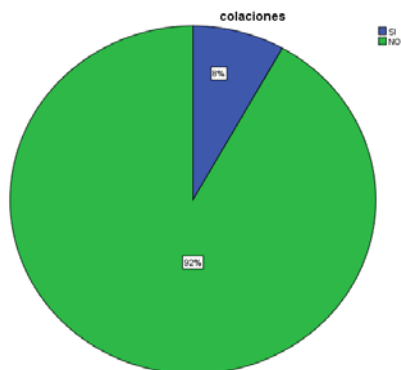
El 99.2 % de los turistas **EXTRANJEROS** a consumido dulces tradicionales, mientras que el restante 0.8% no lo ha consumido. Se puede concluir que prácticamente todos los turistas extranjeros han degustado los duces tradicionales, esto facilita a la investigación ya que tienen preferencia por uno o varios de ellos.

Pregunta No.4. De ser afirmativa su respuesta, ¿Cuál o cuáles te han gustado?

4.1.- ¿Te gustan las colaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	20	8,1	8,1	8,1
NO	226	91,9	91,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 8.1% de los encuestados les gusta los “colaciones”, mientras que al restante 91.90%, no le gustan.

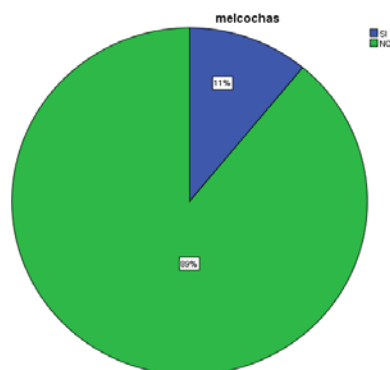
4.2.- ¿Te gustan las melcochas?

Tabla Melcochas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	27	11,0	11,0	11,0
NO	219	89,0	89,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 11% de los encuestados les gustan las “melcochas”, mientras que al restante 89%, no le gustan.

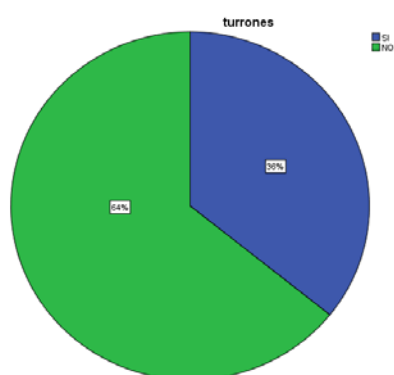
4.3.- ¿Te gustan los turrones?

Tabla Turrone

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	88	35,8	35,8	35,8
NO	158	64,2	64,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 35.80% de los encuestados les gusta los “turrone”, mientras que al restante 64.20%, no le gustan.

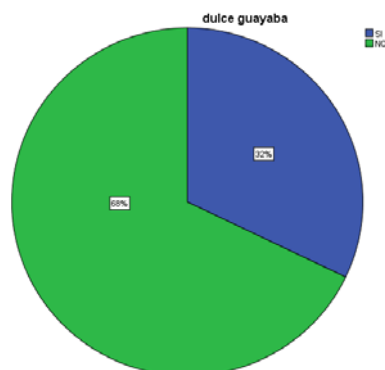
4.4.- ¿Te gustan los dulces guayaba?

Tabla dulce guayaba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	79	32,1	32,1	32,1
NO	167	67,9	67,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 32.10% de los encuestados les gusta los “dulces de guayaba”, mientras que al restante 67.90%, no le gustan.

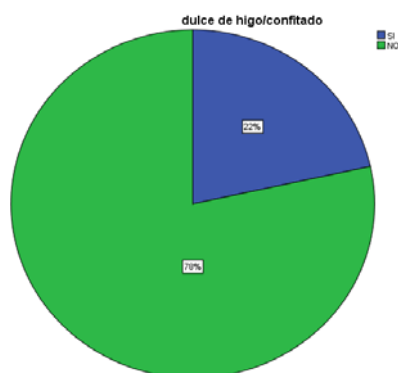
4.5.- ¿Te gusta el dulce higo confitado?

Tabla Higo Confitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	53	21,5	21,5	21,5
NO	193	78,5	78,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 21,50 % de los encuestados les gusta el “dulce de higo/confitado”, mientras que al restante 78.50%, no le gustan.

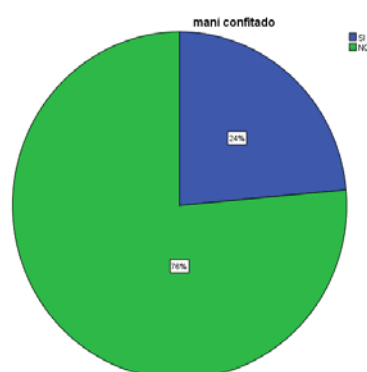
4.6.- ¿Te gusta el maní confitado?

Tabla Maní Confitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	60	24,4	24,4	24,4
NO	186	75,6	75,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 24.40 % de los encuestados les gusta el “maní confitado”, mientras que al restante 75.60%, no le gustan.

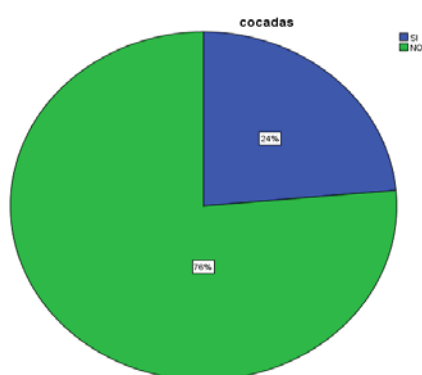
4.7.- ¿Te gusta las cocadas?

Tabla Cocadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	58	23,6	23,6	23,6
NO	188	76,4	76,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 23.60 % de los encuestados les gusta las “cocadas”, mientras que al restante 76.40 %, no le gustan.

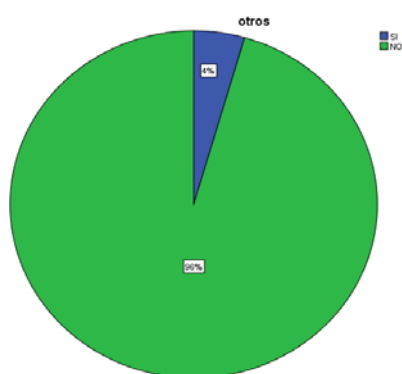
4.8.- ¿Te gustan otros dulces?

Tabla otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	11	4,5	4,5	4,5
NO	235	95,5	95,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 4.50 % de los encuestados les gusta las “otros dulces”, mientras que al restante 95.50%%, no le gustan.

Resumen de la Pregunta 4: De ser afirmativa la respuesta, ¿Cuál o cuáles te han gustado?

DETALLE	PORCENTAJE
Colaciones	8.10%
Melcochas	11.00%
Turrone	35.80%
Dulces Guayaba	32.10%
Dulce de Higo Confitado	21.50%
Maní Confitado	24.40%
Cocadas	23.60%
Otros	4,50%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

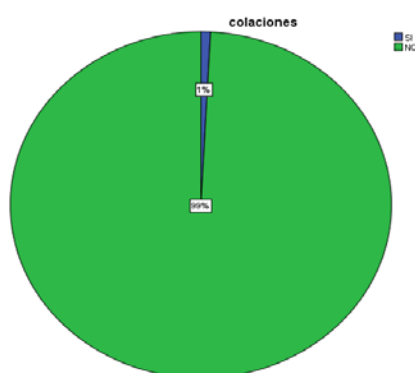
Los tres dulces tradicionales de mayor aceptación por el turista EXTRANJERO son:
1) Turrone, 2) Dulces de guayaba y 3) Maní confitado

Pregunta No.5 De ser negativa ¿Cuál te gustaría degustar?

5.1.- ¿Te gustaría degustar colaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	,8	,8	,8
	NO	244	99,2	99,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

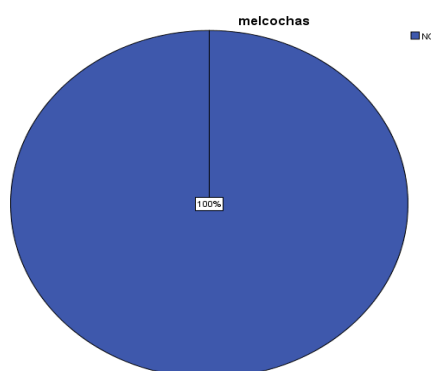
Al 0.80 % de los encuestados les gustaría degustar las “colaciones”, mientras que al restante 99.20 %, no le gustaría.

5.2.- ¿Te gustaría degustar melcochas?

Tabla de Melcochas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	246	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

El 100% de los encuestados no le gustaría probar melcochas.

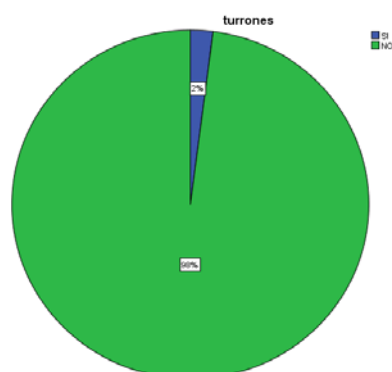
5.3.- ¿Te gustaría degustar turrone?

Tabla de Turrone

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	5	2,0	2,0	2,0
Válidos NO	241	98,0	98,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 2 % de los encuestados les gustaría degustar las "turrone", mientras que al restante 98 % no le gustaría.

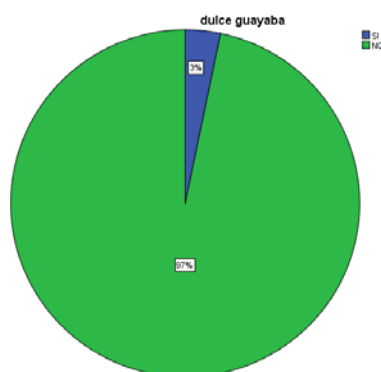
5.4.- ¿Te gustaría degustar dulces de guayaba?

Tabla Dulces de Guayaba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	8	3,3	3,3	3,3
Válidos NO	238	96,7	96,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis

Al 3.3 % de los encuestados les gustaría degustar los “dulces de guayaba”, mientras que al restante 98 % no le gustaría.

5.5.- ¿Te gustaría degustar dulce de higo confitado?

Tabla Higo Confitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	3	1,2	1,2	1,2
NO	243	98,8	98,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 1.2 % de los encuestados les gustaría degustar los “dulces de higo/confitado”, mientras que al restante 98.8 % no le gustaría.

5.6.- ¿Te gustaría degustar maní confitado?

Tabla Maní Confitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	1,2	1,2	1,2
Válidos NO	243	98,8	98,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 1.2 % de los encuestados les gustaría degustar el “maní confitado”, mientras que al restante 98.8 % no le gustaría.

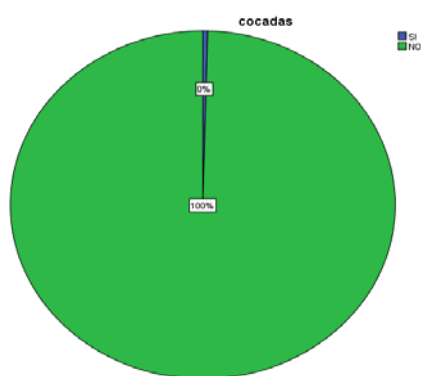
5.7.- Te gustaría degustar cocadas.

Tabla Cocadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	,4	,4	,4
Válidos NO	245	99,6	99,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 0.4 % de los encuestados les gustaría degustar el “cocadas”, mientras que al restante 99.6 % no le gustaría.

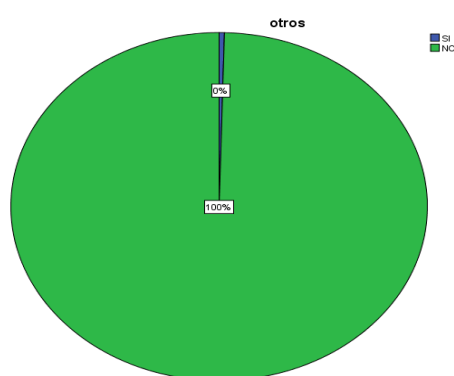
5.8.- ¿Te gustaría degustar otros dulces?

Tabla otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	,4	,4	,4
Válidos NO	245	99,6	99,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 0.4 % de los encuestados les gustaría degustar el “otros dulces”, mientras que al restante 99.6 % no le gustaría.

Resumen de la Pregunta 5: De ser negativa la respuesta, ¿Cuál o cuáles te gustaría degustar?

DETALE	PORCENTAJE
Colaciones	0.8 %
Melcochas	0
Turrones	2.0%
Dulce de Guayaba	3.3%
Dulce de Higo	1.2%
Maní confitado	1.2%
Cocadas	0.4%
Otros	0.4%

Elaborado por: Los Autores

Análisis

Los porcentajes de aceptación para realizar las degustaciones son muy bajos ya que nueve de cada diez encuestados si han probado estos dulces tradicionales.

Pregunta No.6. Si comprara dulces para llevar al extranjero, ¿qué presentación le gustaría que tengan los dulces?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
caja artesanal de madera balsa	88	35,8	35,8	35,8
tortuguita balsa	68	27,6	27,6	63,4
funda papel reciclado	86	35,0	35,0	98,4
cualquiera de las mencionadas	4	1,6	1,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

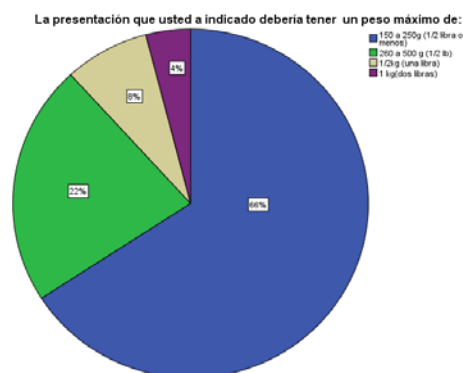
De mayor a menor porcentaje, las presentaciones para los dulces tradicionales que les gustaría llevar al turista extranjero son:

1. Caja artesanal de madera de balsa, con el 35.80%.
2. Funda reciclable, con el 35% de los encuestados.
3. Tortuguita de balsa, con el 27.60%.
4. Cualquiera de las mencionadas con el restante, 1.60%.

Pregunta No.7. La presentación que usted ha indicado debería tener un peso máximo de:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 150 a 250g (1/2 libra o menos)	162	65,9	65,9	65,9
260 a 500 g (1/2 lb)	55	22,4	22,4	88,2
1/2kg (una libra)	19	7,7	7,7	95,9
1 kg(dos libras)	10	4,1	4,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis

De mayor a menor porcentaje, el peso que les gustaría que tenga las presentaciones de los dulces tradicionales son:

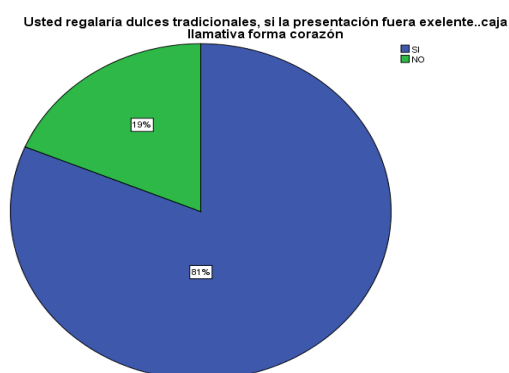
1. Entre 150 a 250 gramos, con el 65,9% de los encuestados.
2. Ente 260 a 500 gramos, con el 22.45 %.
3. Con medio kilogramo, el 7.7% de los encuestados.
4. Con 1 kg, con el restante 4.1% de los encuestados.

Las presentaciones entre 150 hasta 500 gramos serían las más opcionadas y representan conjuntamente el 88.35% de los encuestados.

Pregunta No.8. ¿Usted regalaría dulces tradicionales si la presentación fuera excelente en una caja llamativa para la ocasión como un corazón para San Valentín?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	200	81,3	81,3	81,3
NO	46	18,7	18,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis:

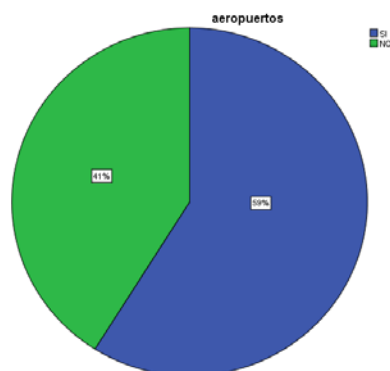
El 81.30% de los encuestados si regalaría dulces tradicionales en San Valentín, mientras que el 18.7% no lo haría.

Pregunta No.9. ¿En qué lugar o lugares te gustaría encontrar estos dulces tradicionales en las presentaciones que te hemos indicado?

9.1.- ¿Compraría dulces tradicionales en los Aeropuertos?

Aeropuertos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	145	58,9	58,9	58,9
NO	101	41,1	41,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

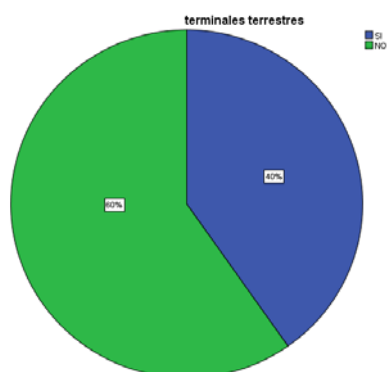
Análisis.

El 58.9% de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en el aeropuerto, mientras que el restante 41.10% no lo haría.

9.2.- ¿Compraría dulces tradicionales en los terminales terrestres?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	99	40,2	40,2	40,2
NO	147	59,8	59,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

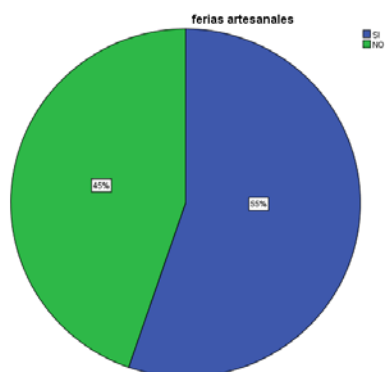
Análisis.

El 40.2 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en los terminales terrestres, mientras que el restante 59.80 % no lo haría.

9.3.- ¿Compraría dulces tradicionales en las ferias artesanales?

Ferias Artesanales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	136	55,3	55,3	55,3
NO	110	44,7	44,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

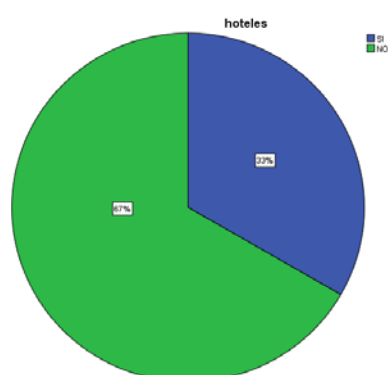
Análisis.

El 55.30 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en las ferias artesanales, mientras que el restante 44.70 % no lo haría.

9.4.- ¿Compraría dulces tradicionales en los hoteles?

Hoteles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	82	33,3	33,3	33,3
NO	164	66,7	66,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

El 33.30 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en los hoteles, mientras que el restante 66.70 % no lo haría.

9.5.- ¿Compraría dulces tradicionales en los supermercados?

SUPERMERCADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	149	60,6	60,6	60,6
	NO	97	39,4	39,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

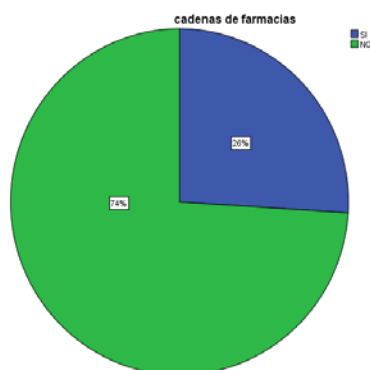
Análisis.

El 60.60 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en los supermercados, mientras que el restante 39.40 % no lo haría.

9.6.- ¿Compraría dulces tradicionales en las cadenas de farmacias?

Cadenas de Farmacias				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	64	26,0	26,0	26,0
NO	182	74,0	74,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

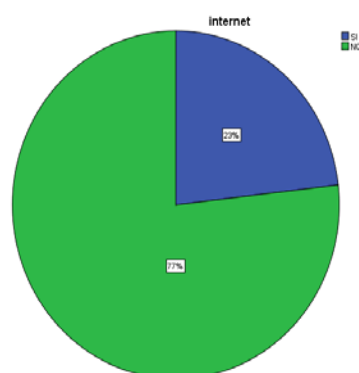
Análisis.

El 26 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en las cadenas de farmacias, mientras que el restante 74 % no lo haría.

9.7.- ¿Compraría dulces tradicionales por internet?

Internet				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	57	23,2	23,2	23,2
NO	189	76,8	76,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

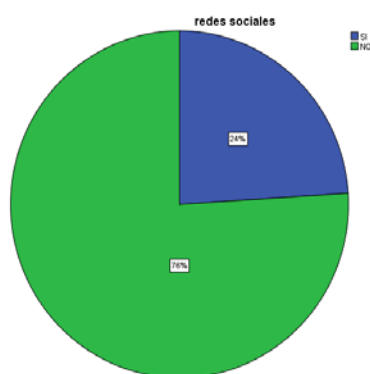
Análisis.

El 23.20 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales por internet, mientras que el restante 76.80 % no lo haría.

9.8.- ¿Compraría dulces tradicionales por redes sociales?

Redes Sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	59	24,0	24,0	24,0
NO	187	76,0	76,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

El 24 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en las redes sociales, mientras que el restante 76 % no lo haría.

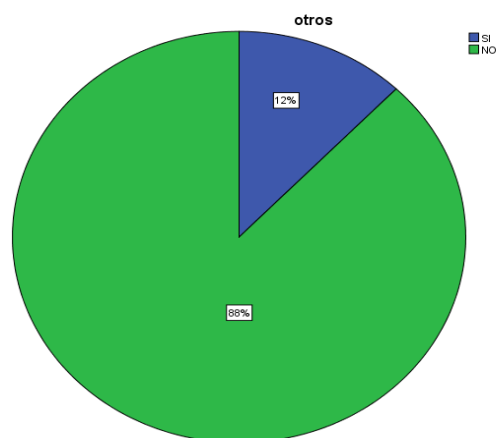
9.9.- ¿Compraría dulces tradicionales por otros medios?

Otros Medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	30	12,2	12,2	12,2
NO	216	87,8	87,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

El 12.2 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales a través de otros medios mientras que el restante 87.8 % no lo haría.

Resumen Pregunta No.9

¿Los lugares que desearía ver los turistas los dulces tradicionales son?

DETALE	PORCENTAJE
Aeropuertos	58,90%
Terminales terrestres	40,20%
Ferias artesanales	55,30%
Hoteles	33,30%
Supermercados	60,60%
Cadenas de farmacias	26,00%
Internet	23,20%
Redes sociales	24,00%
Otros	12,20%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores

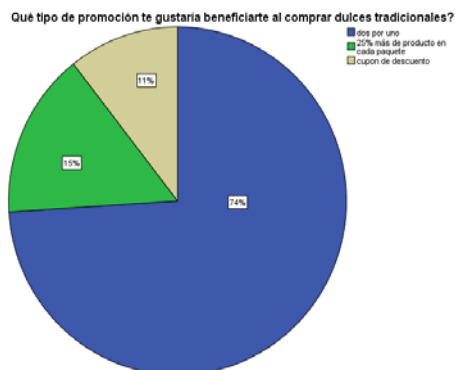
Los cinco principales lugares donde se debe ubicar los dulces para la venta son:

1.- Los supermercados, 2.- Ferias artesanales, 3.- Aeropuertos, 4.- Terminales terrestres, 5.- Hoteles.

Pregunta No.10. ¿Con qué tipo de promoción te beneficiarías al comprar dulces tradicionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
dos por uno	182	74,0	74,0	74,0
25% más de producto en cada paquete	38	15,4	15,4	89,4
cupón de descuento	26	10,6	10,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Por orden de mayor a menor porcentaje, el tipo de promoción con que le gustaría beneficiarse al turista extranjero son:

1. Dos por uno, con el 74%, de los encuestados.
2. Con el 25% más en el producto, con el 15.4%.
3. Con un cupón de descuento, con el restante 10.6%.

Pregunta No.11. ¿Si tuvieras este producto en los locales o lugares mencionados teniendo un precio justo, tu definitivamente...?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
lo comprarías	227	92,3	92,3	92,3
probablemente lo comprarías	17	6,9	6,9	99,2
no lo comprarías	2	,8	,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis

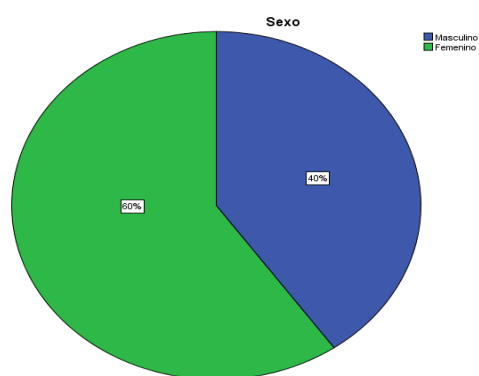
Si este producto estuviese comercializado en los locales o lugares mencionados teniendo un precio justo el turista extranjero:

1. Definitivamente lo compraría con el 92.30% de los encuestados
2. Probablemente lo comprarías con el 6.9%.
3. No lo compraría, con el restante 0.8%

TABULACIÓN RESULTADOS TURISTAS NACIONALES

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	99	40,2	40,2	40,2
Femenino	147	59,8	59,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



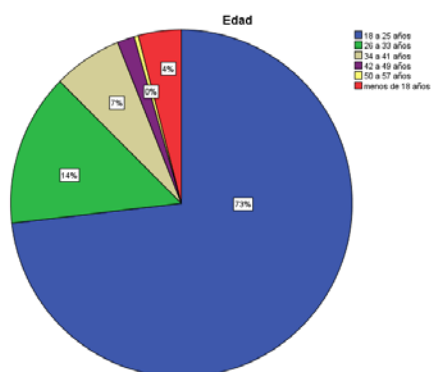
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Análisis

El 59.8% de los encuestados son mujeres y el restante 40.2% son hombres.

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	180	73,2	73,2	73,2
26 a 33 años	35	14,2	14,2	87,4
34 a 41 años	16	6,5	6,5	93,9
42 a 49 años	4	1,6	1,6	95,5
50 a 57 años	1	0,4	0,4	95,9
menos de 18 años	10	4,1	4,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Análisis

De mayor a menor frecuencia las edades de los encuestados son:

Entre los 18 a 25 años, con el 73,2%

Entre los 26 a 33 años, con el 14,2%

Entre 34 a 41 años, con el 6,5%

Meneos de 18 años, con el restante 4.1%

Entre 42 a 49 años, con el 1,6%

Entre 50 a 57 años, con el 0.4%

Agrupando los resultados de los encuestados cuyas edades están entre los 18 hasta los 41 años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	231	93,9	93,9	93,9
NO	15	6,1	6,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

conjuntamente representan el 98%.

Pregunta No.1: ¿Le gustan los dulces?

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Análisis.

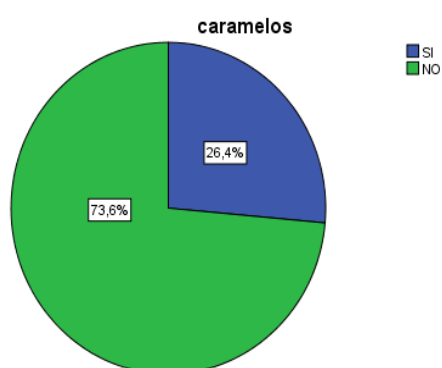
Al 93.9% de los turistas **NACIONALES** les gusta los dulces y únicamente al 6.1% no le gustaría. Por lo que existiría un gran mercado.

Pregunta No.2: ¿Qué tipo de dulce prefiere?

2.1. Prefiere caramelos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	65	26,4	26,4	26,4
	NO	181	73,6	73,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

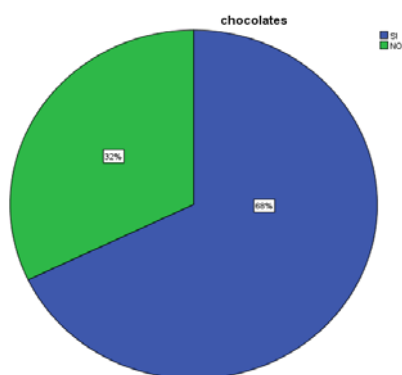
Análisis

El 26.40% de los turistas **NACIONALES** les gusta los caramelos, mientras al 73.60% no le gustaría.

2.2. Prefiere chocolates

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	167	67,9	67,9	67,9
NO	79	32,1	32,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Análisis.

El 67.9% de los turistas **NACIONALES** les gusta los “chocolates” y al restante 32.1% no le gustaría.

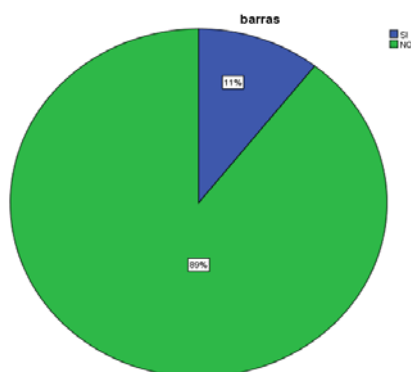
2.3. Prefiere barras de caramelo

Barras de caramelo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	26	10,6	10,6	10,6
NO	220	89,4	89,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

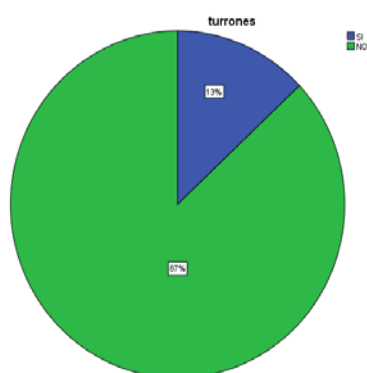
Análisis.

El 10.6% de los turistas **NACIONALES** les gusta las “barras de caramelo” y al restante 89.4% no le gustaría.

2.4. Prefiere turrone

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	32	13,0	13,0	13,0
NO	214	87,0	87,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

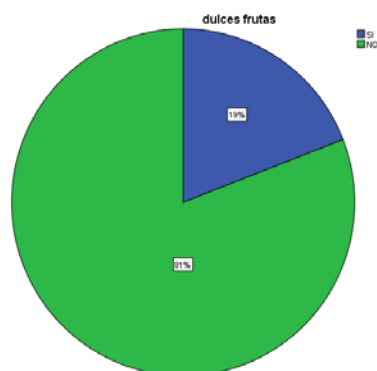
Análisis

El 13% de los turistas **NACIONALES** le gusta los “turrone” mientras al restante 87% no le gustaría.

2.5. Prefiere dulces de frutas

Dulces frutas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	47	19,1	19,1	19,1
NO	199	80,9	80,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

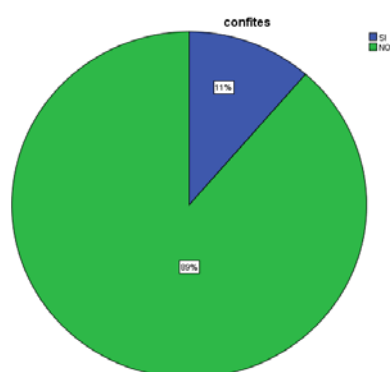
Análisis.

El 19.1 % de los turistas **NACIONALES** les gusta los “dulces de frutas” mientras al restante 80.9% no le gustaría.

2.6. ¿Prefiere confites?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	28	11,4	11,4	11,4
NO	218	88,6	88,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Análisis.

El 11.4% de los turistas **NACIONALES** les gusta los “confites” mientras al restante 88.6 % no le gustaría.

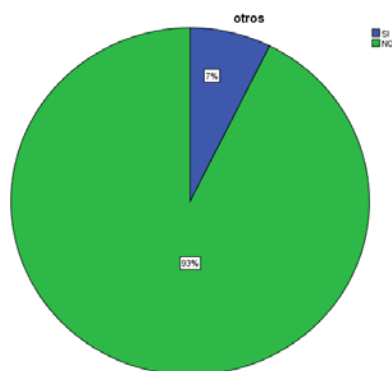
2.7. ¿Prefiere otros?

Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	18	7,3	7,3	7,3
NO	228	92,7	92,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Análisis.

El 7.3 % de los turistas **NACIONALES** les gusta los “otros tipos de duces” mientras al restante 92.7% no le gustaría.

Resumen de la Pregunta 2: ¿Qué tipo de dulce prefieren los turistas extranjeros?

DETALE	PORCENTAJE
Caramelos	22.80%
Chocolates	67.90%
Barra de caramelo	10.60%
Turrone	13.00%
Dulces de frutas	19.00%
Confites	11.40%
Otros	7.3%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Los tres productos fuera de los chocolates que más gustan a los turistas **NACIONALES** son:

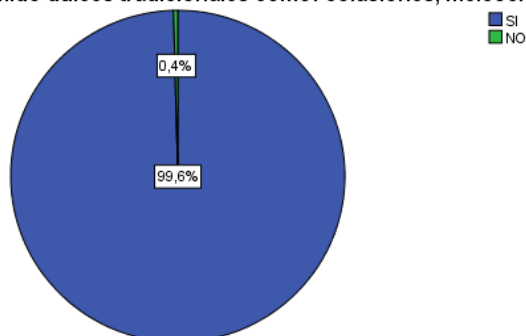
1) Los caramelos, 2) dulce de frutas, 3) turrone.

Pregunta No.3. Has consumido dulces tradicionales como: colaciones, melcochas, dulces de guayaba, etc.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	245	99,6	99,6	99,6
NO	1	,4	,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores**

Has consumido dulces tradicionales como: colaciones, melcochas, turrónes...



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores**

Análisis.

El 99.6 % de los turistas **NACIONALES** a consumido dulces tradicionales, mientras que el restante 0.4% no lo ha consumido, por lo que se puede concluir que prácticamente todos los turistas nacionales han degustado duces tradicionales.

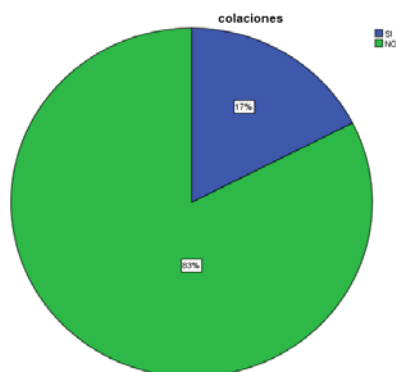
Pregunta No.4. De ser afirmativa su respuesta, ¿cuál o cuáles te han gustado?

¿Te gustan las colaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	43	17,5	17,5	17,5
NO	203	82,5	82,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los Autores

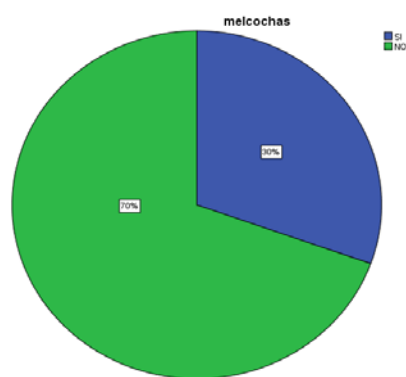
Análisis.

Al 17.5% de los encuestados les gusta los “colaciones”, mientras que al restante 82.5% no le gustan.

4.2.- ¿Te gustan las melcochas?

Melcochas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	75	30,5	30,5	30,5
NO	171	69,5	69,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

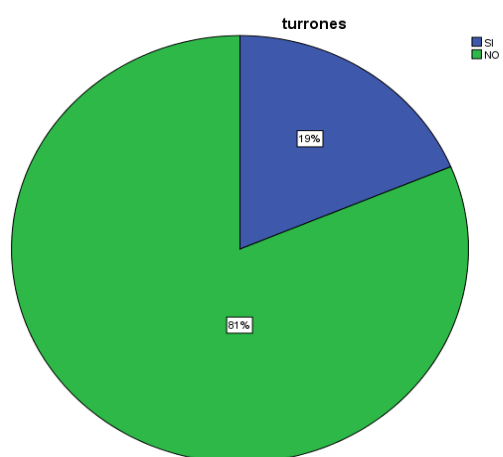
Análisis.

Al 30.5% de los encuestados les gusta las “melcochas”, mientras que al restante 69.5% no le gustan.

4.3.- ¿Te gustan los turrone?

Turrone				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	46	18,7	18,7	18,7
NO	200	81,3	81,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

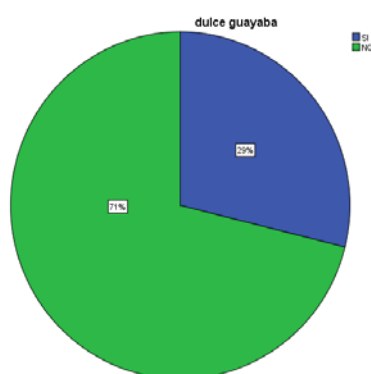
Análisis.

Al 18.7% de los encuestados les gusta los “turrone”, mientras que al restante 81.3% no le gustan.

4.4.- ¿Te gustan los dulces guayaba?

Dulce guayaba					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	71	28,9	28,9	28,9
	NO	175	71,1	71,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 28.9% de los encuestados les gusta los “dulces de guayaba”, mientras que al restante 71.1% no le gustan.

4.5.- ¿Te gusta el dulce higo/confitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	34	13,8	13,8	13,8
NO	212	86,2	86,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

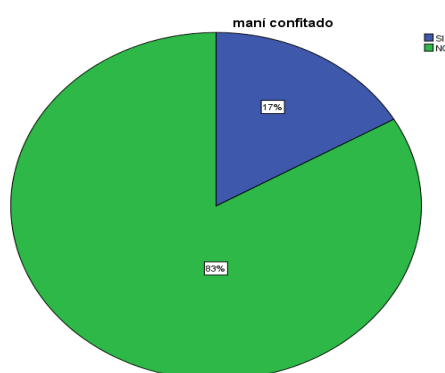
Análisis

Al 13.8 % de los encuestados les gusta el “dulce de higo/confitado”, mientras que al restante 86.2% no le gustan.

4.6.- ¿Te gusta el maní confitado?

Maní Confitado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	41	16,7	16,7	16,7
NO	205	83,3	83,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

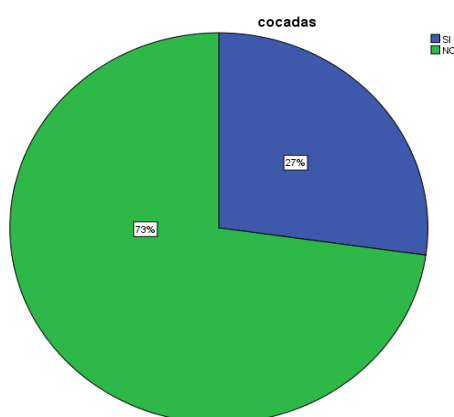
Análisis.

Al 16.7% de los encuestados les gusta el “maní confitado”, mientras que al restante 83.3% no le gustan.

4.7.- ¿Te gusta las cocadas?

Cocadas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	67	27,2	27,2	27,2
NO	179	72,8	72,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

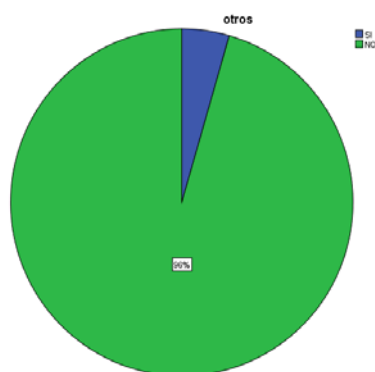
Análisis.

Al 27.2% de los encuestados les gusta las “cocadas”, mientras que al restante 72.8% no le gustan.

4.8.- ¿Te gustan otros dulces?

Otros				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	11	4,5	4,5	4,5
NO	235	95,5	95,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 4.5 % de los encuestados les gusta las “otros dulces”, mientras que al restante 95.5 % no le gustan.

Resumen de la Pregunta 4: De ser afirmativa la respuesta, ¿Cuál o cuáles te han gustado?

DETALLE	PORCENTAJE
Colaciones	17.50%
Melcochas	30.50%
Turrone	18.70%
Dulces Guayaba	28.90%
Dulce de Higo/confitado	13.80%
Maní confitado	16.70%
Cocadas	27.20%
Otros	4.50 %

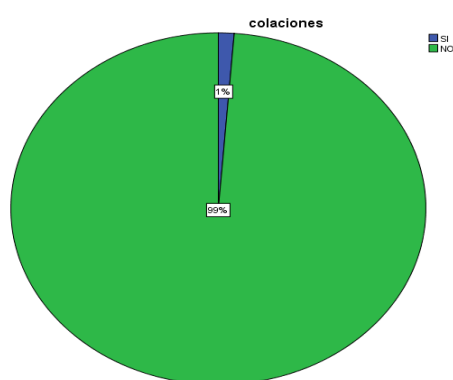
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Los tres dulces tradicionales de mayor aceptación por el turista NACIONAL son:
 1) Turrone, 2) Dulces de guayaba y 3) Maní confitado.

Pregunta No.5 De ser negativa ¿Cuál te gustaría degustar?

Colaciones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	1,2	1,2	1,2
NO	243	98,8	98,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

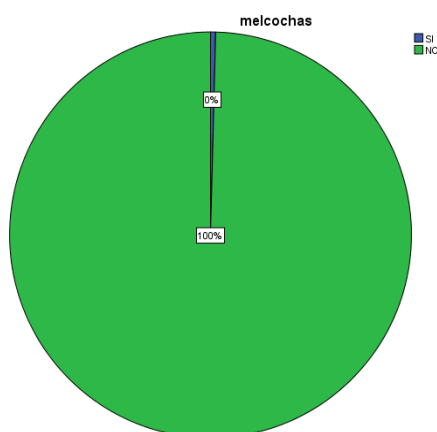
Análisis.

Al 1.2 % de los encuestados les gustaría degustar las “colaciones”, mientras que al restante 98.8 %, no le gustaría.

5.2.- ¿Te gustaría degustar melcochas?

Melcochas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	0,4	0,4	,4
NO	245	99,6	99,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

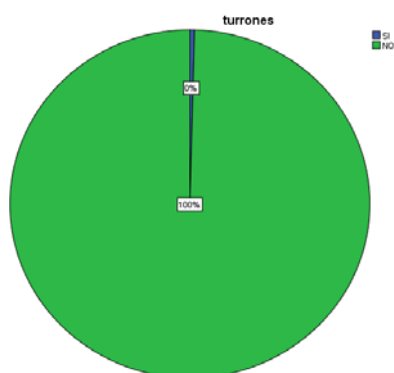
Análisis

Al 99.6% de los encuestados no le gustaría probar melcochas, mientras el 0.4% han respondido a que sí.

5.3.- ¿Te gustaría degustar turrónes?

Turrónes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	0,4	0,4	,4
NO	245	99,6	99,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Análisis.

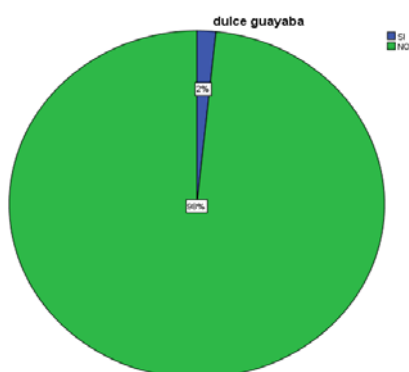
Al 0.4% de los encuestados les gustaría degustar las “turrónes”, mientras que al restante 99.6 % no le gustaría.

5.4.- ¿Te gustaría degustar dulces de guayaba?

Dulce guayaba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	4	1,6	1,6	1,6
NO	242	98,4	98,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Análisis.

Al 1.6 % de los encuestados les gustaría degustar los “dulces de guayaba”, mientras que al restante 98.4 % no le gustaría.

5.5.- ¿Te gustaría degustar dulce de higo confitado?

Dulce de Higo Confitado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	0,4	0,4	,4
NO	245	99,6	99,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Análisis.

Al 0.4% de los encuestados les gustaría degustar los “dulces de higo/confitado”, mientras que al restante 99.6 % no le gustaría.

5.6.- ¿Te gustaría degustar maní confitado?

Maní Confitado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	0,4	0,4	,4
NO	245	99,6	99,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

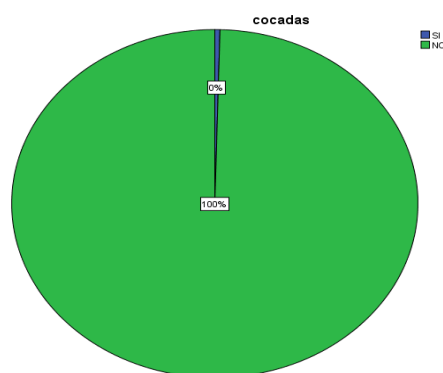
Análisis.

Al 0.4 % de los encuestados les gustaría degustar el “maní confitado”, mientras que al restante 99.6 % no le gustaría.

5.7.- Te gustaría degustar cocadas

Cocadas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	0,4	0,4	,4
NO	245	99,6	99,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

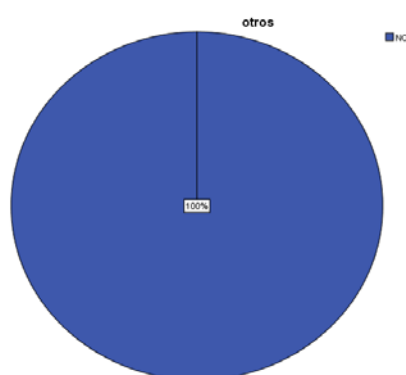
Análisis.

Al 0.4 % de los encuestados les gustaría degustar el “cocadas”, mientras que al restante 99.6 % no le gustaría.

5.8.- ¿Te gustaría degustar otros dulces?

Otros				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	246	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Análisis.

A ninguno de los encuestados (0 %) de los encuestados les gustaría degustar el “otros dulces”, mientras que al restante 100 % no le gustaría.

Resumen de la Pregunta 5: De ser negativa la respuesta, ¿Cuál o cuáles te gustaría degustar?

DETALE	PORCENTAJE
Colaciones	1,2%
Melcochas	0,4%
Turrones	0,4%
Dulce de Guayaba	1,6%
Dulce de Higo	0,4%
Maní confitado	0,4%
Cocadas	0,4%
Otros	0%

Elaborado por: Autores

Análisis.

Los porcentajes de aceptación para realizar las degustaciones son muy bajas debido a que nueve de cada diez encuestados si han degustado los mencionados dulces tradicionales.

Pregunta No.6. Si fuera a llevar al extranjero ¿Qué presentación le gustaría que tengan los dulces?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
caja artesanal de madera balsa	76	30,9	30,9	30,9
tortuguita balsa	56	22,8	22,8	53,7
funda papel reciclable	108	43,9	43,9	97,6
cualquiera de las mencionadas	6	2,4	2,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Elaborado por: Autores

Análisis.

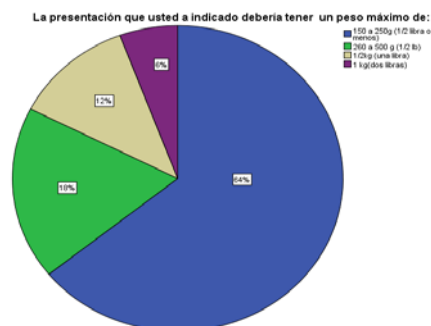
De mayor a menor porcentaje, las presentaciones en las cuales les gustaría llevar al turista nacional dulces tradicionales son:

1. Funda reciclable, con el 43.9% de los encuestados.
2. Caja artesanal de madera de balsa, con el 30.9%.
3. Tortuguita de balsa, con el 22.8%.
4. Cualquiera de las mencionadas con el restante, 2.4%.

5. Pregunta No.7. La presentación que usted ha indicado debería tener un peso máximo de:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
150 a 250g (1/2 libra o menos)	158	64,2	64,2	64,2
260 a 500 g (1/2 lb)	45	18,3	18,3	82,5
1/2kg (una libra)	29	11,8	11,8	94,3
1 kg(dos libras)	14	5,7	5,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

De mayor a menor porcentaje, la preferencia sobre el peso de las presentaciones de los dulces tradicionales es:

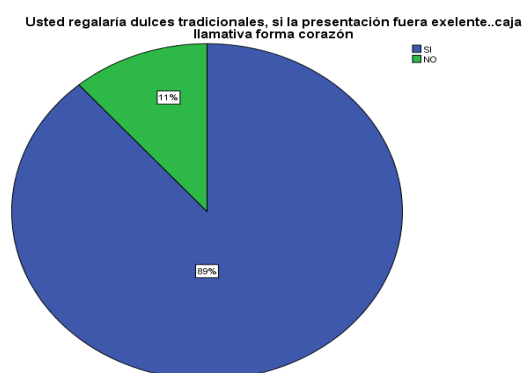
1. Entre 150 a 250 gramos, con el 64,2% de los encuestados.
2. Ente 260 a 500 gramos, con el 18.3 %.
3. Con medio kilogramo, el 11.8% de los encuestados.
4. Con 1 kg, con el restante 5.7% de los encuestados.

Las presentaciones entre 150 hasta 500 gramos serían los más solicitadas y representan conjuntamente el 94.3% de los encuestados.

Pregunta No.8. ¿Usted regalaría dulces tradicionales, si la presentación fuera Excelente, con una caja llamativa para la ocasión como un corazón para San Valentín?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	218	88,6	88,6	88,6
NO	28	11,4	11,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

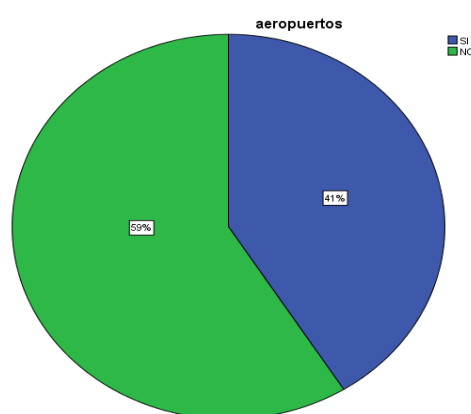
Análisis.

El 88.6% de los encuestados si regalaría dulces tradicionales en San Valentín, mientras que el 11.4% no lo haría.

Pregunta No.9. ¿En qué lugar o lugares te gustaría encontrar estos dulces tradicionales en las presentaciones que te hemos indicado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	101	41,1	41,1	41,1
NO	145	58,9	58,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

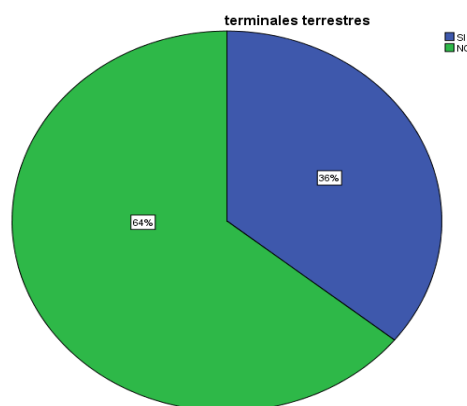
Análisis.

El 41.1% de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en el aeropuerto, mientras que el restante 58.9% no lo haría.

9.2.- ¿Compraría dulces tradicionales en los terminales terrestres?

Terminales Terrestres				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	88	35,8	35,8	35,8
NO	158	64,2	64,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

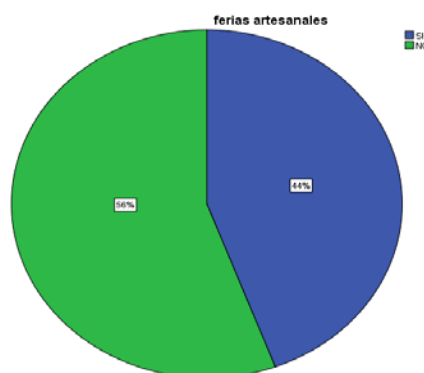
Análisis.

El 35.8% de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en los terminales terrestres, mientras que el restante 64.2 % no lo haría.

9.3.- ¿Compraría dulces tradicionales en las ferias artesanales?

Ferias Artesanales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	109	44,3	44,3	44,3
NO	137	55,7	55,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

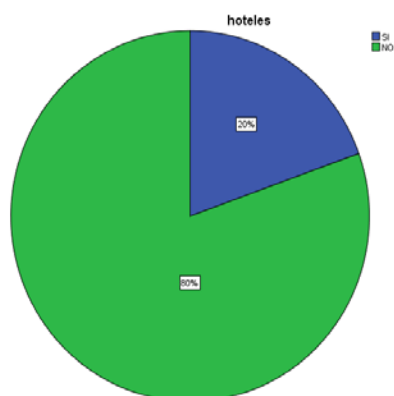
Análisis.

El 44.3 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en las ferias artesanales, mientras que el restante 55.7 % no lo haría.

9.4.- ¿Compraría dulces tradicionales en los hoteles?

Hoteles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	48	19,5	19,5	19,5
NO	198	80,5	80,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

El 19.5% de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en los hoteles, mientras que el restante 80.5% no lo haría.

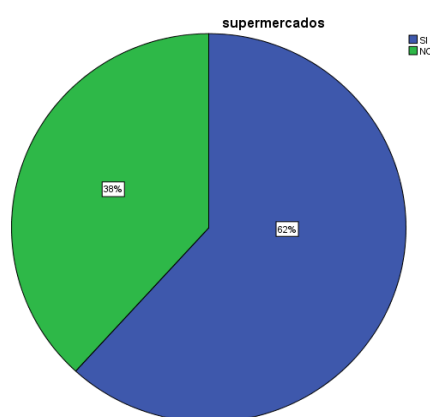
9.5.- ¿Compraría dulces tradicionales en los supermercados?

Supermercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	152	61,8	61,8	61,8
NO	94	38,2	38,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

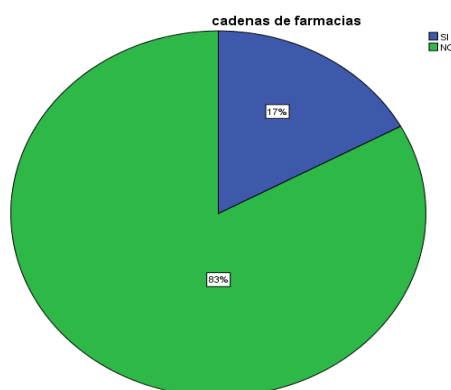
Análisis.

El 61.8 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en los supermercados, mientras que el restante 38.2 % no lo haría.

9.6.- ¿Compraría dulces tradicionales en las cadenas de farmacias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	42	17,1	17,1	17,1
NO	204	82,9	82,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

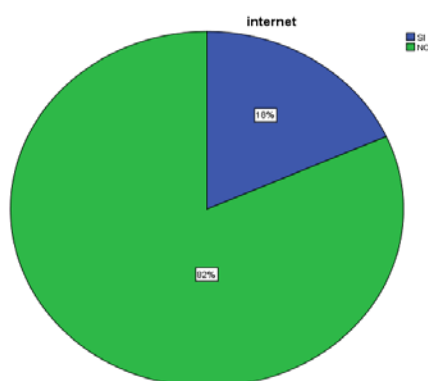
Análisis

El 17.1% de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en las cadenas de farmacias, mientras que el restante 82.9 % no lo haría.

9.7.- ¿Compraría dulces tradicionales por internet?

Internet				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	45	18,3	18,3	18,3
Válidos NO	201	81,7	81,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

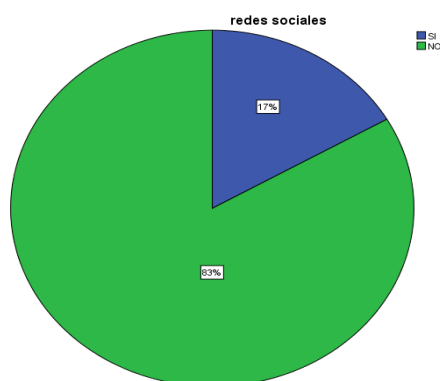
Análisis.

El 18.3 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales por internet, mientras que el restante 81.7 % no lo haría.

9.8.- ¿Compraría dulces tradicionales por redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	41	16,7	16,7	16,7
NO	205	83,3	83,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

El 16.7 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en las redes sociales, mientras que el restante 83.3 % no lo haría.

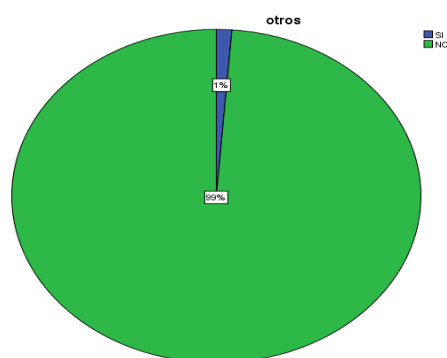
9.9.- ¿Compraría dulces tradicionales por otros medios?

Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	1,2	1,2	1,2
Válidos NO	243	98,8	98,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

El 1.2 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales a través de otros medios mientras que el restante 98.8 % no lo haría.

Resumen Pregunta No.9

Los lugares que desearía ver los turistas los dulces tradicionales son:

DETALE	PORCENTAJE
Aeropuertos	41,10%
Terminales terrestres	35,80%
Ferias artesanales	44,30%
Hoteles	19,50%
Supermercados	61,80%
Cadenas de farmacias	17,10%
Internet	18,30%
Redes sociales	16,70%
Otros	1,20%

Fuente: Autores

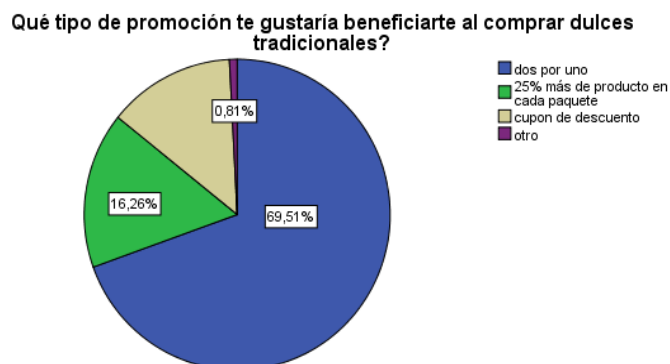
Los cinco principales lugares donde se debe comercializar los dulces tradicionales son:

1.- Los supermercados, 2.- Ferias artesanales, 3.- Aeropuertos, 4.- Terminales terrestres, 5.- Hoteles

Pregunta No.10. ¿Con qué tipo de promoción te gustaría beneficiarte al comprar dulces tradicionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
dos por uno	171	69,5	69,5	69,5
25% más de producto en cada paquete	40	16,3	16,3	85,8
cupón de descuento	33	13,4	13,4	99,2
otro	2	,8	,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Por orden de mayor a menor porcentaje, el tipo de promoción con que se beneficiarían al comprar dulces tradicionales son:

- 1.- Dos por uno, con el 69.50%, de los encuestados.
- 2.- Con el 25% más en el producto, con el 16.3%.
- 3.- Con un cupón de descuento, con 13.40%
- 4.- Otros con el restante 0.8%

Pregunta No.11. ¿Si tuvieras este producto en los locales o lugares mencionados y si tiene un precio justo, tu definitivamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos lo comprarías	219	89,0	89,0	89,0
probablemente lo comprarías	16	6,5	6,5	95,5
no lo comprarías	11	4,5	4,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Si este producto estuviese comercializado en los locales o lugares mencionados teniendo un precio justo el turista nacional:

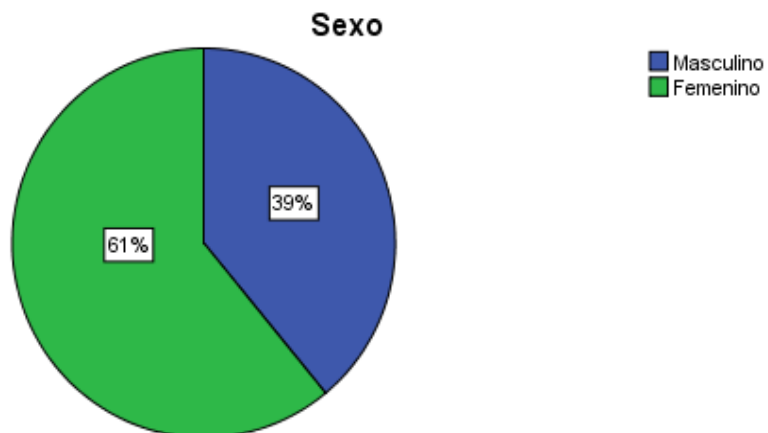
- 1.- Definitivamente lo compraría con el 89,0% de los encuestados
- 2.- Probablemente lo comprarías con el 6.5%.
- 3.- No lo compraría, con el restante 4.5%

TABULACIÓN RESULTADOS TURISTAS LOCALES

Tabla Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	96	39,0	39,0	39,0
Femenino	150	61,0	61,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

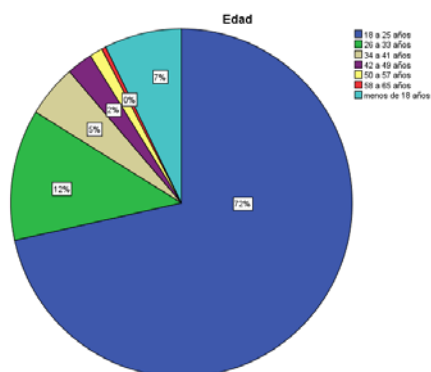
El 61% de los encuestados son mujeres y el restante 39% son hombres.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	176	71,5	71,5	71,5
26 a 33 años	30	12,2	12,2	83,7
34 a 41 años	12	4,9	4,9	88,6
42 a 49 años	6	2,4	2,4	91,1
50 a 57 años	3	1,2	1,2	92,3
58 a 65 años	1	0,5	0,5	92,7
menos de 18 años	18	7,3	7,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

De mayor a menor frecuencia las edades de los encuestados son:

Entre los 18 a 25 años, con el 71.5%

Entre los 26 a 33 años, con el 12.2%

Menos de 18 años, con 7.3

Entre 34 a 41 años, con el 4.9%

Entre 42 a 49 años, con el 2.4%

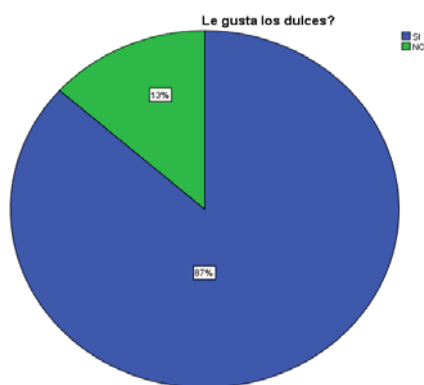
Entre 50 a 57 años, con el 1.2%

Entre 58 a 65 años, con el 0.5

Pregunta No.1: ¿Le gustan los dulces?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	213	86,6	86,6	86,6
NO	33	13,4	13,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas

Análisis.

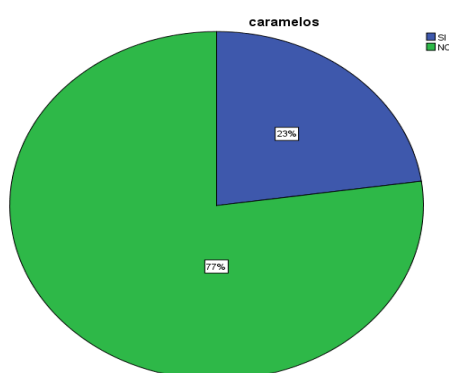
Al 86.6% de los turistas **LOCALES** les gusta los dulces y únicamente al 13.4% no le gustaría. Por lo que existiría un gran mercado.

Pregunta No.2: ¿Qué tipo de dulce prefiere?

2.1. Prefiere caramelos

Caramelos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	56	22,8	22,8	22,8
NO	190	77,2	77,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

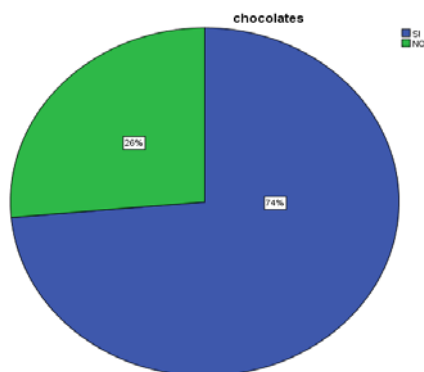
Análisis.

El 22.8% de los turistas **LOCALES** les gusta los caramelos, mientras al 77.2% no le gustaría.

2.2. Prefiere chocolates

Chocolates				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	181	73,6	73,6	73,6
NO	65	26,4	26,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

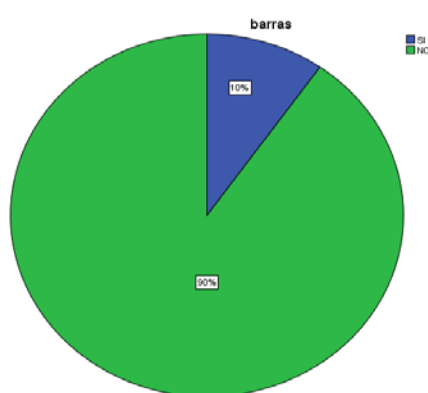
El 73.6% de los turistas **LOCALES** les gusta los “chocolates” y al restante 26.4% no le gustaría

2.3. Prefiere barras

Barras de Caramelo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	24	9,8	9,8	9,8
NO	222	90,2	90,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

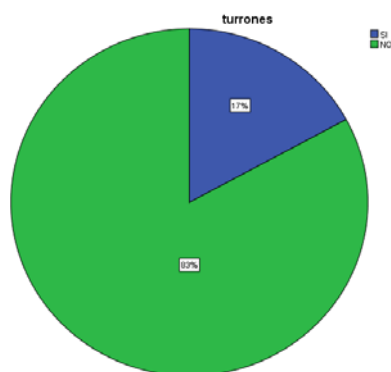
Análisis.

El 9.8% de los turistas **LOCALES** les gusta las “barras de caramelo” y al restante 90.2% no le gustaría.

2.4.-. Prefiere turrone

Turrone				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	42	17,1	17,1	17,1
NO	204	82,9	82,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

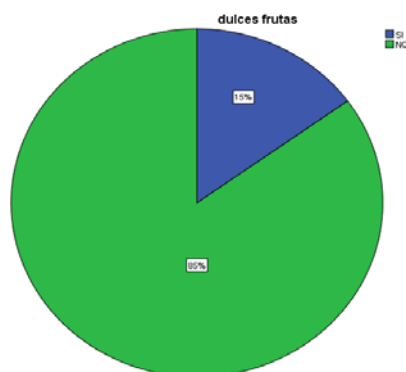
Análisis.

El 17.1 % de los turistas **LOCALES** les gusta los “turrone” mientras al restante 82.9% no le gustaría.

2.5.- Prefiere dulces de frutas

Dulces frutas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	37	15,0	15,0	15,0
NO	209	85,0	85,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

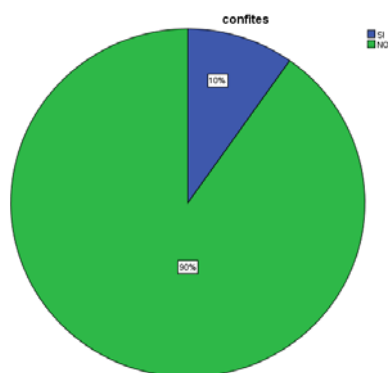
Análisis.

El 15% de los turistas **LOCALES** les gusta los “dulces de frutas” mientras al restante 85% no le gustaría.

2.6.- Prefiere confites

Confites				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	24	9,8	9,8	9,8
NO	222	90,2	90,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

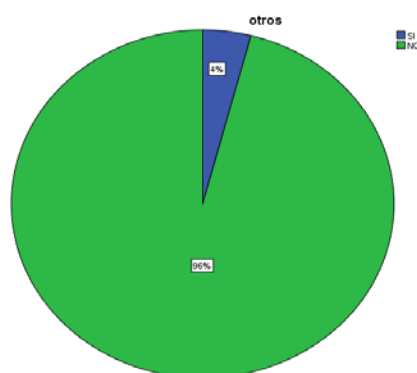
Análisis.

El 9.8 % de los turistas **LOCALES** les gusta los “confites” mientras al restante 90.2 % no le gustaría.

2.7.- ¿Prefiere otros dulces?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	10	4,1	4,1	4,1
NO	236	95,9	95,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

El 4.1 % de los turistas **LOCALES** les gusta los “otros tipos de duces” mientras al restante 95.9 % no le gustaría.

Resumen de la Pregunta 2:

Qué tipo de dulce prefieren los turistas LOCALES

DETALE	PORCENTAJE
Caramelos	22.80%
Chocolates	73.60 %
Barra de caramelo	9.80 %
Turrones	17.10%
Dulces de frutas	15.00%
Confites	9.80%
Otros	4.10%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Los tres productos fuera de chocolates que más gustan a los turistas LOCALES son:

1) caramelos, 2) turrones, 3) dulces de frutas

Pregunta No.3: ¿Ha consumido dulces tradicionales como: colaciones, melcochas, turrónes...?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	239	97,2	97,2	97,2
Válidos NO	7	2,8	2,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

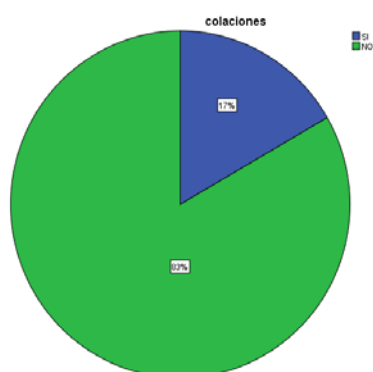
Análisis.

El 97.2 % de los turistas **LOCALES** han consumido dulces tradicionales mientras que el restante 2.8% no lo ha consumido, por lo que se puede concluir que prácticamente todos han degustado los duces tradicionales.

Pregunta No.4. ¿De ser afirmativa su respuesta, cuál o cuáles te han gustado?

Colaciones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	41	16,7	16,7	16,7
NO	205	83,3	83,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

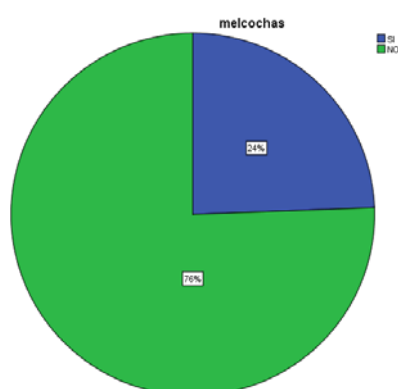
Análisis.

Al 16.7% de los encuestados les gusta los “colaciones”, mientras que al restante 83.3%, no le gustan.

4.2.- ¿Te gustan las melcochas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	60	24,4	24,4	24,4
NO	186	75,6	75,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

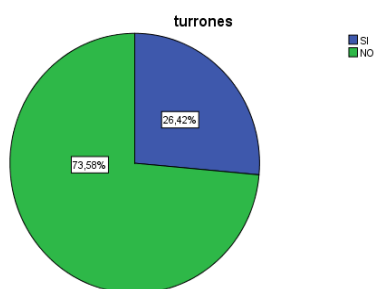
Análisis.

Al 24.4% de los encuestados les gusta las “melcochas”, mientras que al restante 75.6%, no le gustan.

4.3.- ¿Te gustan los turrone?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	65	26,4	26,4	26,4
NO	181	73,6	73,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

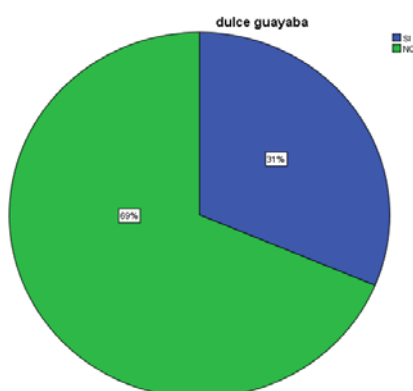
Análisis.

Al 26.4% de los encuestados les gusta los “turrone”, mientras que al restante 75.6%, no le gustan.

4.4.- ¿Te gustan los dulces guayaba?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	77	31,3	31,3	31,3
NO	169	68,7	68,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

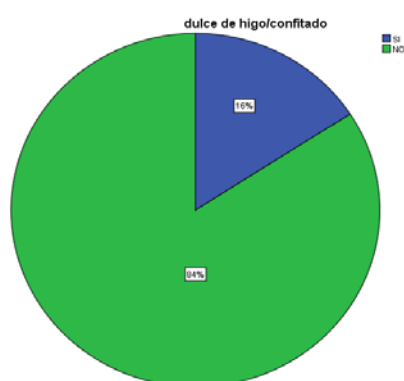
Análisis.

Al 31.3% de los encuestados les gusta los "dulces de guayaba", mientras que al restante 68.7%, no le gustan.

4.5.- ¿Te gusta el dulce Higo Confitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	39	15,9	15,9	15,9
NO	207	84,1	84,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas



Fuente: Encuestas

Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

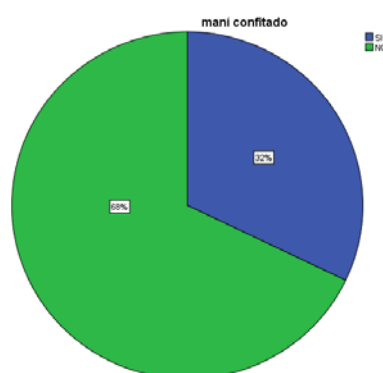
Análisis.

Al 15.9 % de los encuestados les gusta el “dulce de higo/confitado”, mientras que al restante 84.1%, no le gustan.

4.6.- ¿Te gusta el maní confitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	79	32,1	32,1	32,1
NO	167	67,9	67,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

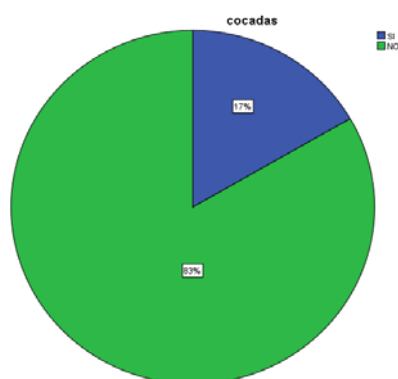
Análisis.

Al 32.1 % de los encuestados les gusta el “maní confitado”, mientras que al restante 67.9%, no le gustan.

4.7.- ¿Te gusta las cocadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	41	16,7	16,7	16,7
NO	205	83,3	83,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

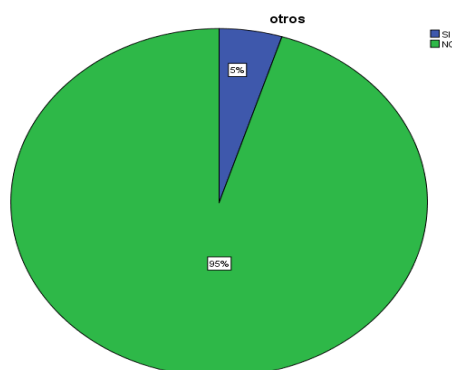
Análisis.

Al 16.7 % de los encuestados les gusta las “cocadas”, mientras que al restante 83.3 %, no le gustan.

4.8.- ¿Te gustan otros dulces?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	12	4,9	4,9	4,9
NO	234	95,1	95,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 4.9 % de los encuestados les gusta las “otros dulces”, mientras que al restante 95.1 %, no le gustan.

Resumen de la Pregunta 4: De ser afirmativa la respuesta, ¿Cuál o cuáles te han gustado?

DETALLE	PORCENTAJE
Colaciones	16.70%
Melcochas	24.40%
Turrone	26.40%
Dulces Guayaba	31.30%
Dulce de Higo/confitado	15.90%
Maní confitado	32.00%
Cocadas	16.70%
Otros	4.90%

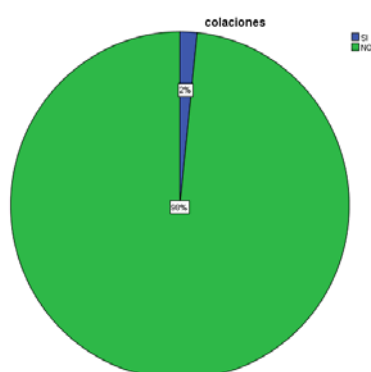
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

De los dulces que han probado y que les ha gustado a los turistas LOCALES son:
1) Maní confitado, 2) Dulces de guayaba y 3) Turrone.

Pregunta No.5 De ser negativa, ¿Cuál te gustaría degustar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	4	1,6	1,6	1,6
NO	242	98,4	98,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

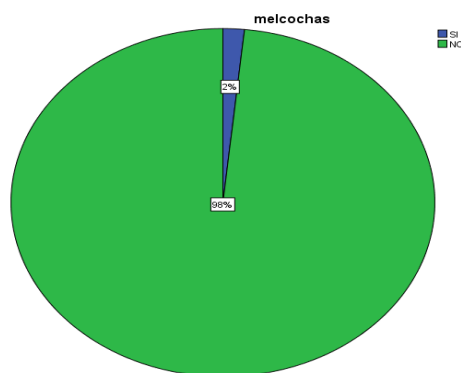
Análisis.

Al 1.6 % de los encuestados les gustaría degustar las “colaciones”, mientras que al restante 98.4 %, no le gustaría.

5.2.- ¿Te gustaría degustar melcochas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	4	1,6	1,6	1,6
NO	242	98,4	98,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

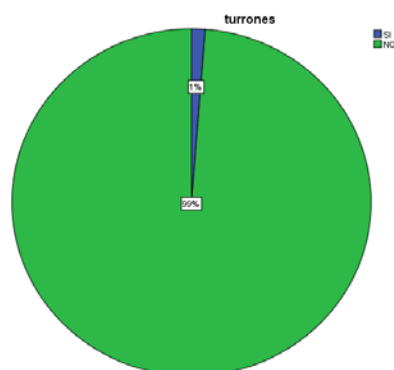
Análisis.

El 1.6%% de los encuestados les gustaría probar melcochas, mientras al 98.4% no les gustaría.

5.3.- ¿Te gustaría degustar turrone?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	1,2	1,2	1,2
NO	243	98,8	98,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

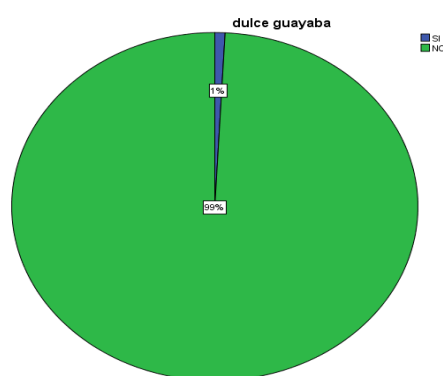
Análisis.

Al 1.2% de los encuestados les gustaría degustar las “turrone”, mientras que al restante 98.8 % no le gustaría.

5.4.- ¿Te gustaría degustar dulces de guayaba?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	2	0,8	0,8	,8
NO	244	99,2	99,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los Autores

Análisis.

Al 0.8 % de los encuestados les gustaría degustar los “dulces de guayaba”, mientras que al restante 99.2% no le gustaría.

5.5.- ¿Te gustaría degustar dulce de Higo Confitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	1,2	1,2	1,2
NO	243	98,8	98,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

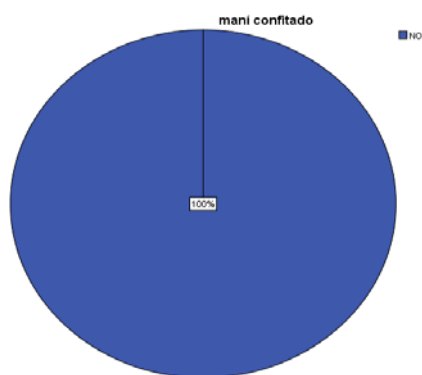
Análisis.

Al 1.2 % de los encuestados les gustaría degustar los “dulces de higo/confitado”, mientras que al restante 98.8 % no le gustaría.

5.6.- ¿Te gustaría degustar maní confitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	246	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

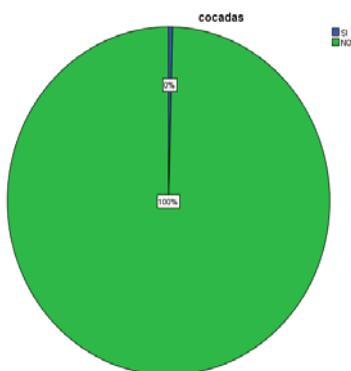
Análisis.

Al 100% de los encuestados no les gustaría degustar el “maní confitado”

5.7.- Te gustaría degustar cocadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	1	0,4	0,4	,4
NO	245	99,6	99,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS2

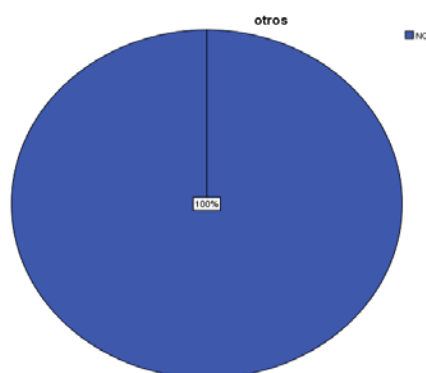
Análisis.

Al 0.4 % de los encuestados les gustaría degustar el “cocadas”, mientras que al restante 99.6 % no le gustaría.

5.8.- ¿Te gustaría degustar otros dulces?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	246	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Al 100 % de los encuestados no les gustaría degustar el “otros dulces”.

**Resumen de la Pregunta 5: De ser negativa la respuesta,
¿Cuál o cuáles te gustaría degustar?**

DETALLE	PORCENTAJE
Colaciones	1,6 %
Melcochas	1,6%
Turrones	1,2%
Dulce de Guayaba	0,8%
Dulce de Higo	1,2%
Maní confitado	0 %
Cocadas	0,4%
Otros	0 %

Elaborado por: Los Autores

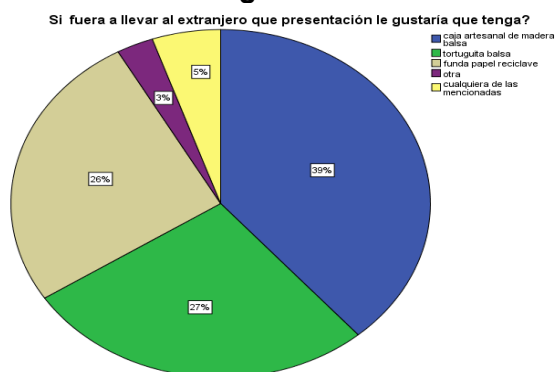
Análisis:

Los porcentajes de aceptación para realizar las degustaciones son muy bajos debido a que nueve de cada diez encuestados si han degustado los dulces tradicionales en mención.

Pregunta No.6. Si fuera llevar al extranjero, ¿qué presentación le gustaría que tengan los dulces?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
caja artesanal de madera balsa	95	38,6	38,6	38,6
tortuguita balsa	67	27,3	27,3	65,9
funda papel reciclable	64	26,0	26,0	91,9
otra	7	2,8	2,8	94,7
cualquiera de las mencionadas	13	5,3	5,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

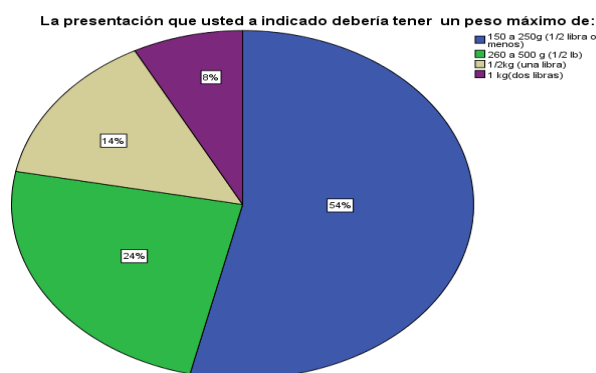
De mayor a menor porcentaje, la presentación o empaque de dulces tradicionales en el que les gustaría llevar al turista nacional son:

- 1.- Caja artesanal de madera de balsa, con el 38.6%
- 2.- Tortuguita de balsa, con el 27.3%
- 3.-Funda reciclable, con el 26% de los encuestados
- 4.- Cualquiera de las mencionadas con 5.3%
- 5.- Otro con el restante 2.8

Pregunta No.7. La presentación que usted ha indicado debería tener un peso máximo de:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
150 a 250g (1/2 libra o menos)	132	53,7	53,7	53,7
260 a 500 g (1/2 lb)	60	24,4	24,4	78,0
1/2kg (una libra)	35	14,2	14,2	92,3
1 kg(dos libras)	19	7,7	7,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

De mayor a menor porcentaje el peso adecuado para los empaques son:

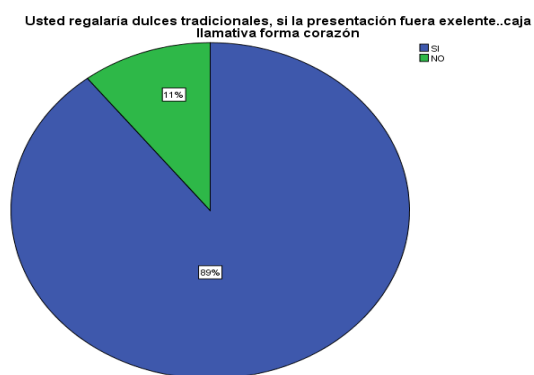
- 1.- Entre 150 a 250 gramos, con el 53.7% de los encuestados.
- 2.- Ente 260 a 500 gramos, con el 24.4 %.
- 3.- Con medio kilogramo, el 14.2% de los encuestados.
- 4.- Con 1 kg, con el restante 7.7% de los encuestados.

Las presentaciones entre 150 hasta 500 gramos serían los más solicitadas y representan conjuntamente el 92.3% de los encuestados.

Pregunta No.8. ¿Usted regalaría dulces tradicionales, si la presentación fuera excelente, con una caja llamativa para la ocasión como un corazón para San Valentín?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	220	89,4	89,4	89,4
NO	26	10,6	10,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

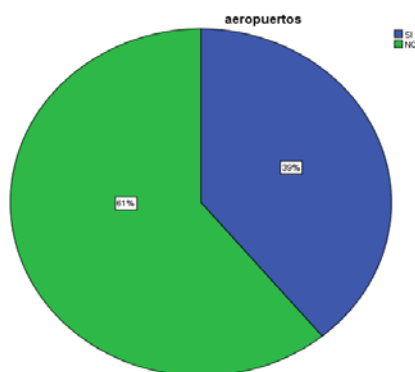
El 89.4% de los encuestados si regalaría dulces tradicionales en San Valentín, mientras que el 10.6% no lo haría.

Pregunta No.9. ¿En qué lugar o lugares te gustaría encontrar estos dulces tradicionales en las presentaciones que te hemos indicado?

Aeropuertos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	96	39,0	39,0	39,0
NO	150	61,0	61,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

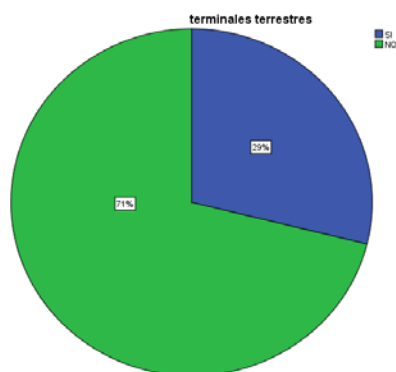
Análisis.

El 39% de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en el aeropuerto, mientras que el restante 61% no lo haría.

9.2.- ¿Compraría dulces tradicionales en los terminales terrestres?

Terminales Terrestres				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	71	28,9	28,9	28,9
NO	175	71,1	71,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

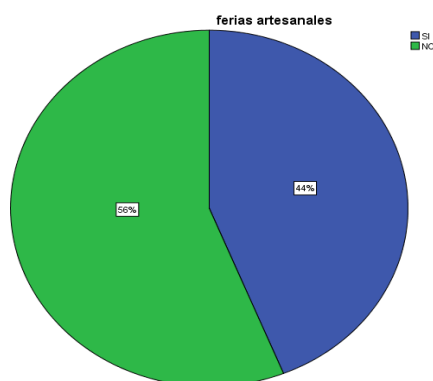
El 28.9 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en los terminales terrestres, mientras que el restante 71.1 % no lo haría.

9.3.- ¿Compraría dulces tradicionales en las ferias artesanales?

Tabla ferias artesanales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	108	43,9	43,9	43,9
NO	138	56,1	56,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

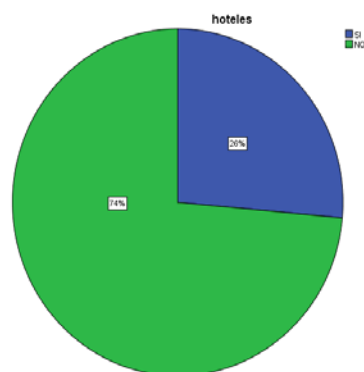
Análisis.

El 43.9 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en las ferias artesanales, mientras que el restante 56.1 % no lo haría.

9.4.- ¿Compraría dulces tradicionales en los hoteles?

Hoteles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	65	26,4	26,4	26,4
NO	181	73,6	73,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20.



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

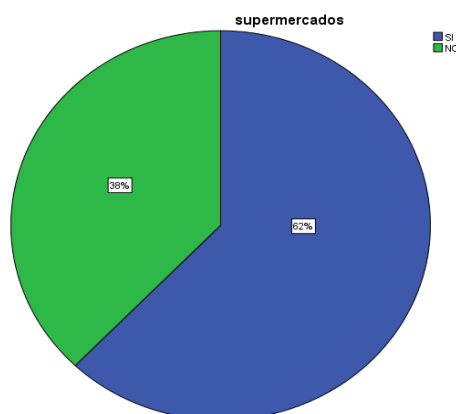
Análisis.

El 26.4% de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en los hoteles, mientras que el restante 73.6 % no lo haría.

9.5.- ¿Compraría dulces tradicionales en los supermercados?

Supermercados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	153	62,2	62,2	62,2
	NO	93	37,8	37,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

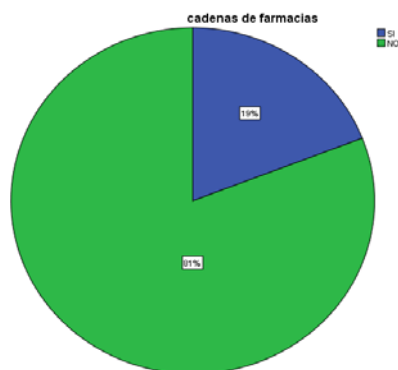
El 62.2 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en los supermercados, mientras que el restante 37.8 % no lo haría.

9.6.- ¿Compraría dulces tradicionales en las cadenas de farmacias?

Cadenas de Farmacias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	47	19,1	19,1	19,1
	NO	199	80,9	80,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

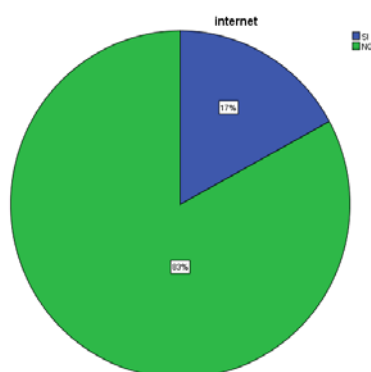
Análisis.

El 19.1 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en las cadenas de farmacias, mientras que el restante 80.9 % no lo haría.

9.7.- ¿Compraría dulces tradicionales por internet?

Internet				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	42	17,1	17,1	17,1
NO	204	82,9	82,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

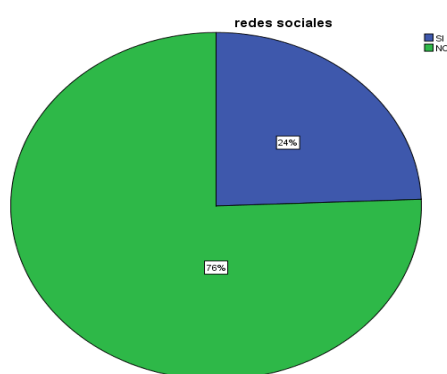
Análisis.

El 17.1 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales por internet, mientras que el restante 82.9 % no lo haría.

9.8.- ¿Compraría dulces tradicionales por redes sociales?

Redes Sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	60	24,4	24,4	24,4
Válidos NO	186	75,6	75,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

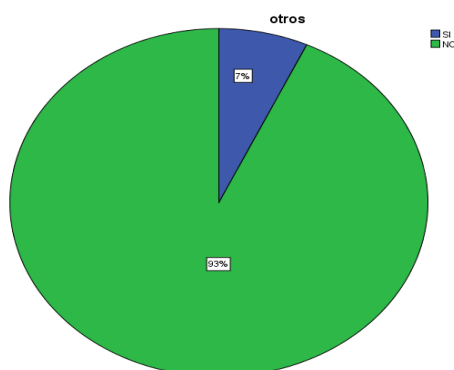
Análisis.

El 24.4 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales en las redes sociales, mientras que el restante 75.6 % no lo haría.

9.9.- ¿Compraría dulces tradicionales por otros medios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	17	6,9	6,9	6,9
	NO	229	93,1	93,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

El 6.9 % de los encuestados comprarían los dulces tradicionales a través de otros medios mientras que el restante 93.1% no lo haría.

Resumen Pregunta No.9

Los lugares que desearía ver los turistas los dulces tradicionales son:

DETALLE	PORCENTAJE
Aeropuertos	39,00%
Terminales terrestres	28,90%
Ferias artesanales	43,90%
Hoteles	26,40%
Supermercados	62,20%
Cadenas de farmacias	19,10%
Internet	17,10%
Redes sociales	24,40%
Otros	6,9%

Fuente: Encuestas

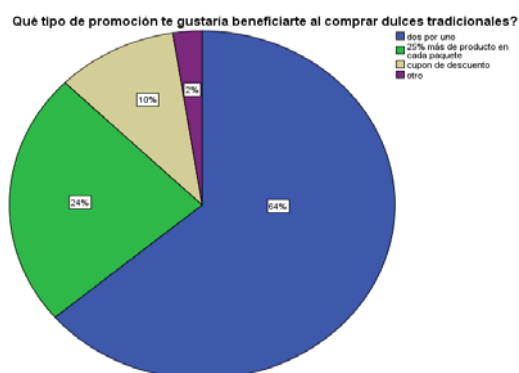
Los cinco principales lugares donde se debe comercializar los dulces tradicionales son:

1.- Los supermercados, 2.- Ferias artesanales, 3.- Aeropuertos, 4.- Terminales terrestres, 5.- Hoteles.

Pregunta No.10. ¿Con qué tipo de promoción te gustaría beneficiarte al comprar dulces tradicionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
dos por uno	157	63,8	63,8	63,8
25% más de producto en cada paquete	58	23,6	23,6	87,4
cupón de descuento	25	10,2	10,2	97,6
otro	6	2,4	2,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis:

Por orden de mayor a menor porcentaje, el tipo de promoción con en que les gustaría beneficiarse son:

- 1.- Dos por uno, con el 63.8%, de los encuestados.
- 2.- Con el 25% más en el producto, con el 23.6%.
- 3.- Con un cupón de descuento, 10.2%
- 4.- Otros con el restante 2.4%.

Pregunta No.11. ¿Si tuvieras este producto en los locales, lugares mencionados y si tiene un precio justo, tu definitivamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
lo comprarías	235	95,5	95,5	95,5
probablemente lo comprarías	9	3,7	3,7	99,2
no lo comprarías	2	0,8	0,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20



Fuente: Encuestas
Elaborado con: Programa Estadístico SPSS20

Análisis.

Si este producto estuviese comercializado en los locales o lugares mencionados teniendo un precio justo el turista local:

1. Definitivamente lo compraría con el 95.5% de los encuestados.
2. Probablemente lo comprarías con el 3.7% de los encuestados.
3. No lo compraría, con el restante 0.8% de los encuestados.

ANEXO 7: ENTREVISTA

Datos	Generales	del	Entrevistado
Nombres, apellidos, edad, dirección, teléfonos, nombre del taller o fábrica, tipo de producto que fabrica			
Pregunta No.1: ¿Dónde o con quién aprendió a elaborar su producto tradicional?			
Pregunta No.2: ¿Qué insumos son necesarios para la elaboración de este tipo de dulce?			
Pregunta No.3: ¿Cuál es el proceso que se siga para la elaboración artesanal de su (s) producto (s); que tiempo se demora y que cantidad fábrica de forma diaria o semanal?			
Pregunta No.4: ¿Cuál es su capacidad instalada y operativa que tiene?			
Pregunta No.5: ¿El precio de venta de sus productos en relación con sus costos deja un margen aceptable de ganancia?			
Pregunta No.6: ¿Ha tenido problemas con la comercialización de sus productos en las grandes cadenas de supermercados, si es afirmativo porque?			
Pregunta No.7: ¿Maneja usted un Plan de Mercadeo para sus productos, cuenta con un medio de transporte propio para su distribución?			
Pregunta No.8: ¿Qué recursos (económicos, maquinaria equipo nuevos, nuevos mercados, proveedores) necesitará usted para incrementar su producción y por tanto sus ventas?			

Pregunta No.9: ¿Cuál es su forma de facturación: digital, manual, o no factura?
Pregunta No.10: ¿Tiene crédito de sus proveedores si es así cuantos días le dan para su pago?
Pregunta No.11: ¿Usted otorga crédito a sus principales clientes, si es así cuantos días les otorga, además que tiempo usted tiene sus productos en inventario (que se queda con los productos antes de vender)?
Pregunta No.12: ¿Sus productos cuentan con registro sanitario?
Pregunta No.13: ¿Sus productos cuentan con estándares de calidad (muy alto, alto, adecuado, moderado)?

Fuente: Autores

ANEXO 8: RESULTADO DE LA ENTREVISTA

Datos Generales del Entrevistado

Nombres: Sra. Ingeniera. Zootecnista

Apellidos: Pazmiño

Edad:

Dirección: Ciudadela Primero de Mayo de El Calzado mz 40 – OE - 24

Teléfonos: 2641255 / 0995681060

Nombre del taller o fábrica: La Reinita, tradición desde 1982.

Tipo de producto que fabrica: Turrone de maní, nuez, almendra y macadamia; Postres de miel de abejas; Obleas; Encocadas; Bocadillos lojanos; Dulces de guayaba; Caramelos enconfitados de colores; Mistelas de whisky y chocolate.

Pregunta No.1: ¿Dónde o con quién aprendió a elaborar su producto tradicional?

Hace ochenta años nos iniciamos en el negocio familiar; es un legado de nuestros abuelos.

Pregunta No.2: ¿Qué insumos son necesarios para la elaboración de este tipo de dulce?

El 99% de la materia prima es miel de abejas.

Pregunta No.3: ¿Cuál es el proceso que se sigue para la elaboración artesanal de su (s) producto (s)?; ¿qué tiempo se demora? y, ¿qué cantidad fábrica de forma diaria o semanal?

La producción diaria actual es de 3.85 Kg/día, que representa a 19.25 Kg/semana, que a su vez se produce 77 Kg/mes y finalmente una producción anual de 924 Kg/año.

Pregunta No.4: ¿Cuál es su capacidad instalada y operativa que tiene?

La capacidad de la fábrica es suficiente para la producción.

Tenemos una producción diaria de 2.500 turrone.

Pregunta No.5: ¿El precio de venta de sus productos en relación con sus costos deja un margen aceptable de ganancia?

El margen de ganancia está en un rango del 25 al 35% dependiendo de la forma de pago y cantidad entregada.

Pregunta No.6: ¿Ha tenido problemas con la comercialización de sus productos en las grandes cadenas de supermercados?, si es afirmativo, ¿por qué?

Si, ya que nos piden que dejemos nuestros productos a consignación y eso no nos conviene.

Pregunta No.7: ¿Maneja usted un Plan de Mercadeo para sus productos?, ¿cuenta con un medio de transporte propio para su distribución?

Mediante venta directa al público.

Venta a través de un sistema de ferias artesanales.

Venta de los productos en Islas; por ejemplo, una se encuentra ubicada en el Palacio Arzobispal del Centro Histórico.

Pregunta No.8: ¿Qué recursos (económicos, maquinaria equipo nuevos, nuevos mercados, proveedores) necesitará usted para incrementar su producción y por tanto sus ventas?

Lo que necesitaríamos es más personal.

Pregunta No.9: ¿Cuál es su forma de facturación: digital, manual, o no factura?

Manual.

Pregunta No.10: ¿Tiene crédito de sus proveedores?, si es así, ¿cuántos días le dan para su pago?

Con algunos proveedores se tiene crédito máximo a 15 días y con otros es contra entrega es decir sin crédito porque los mismos no cuentan con capital de trabajo y no pueden dar crédito.

Pregunta No.11: ¿Usted otorga crédito a sus principales clientes?, si es así, ¿cuántos días les otorga?, además, ¿qué tiempo usted tiene sus productos en inventario (que se queda con los productos antes de vender)?

No doy créditos.

Pregunta No.12: ¿Sus productos cuentan con registro sanitario?

Sí, pero actualmente ya están caducados los registros.

Pregunta No.13: ¿Sus productos cuentan con estándares de calidad (muy alto, alto, adecuado, moderado)?

Consideramos que contamos con un alto estándar de calidad, porque usamos las mejores materias primas y se cuida la higiene como el aseo del personal.

Proceso base para la elaboración de turrones tradicionales:

1. Moldeado
2. Introducción de almíbar
3. Relleno
4. Reposo
5. Secado y limpieza
6. Bañado con azúcar pulverizada para obtener dureza
7. Empacado

Fuente: Autores

ANEXO 9: SUELDO EMPLEADOS

SUELDO EMPLEADOS										
AÑO 2016	NUMERO EMPLEADOS	SALARIO BASICO	TOTAL SBU	13 SUELDO SBU/12	14 SUELDO 366	VACACIONES SBU/24	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	COSTO/MES EMPLEADOS	COSTO ANUAL
DETALLE		UNIFICADO		TOTAL	TOTAL	TOTAL	IESS (12,15%)	SBU/12	USD	EMPLEADOS
Personal Administrativo y Ventas										
Gerente	1	1200	1.200	100,00	30,50	50,00	145,80	100,00	1.626,30	19.515,60
Secretaria/recepcionista	1	600	480	50,00	30,50	20,00	58,32	50,00	688,82	8.265,84
Contadora	1	600	480	50,00	30,50	20,00	58,32	50,00	688,82	8.265,84
Asistente Recurso Humano	1	600	480	50,00	30,50	20,00	58,32	50,00	688,82	8.265,84
Chofer repartidor	2	480	500	80,00	61,00	20,83	60,75	80,00	802,58	9.631,00
Jefe de Ventas	1	450	650	37,50	30,50	27,08	78,98	37,50	861,56	10.338,70
Vendedores	2	480	480	80,00	61,00	20,00	58,32	80,00	779,32	9.351,84
SUMAN	9	4410	4.270	448	275	178	519	448	6.136	73.635
Mano Obra Directa e Indirecta										
Jefe Operaciones	1	850	850	70,83	30,50	35,42	103,28	70,83	1.160,86	13.930,30
Empacadoras	3	430	1.290	107,50	91,50	53,75	156,74	107,50	1.806,99	21.683,82
Bodeguero	1	430	450	35,83	30,50	18,75	54,68	35,83	625,59	7.507,10
SUMAN	5	1.280,00	2.590	214	153	108	315	214	3.593	43.121
TOTAL	14	5.690	6860	662	427	286	833	662	9.730	116.756

Fuente: Autores

ANEXO 10: TAMAÑO DEL PROYECTO

(5% DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA)

TAMAÑO DEL PROYECTO TURRONES					
DETALLE	TAMAÑO MERCADO (kg)	CAPTACIÓN %	TOTAL GRAMOS	TOTAL KILOGRAMOS	TOTAL TONELADAS
EXTRANJEROS	92.752.489	5	4.637.624	4.637,62	4,64
NACIONALES	148.825.271	5	7.441.264	7.441,26	7,44
LOCALES	136.563.940	5	6.828.197	6.828,20	6,83
SUMAN	378.141.700		18.907.085	18.907	18,91

Fuente: Autores

TAMAÑO DEL PROYECTO DULCE DE GUAYABA					
DETALLE	TAMAÑO MERCADO (Kg)	CAPTACIÓN %	TOTAL GRAMOS	TOTAL KILOGRAMOS	TOTAL TONELADAS
EXTRANJEROS	111.399.155	5	5.569.957,75	5.569,96	5,57
NACIONALES	130.770.809	5	6.538.540,47	6.538,54	6,54
LOCALES	127.838.878	5	6.391.943,92	6.391,94	6,39
SUMAN	370.008.843		18.500.442	18.500	18,50

Fuente: Autores

ANEXO 11: COSTO EMBALAJE PARA EL SEGMENTO DE TURISTAS

EXTRANJEROS:

EMBALAJE (CAJA-FUNDA ECOLÓGICA-PREMIUN -RELLENABLE)TURRONES /EXTRANJEROS						
PUNTO VENTA	PORCENTAJE	TOTAL GRAMOS	PESO / EMBALAJE (GRAMOS)	NÚMERO EMBALAJES	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTO
AEROPUERTOS (CAJA DE Balsa)	16,21	1.206.229	250	4.824,92	1,6	7.719,86
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICA DE PAPEL 125 GR)	12,23	567.181	125	4.537,45	0,08	363,00
FERIAS ARTESANALES (FUNDA ECOLÓGICA 125 GR)	16,74	776.338	125	6.210,71	0,08	496,86
HOTELES (CAJA DE Balsa)	9,24	428.516	250	1.714,07	1,6	2.742,51
SUPERMERCADOS 21,53% TOTAL (PRESENTACIÓN PREMIUN (50%))	10,765	499.240	250	1.996,96	1,8	3.594,53
SUPERMERCADOS (PRESENTACIÓN FUNDA RELLENABLE (50%))	10,765	499.240	250	1.996,96	0,12	239,64
CADENA FARMACIAS 7,25% (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	168.114	250	672,46	1,8	1.210,42
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% FUNDA RELLENABLE)	3,625	168.114	250	672,46	0,12	80,69
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (CAJAS DE Balsa)	8,395	389.329	250	1.557,31	1,6	2.491,70
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	71.883	125	575,07	0,08	46,01
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	71.883	250	287,53	0,12	34,50
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	245.794	250	983,18	1,8	1.769,72
SUMAN	100,00	4.637.624		10.455,99		20.789,43
TOTAL COSTOS				10.455,99		20.789

Fuente: Autores

ANEXO 12: COSTO DEL TURRON

COSTO TURRON	EN USD
TURRON MANÍ	24
TURRON MACADAMIA, ALMENDRA	43,5
PROMEDIO/KG	33,75
2,5% COMERCIO JUSTO	0,84375
COSTO PROMEDIO/KG	34,59375
COSTO PROMEDIO/GR	0,03459375

Fuente: Autores

COSTO TURRONES PARA EL SEGMENTO TURISTAS EXTRANJEROS

COSTO TURRONES/ VENTA EXTRANJEROS							
PUNTO VENTA	PORCENTAJE	TOTAL GRAMOS	COSTO PROMEDIO/ GRAMO	COSTO TOTAL EN USD	NÚMERO EMBALAJES	COSTO UNITARIO/ CAJA-FUNDA	COSTO TOTAL CAJA +FUNDA
AEROPUERTOS (CAJA DE Balsa)	16,21	1.206.229	0,03459375	41.728	4.825	8,65	49.447,84
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLOGICA DE PAPEL 125 GR)	12,23	567.181	0,03459375	19.621	4.537	4,32	19.983,93
FERIAS ARTESANALES (FUNDA ECOLÓGICA 125 GR	16,74	776.338	0,03459375	26.856	6.211	4,32	27.353,31
HOTELES (CAJA Balsa)	9,24	428.516	0,03459375	14.824	1.714	8,65	17.566,50
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	499.240	0,03459375	17.271	1.997	8,65	20.865,12
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN RELLENABLE (50%)	10,765	499.240	0,03459375	17.271	1.997	8,65	17.510,23
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	168.114	0,03459375	5.816	672	8,65	7.026,11
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	168.114	0,03459375	5.816	672	8,65	5.896,38
INTERNET, REDES SOCIALES, OTROS (CAJA DE Balsa)	8,395	389.329	0,03459375	13.468	1.557	8,65	15.960,04
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	71.883	0,03459375	2.487	575	4,32	2.532,71
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	71.883	0,03459375	2.487	288	8,65	2.521,21
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	245.794	0,03459375	8.503	983	8,65	10.272,66
SUMAN	54,815	2.542.113,83		176.147	26.029	6,77	196.936
TOTAL COSTOS		2.542.114		176.147	26.029,06		196.936

Fuente: Autores

ANEXO 13: COSTO EMBALAJE PARA EL SEGMENTO TURISTAS NACIONALES

EMBALAJE (CAJA-FUNDAS) TURRONES / TURISTAS NACIONALES						
PUNTO VENTA	PORCENTAJE	TOTAL GRAMOS	PESO / EMBALAJE (GRAMOS)	NÚMERO EMBALAJES	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTO
AEROPUERTOS (CAJA DE Balsa)	16,21	1.206.229	250	4.824,92	1,6	7.719,86
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLOGICA DE PAPEL 125 GR)	12,23	910.067	125	7.280,53	0,08	582,44
FERIAS ARTESANALES FUNDA ECOLOGICA 125 GR	16,74	1.245.668	125	9.965,34	0,08	797,23
HOTELES (CAJA DE	9,24	687.573	250	2.750,29	1,6	4.400,47
SUPERMERCADOS 21,53% TOTAL (PRESENTACIÓN PREMIUN (50%))	10,765	801.052	250	3.204,21	1,8	5.767,57
SUPERMERCADOS (PRESENTACIÓN FUNDA RELLENABLE (50%))	10,765	801.052	250	3.204,21	0,12	384,50
CADENA FARMACIAS 7,25% (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	269.746	250	1.078,98	1,8	1.942,17
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% FUNDA RELLENABLE)	3,625	269.746	250	1.078,98	0,12	129,48
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (CAJAS DE Balsa)	8,395	624.694	250	2.498,78	1,6	3.998,04
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLOGICAS)	1,55	115.340	125	922,72	0,08	73,82
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	115.340	250	461,36	0,12	55,36
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	394.387	250	1.577,55	1,8	2.839,59
SUMAN	100,00	7.441.264		38.847,86		28.690,54
TOTAL COSTOS						28.691

Fuente: Autores

COSTO TURRONES PARA EL SEGMENTO TURISTAS NACIONALES

COSTO TURRONES/ VENTA NACIONALES							
PUNTO VENTA	PORCENTAJE	TOTAL GRAMOS	COSTO PROMEDIO/ GRAMO	COSTO TOTAL EN USD	NÚMERO DE EMBALAJES	COSTO UNITARIO/ CAJA-FUNDA	COSTO TOTAL CAJA +FUNDA
AEROPUERTOS (CAJA DE Balsa)	16,21	1.206.229	0,03459375	41.728	4.825	8,65	49.447,84
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLOGICA DE PAPEL 125 GR)	12,23	910.067	0,03459375	31.483	7.281	4,32	32.065,06
FERIAS ARTESANALES (FUNDAS ECOLÓGICA 125 GR)	16,74	1.245.668	0,03459375	43.092	9.965	4,32	43.889,54
HOTELES (CAJA Balsa)	9,24	687.573	0,03459375	23.786	2.750	8,65	28.186,19
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	801.052	0,03459375	27.711	3.204	8,65	33.478,97
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN RELLENABLE (50%)	10,765	801.052	0,03459375	27.711	3.204	8,65	28.095,90
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	269.746	0,03459375	9.332	1.079	8,65	11.273,69
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	269.746	0,03459375	9.332	1.079	8,65	9.461,00
INTERNET, REDES SOCIALES, OTROS (CAJA DE Balsa)	8,395	624.694	0,03459375	21.611	2.499	8,65	25.608,55
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	115.340	0,03459375	3.990	923	4,32	4.063,85
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	115.340	0,03459375	3.990	461	8,65	4.045,39
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	394.387	0,03459375	13.643	1.578	8,65	16.482,91
SUMAN	54,815	4.078.928,62		257.408	38.848		286.099
TOTAL COSTOS		4.078.928,62		257.408	38.848		286.099

Fuente: Autores

ANEXO 14: COSTO EMBALAJE PARA EL SEGMENTO LOCAL/PERSONAS QUE VIVEN LA CIUDAD DE QUITO.

EMBALAJE (CAJA-FUNDAS) TURRONES / LOCALES						
PUNTO VENTA	PORCENTAJE	TOTAL GRAMOS	PESO / EMBALAJE (GRAMOS)	NÚMERO EMBALAJES	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTO
AEROPUERTOS (CAJA DE Balsa)	16,21	1.106.851	250	4.427,40	1,6	7.083,84
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICA 125 GR)	12,23	835.088	125	6.680,71	0,08	534,46
FERIAS ARTESANALES FUNDA ECOLÓGICA 125 GR	16,74	1.143.040	125	9.144,32	0,08	731,55
HOTELES (CAJA DE	9,24	630.925	250	2.523,70	1,6	4.037,92
SUPERMERCADOS 21,53% TOTAL (PRESENTACIÓN PREMIUN (50%))	10,765	735.055	250	2.940,22	1,8	5.292,40
SUPERMERCADOS (PRESENTACIÓN FUNDA RELLENABLE (50%))	10,765	735.055	250	2.940,22	0,12	352,83
CADENA FARMACIAS 7,25% (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	247.522	250	990,09	1,8	1.782,16
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% FUNDA RELLENABLE)	3,625	247.522	250	990,09	0,12	118,81
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (CAJAS DE Balsa)	8,395	573.227	250	2.292,91	1,5	3.439,36
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	105.837	125	846,70	0,08	67,74
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	105.837	250	423,35	0,12	50,80
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	361.894	250	1.447,58	1,8	2.605,64
SUMAN	100,00	6.828.197		35.647,29		26.097,51
TOTAL COSTOS						26.098

Fuente: Autores

COSTO TURRONES PARA EL SEGMENTO LOCAL/ PERSONAS QUE VIVEN LA CIUDAD DE QUITO.

COSTO TURRONES/ TURRONES POBLACION LOCAL							
PUNTO VENTA	PORCENTAJE	TOTAL GRAMOS	COSTO PROMEDIO/ GRAMO	COSTO TOTAL EN USD	NÚMERO DE EMBALAJES	COSTO UNITARIO/ CAJA-FUNDA	COSTO TOTAL CAJA +FUNDA
AEROPUERTOS (CAJA DE Balsa)	16,21	1.106.851	0,03459375	38.290	4.427	8,65	45.373,96
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICA 125 GR)	12,23	835.088	0,03459375	28.889	6.681	4,32	29.423,30
FERIAS ARTESANALES FUNDA ECOLÓGICA 125 GR	16,74	1.143.040	0,03459375	39.542	9.144	4,32	40.273,59
HOTELES (CAJA Balsa)	9,24	630.925	0,03459375	21.826	2.524	8,65	25.864,00
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	735.055	0,03459375	25.428	2.940	8,65	30.720,72
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN RELLENABLE (50%)	10,765	735.055	0,03459375	25.428	2.940	8,65	25.781,15
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	247.522	0,03459375	8.563	990	8,65	10.344,88
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	247.522	0,03459375	8.563	990	8,65	8.681,53
INTERNET, REDES SOCIALES, OTROS (CAJA DE Balsa)	8,395	573.227	0,03459375	19.830	2.293	8,65	23.269,44
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	105.837	0,03459375	3.661	847	4,32	3.729,04
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	105.837	0,03459375	3.661	423	8,65	3.712,10
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	361.894	0,03459375	12.519	1.448	8,65	15.124,93
SUMAN	54,815	3.742.876,18		236.201	35.647		262.299
TOTAL COSTOS				236.201			262.299

Fuente: Autores

ANEXO 15: COSTOS DULCE GUAYABA

COSTO DULCE GUAYABA	
PESO	USD
1 KG	3
2,5% COMERCIO JUSTO	0,075
COSTO	3,075
1GR	0,003075

Fuente: Autores

COSTO DULCE GUAYABA PARA EL SEGMENTO TURISTAS EXTRANJEROS

COSTO DULCE DE GUAYABA/ VENTA EXTRANJEROS							
PUNTO VENTA	PORCENTAJE	TOTAL GRAMOS	COSTO PROMEDIO/ GRAMO	COSTO TOTAL EN USD	NÚMERO DE EMBALAJES	COSTO UNITARIO/ CAJA- FUNDA	COSTO TOTAL CAJA +FUNDA
AEROPUERTOS (CAJA DE Balsa)	16,21	902.890	0,003075	2.776	3.612	0,77	8.554,88
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICAS)	12,23	681.206	0,003075	2.095	5.450	0,38	2.530,68
FERIAS ARTESANALES (FUNDAS ECOLÓGICAS 125 GR)	16,74	932.411	0,003075	2.867	7.459	0,38	3.463,91
HOTELES (CAJA Balsa)	9,24	514.664	0,003075	1.583	2.059	0,77	4.876,44
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	599.606	0,003075	1.844	2.398	0,77	6.160,95
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN RELLENABLE (50%)	10,765	599.606	0,003075	1.844	2.398	0,77	2.131,60
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	201.911	0,003075	621	808	0,77	2.074,64
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	201.911	0,003075	621	808	0,77	717,79
INTERNET, REDES SOCIALES, OTROS (CAJA DE Balsa)	8,395	467.598	0,003075	1.438	1.870	0,77	4.243,45
INTERNET, REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	86.334	0,003075	265	691	0,38	320,73
INTERNET, REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	86.334	0,003075	265	345	0,77	306,92
INTERNET, REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	295.208	0,003075	908	1.181	0,77	3.033,26
SUMAN	54,815	3.053.172		17.127	29.079		38.415
TOTAL COSTOS				17.127			38.415

Fuente: Autores

COSTOS EMBALAJE PARA EL SEGMENTO TURISTAS NACIONALES

EMBALAJE (CAJA-FUNDAS)DULCE GUAYABA /NACIONALES						
PUNTO VENTA	PORCENTAJE	TOTAL GRAMOS	PESO / EMBALAJE (GRAMOS)	NÚMERO EMBALAJES	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTO
AEROPUERTOS (CAJA DE Balsa)	16,21	1.059.897	250	4.239,59	1,6	6.783,34
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICAS)	12,23	799.663	125	6.397,31	0,08	511,78
FERIAS ARTESANALES (FUNDA ECOLÓGICA 125 GR)	16,74	1.094.552	125	8.756,41	0,08	700,51
HOTELES (CAJA)	9,24	604.161	250	2.416,64	1,5	3.624,97
SUPERMERCADOS 21,53% TOTAL (PRESENTACIÓN PREMIUM 50%)	10,765	703.874	250	2.815,50	1,8	5.067,89
SUPERMERCADOS (PRESENTACIÓN FUNDA RELLENABLE 50%)	10,765	703.874	250	2.815,50	0,12	337,86
CADENA FARMACIAS 7,25% (PRESENTACIÓN 50% PREMIUM)	3,625	237.022	250	948,09	1,8	1.706,56
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% FUNDA RELLENABLE)	3,625	237.022	250	948,09	0,12	113,77
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (CAJAS DE Balsa)	8,395	548.910	250	2.195,64	1,5	3.293,46
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	101.347	125	810,78	0,08	64,86
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	101.347	250	405,39	0,12	48,65
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUM)	5,3	346.543	250	1.386,17	1,8	2.495,11
SUMAN	100,00	6.538.540,47		34.135,10		24.748,77
TOTAL COSTOS		6.538.540		34.135,10		24.749

Fuente: Autores

COSTOS DULCE GUAYABA PARA EL SEGMENTO TURISTAS NACIONALES

COSTO DULCE GUAYABA/ VENTA NACIONALES							
PUNTO VENTA	PORCENTAJE	TOTAL GRAMOS	COSTO PROMEDIO/ GRAMO	COSTO TOTAL EN USD	NÚMERO DE EMBALAJES	COSTO UNITARIO/ CAJA-FUNDA	COSTO TOTAL CAJA +FUNDA
AEROPUERTOS (CAJA DE Balsa)	16,21	1.059.897	0,003075	3.259	4.240	0,77	10.042,53
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICAS)	12,23	799.663	0,003075	2.459	6.397	0,38	2.970,75
FERIAS ARTESANALES (FUNDA ECOLÓGICA 125 GR)	16,74	1.094.552	0,003075	3.366	8.756	0,38	4.066,26
HOTELES (CAJA Balsa)	9,24	604.161	0,003075	1.858	2.417	0,77	5.482,76
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	703.874	0,003075	2.164	2.815	0,77	7.232,30
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN RELLENABLE (50%)	10,765	703.874	0,003075	2.164	2.815	0,77	2.502,27
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	237.022	0,003075	729	948	0,77	2.435,40
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	237.022	0,003075	729	948	0,77	842,61
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (CAJAS DE Balsa)	8,395	548.910	0,003075	1.688	2.196	0,77	4.981,36
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	101.347	0,003075	312	811	0,38	376,51
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	101.347	0,003075	312	405	0,77	360,29
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	346.543	0,003075	1.066	1.386	0,77	3.560,73
SUMAN	54,815	3.584.101		20.105	34.135		44.854
TOTAL COSTOS		3.584.101		20.105	34.135		44.854

Fuente: Autores

COSTOS EMBALAJE PARA EL SEGMENTO LOCAL

EMBALAJE (CAJA-FUNDAS) DULCE GUAYABA /LOCALES						
PUNTO VENTA	PORCENTAJE	TOTAL GRAMOS	PESO / EMBALAJE (GRAMOS)	NÚMERO EMBALAJES	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTO
AEROPUERTOS (CAJA DE Balsa)	16,21	1.036.134	250	4.144,54	1,6	6.631,26
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICA)	12,23	781.735	125	6.253,88	0,08	500,31
FERIAS ARTESANALES 125	16,74	1.070.011	125	8.560,09	0,08	684,81
HOTELES (CAJA)	9,24	590.616	250	2.362,46	1,5	3.543,69
SUPERMERCADOS 21,53% TOTAL (PRESENTACIÓN PREMIUM (50%))	10,765	688.093	250	2.752,37	1,8	4.954,27
SUPERMERCADOS (PRESENTACIÓN FUNDA RELLENABLE (50%))	10,765	688.093	250	2.752,37	0,12	330,28
CADENA FARMACIAS 7,25% (PRESENTACIÓN 50% PREMIUM)	3,625	231.708	250	926,83	1,8	1.668,30
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% FUNDA RELLENABLE)	3,625	231.708	250	926,83	0,12	111,22
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (CAJAS DE Balsa)	8,395	536.604	250	2.146,41	1,5	3.219,62
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ARTESANALES)	1,55	99.075	125	792,60	0,08	63,41
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	99.075	250	396,30	0,12	47,56
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUM)	5,3	338.773	250	1.355,09	1,8	2.439,17
SUMAN	100,00	6.391.944		33.369,78		24.193,89
TOTAL COSTOS		6.391.943,92		33.369,78		24.194

Fuente: Autores

COSTOS DULCE GUAYABA PARA EL SEGMENTO LOCAL

COSTO DULCE GUAYABA/ POBLACIÓN LOCAL							
PUNTO VENTA	PORCENTAJE	TOTAL GRAMOS	COSTO PROMEDIO/ GRAMO	COSTO TOTAL EN USD	NÚMERO DE EMBALAJES	COSTO UNITARIO/ CAJA-FUNDA	COSTO TOTAL CAJA +FUNDA
AEROPUERTOS (CAJA DE Balsa)	16,21	1.036.134	0,003075	3.186	4.145	0,77	9.817,37
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICA)	12,23	781.735	0,003075	2.404	6.254	0,38	2.904,14
FERIAS ARTESANALES 125/250/500/GR PROMEDIO=469GR	16,74	1.070.011	0,003075	3.290	8.560	0,38	3.975,09
HOTELES (CAJA Balsa)	9,24	590.616	0,003075	1.816	2.362	0,77	5.359,84
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	688.093	0,003075	2.116	2.752	0,77	7.070,15
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN RELLENABLE (50%)	10,765	688.093	0,003075	2.116	2.752	0,77	2.446,17
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	231.708	0,003075	713	927	0,77	2.380,80
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	231.708	0,003075	713	927	0,77	823,72
INTERNET, REDES SOCIALES, OTROS (CAJA DE Balsa)	8,395	536.604	0,003075	1.650	2.146	0,77	4.869,68
INTERNET , REDES SOCIALES, OTROS	1,55	99.075	0,003075	305	793	0,38	368,06
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	99.075	0,003075	305	396	0,77	352,21
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	338.773	0,003075	1.042	1.355	0,77	3.480,89
SUMAN	54,815			19.654,24	33.370		43.848,14
TOTAL COSTOS				19.654,24	33.369,78		43.848,14

Fuente: Autores

ANEXO 16: TURRONES INTEGRADO COSTO EMBALAJE Y MATERIA PRIMA

SEGMENTO	COSTO CAJA/ FUNDAS (1)	COSTO TURRÒN (2)	COSTO MATERIA+ INSUMOS
TURISTAS EXTRANJEROS	20.789	176.147	196.936,05
TURISTAS NACIONALES	28.691	257.408	286.098,88
LOCALES	26.098	236.201	262.298,63
SUMAN	75.577	669.756	745.334

Fuente: Autores

ANEXO 17: DULCE DE GUAYABA INTEGRADO COSTO EMBALAJE Y MATERIA PRIMA

SEGMENTO	COSTO CAJA/ FUNDAS (1)	COSTO TURRÒN (2)	COSTO MATERIA+ INSUMOS
TURISTAS EXTRANJEROS	21.288	17.127	38.415,25
TURISTAS NACIONALES	24.749	20.105	44.853,77
LOCALES	24.194	19.654	43.848,14
SUMAN	70.231	56.886	127.117

Fuente: Autores

**ANEXO 18: CONSOLIDADO COSTOS EMBALAJE Y MATERIA PRIMA PARA
TURRONES Y DULCE DE GUAYABA**

PRODUCTO	COSTO CAJA/ FUNDAS (1)	COSTO TURRÓN (2)	COSTO MATERIA+ INSUMOS
TURRONES	75.577,47	669.756	745.334
DULCE GUAYABA	70.231,15	56.886	127.117
SUMAN	145.809	726.642	872.451

Fuente: Autores

ANEXO 19: INGRESO POR VENTAS PARA TURRONES Y DULCES DE GUAYABA

INGRESOS VENTA TURRONES SEGMENTO TURISTAS EXTRANJEROS

VENTA TURRONES/ TURISTAS EXTRANJEROS							
PRESENTACIÓN	PORCENTAJE	COSTO EMBALAJE+ DULCE (1)	MARGEN GANANCIA %	MARGEN GANANCIA EN USD (2)	PV (1+2)	NÚMERO EMBALAJES	TOTAL VENTAS
AEROPUERTOS (CAJA DE BASA)	16,21	10,25	50	5,12	15,37	4.825	74.171,76
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICA DE PAPEL 125 GR)	12,23	4,40	50	2,20	6,61	4.537	29.975,90
FERIAS ARTESANALES (FUNDA ECOLÓGICA 125 GR)	16,74	4,40	50	2,20	6,61	6.211	41.029,97
HOTELES (CAJA BASA)	9,24	10,25	50	5,12	15,37	1.714	26.349,75
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	10,45	50	5,22	15,67	1.997	31.297,68
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN RELLENABLE (50%)	10,765	8,77	50	4,38	13,15	1.997	26.265,34
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	10,45	50	5,22	15,67	672	10.539,16
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	8,77	50	4,38	13,15	672	8.844,58
INTERNET, REDES SOCIALES, OTROS (CAJA DE BASA)	8,395	10,25	50	5,12	15,37	1.557	23.940,06
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	4,40	50	2,20	6,61	575	3.799,07
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	8,77	50	4,38	13,15	288	3.781,82
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	10,45	50	5,22	15,67	983	15.408,99
SUMAN	54,815	82,55		-		26.029	295.404

Fuente: Autores

VENTA TURRONES SEGMENTO TURISTAS NACIONALES

VENTA TURRONES/TURISTAS NACIONALES							
PRESENTACIÓN	PORCENTAJE	COSTO EMBALAJE+ DULCE (1)	MARGEN GANANCIA %	MARGEN GANANCIA EN USD (2)	PV (1+2)	NÚMERO EMBALAJES	TOTAL VENTAS
AEROPUERTOS (CAJA DE BASA)	16,21	10,25	50	5,12	15,37	4.825	74.171,76
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLOGICA DE PAPEL 125 GR)	12,23	4,40	50	2,20	6,61	7.281	48.097,59
FERIAS ARTESANALES (FUNDAS ECOLÓGICAS)	16,74	4,40	50	2,20	6,61	9.965	65.834,31
HOTELES (CAJA Balsa)	9,24	10,25	50	5,12	15,37	2.750	42.279,28
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	10,45	50	5,22	15,67	3.204	50.218,45
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN RELLENABLE (50%)	10,765	8,77	50	4,38	13,15	3.204	42.143,85
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	10,45	50	5,22	15,67	1.079	16.910,53
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	8,77	50	4,38	13,15	1.079	14.191,50
INTERNET, REDES SOCIALES, OTROS (CAJA DE Balsa)	8,395	10,25	50	5,12	15,37	2.499	38.412,83
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	4,40	50	2,20	6,61	923	6.095,77
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	8,77	50	4,38	13,15	461	6.068,09
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	10,45	50	5,22	15,67	1.578	24.724,37
SUMAN	54,815	82,55	-	-	-	38.848	429.148

Fuente: Autores

VENTA TURRONES SEGMENTO TURISTAS LOCALES

VENTA TURRONES/TURISTAS LOCALES							
PRESENTACIÓN	PORCENTAJE	COSTO EMBALAJE+ DULCE (1)	MARGEN GANANCIA %	MARGEN GANANCIA EN USD (2)	PV (1+2)	NÚMERO EMBALAJES	TOTAL VENTAS
AEROPUERTOS (CAJA DE BASA)	16,21	10,25	50	5,12	15,37	4.427	68.060,94
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICA 125 GR)	12,23	4,40	50	2,20	6,61	6.681	44.134,95
FERIAS ARTESANALES FUNDA ECOLÓGICA 125 GR	16,74	4,40	50	2,20	6,61	9.144	60.410,39
HOTELES (CAJA Balsa)	9,24	10,25	50	5,12	15,37	2.524	38.796,00
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	10,45	50	5,22	15,67	2.940	46.081,08
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN RELLENABLE (50%)	10,765	8,77	50	4,38	13,15	2.940	38.671,72
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	10,45	50	5,22	15,67	990	15.517,32
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	8,77	50	4,38	13,15	990	13.022,29
INTERNET, REDES SOCIALES, OTROS (CAJA DE Balsa)	8,395	10,15	50	5,07	15,22	2.293	34.904,16
INTERNET, REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	4,40	50	2,20	6,61	847	5.593,55
INTERNET, REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	8,77	50	4,38	13,15	423	5.568,15
INTERNET, REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	10,45	50	5,22	15,67	1.448	22.687,39
SUMAN	54,815	82,45	-	-	-	35.647	393.448

Fuente: Autores

INGRESOS / VENTA DULCES DE GUAYABA SEGMENTO TURISTAS EXTRANJEROS

VENTA DULCE GUAYABA/ VENTA EXTRANJEROS							
PRESENTACIÓN	PORCENTAJE	COSTO EMBALAJE+ DULCE (1)	MARGEN GANANCIA %	MARGEN GANANCIA EN USD (2)	PV (1+2)	NÚMERO EMBALAJES	TOTAL VENTAS
AEROPUERTOS (CAJA DE BASA)	16,21	2,37	50	1,18	3,55	3.612	12.832,33
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICAS)	12,23	0,46	50	0,23	0,70	5.450	3.796,02
FERIAS ARTESANALES (FUNDAS ECOLÓGICAS 125 GR)	16,74	0,46	50	0,23	0,70	7.459	5.195,86
HOTELES (CAJA Balsa)	9,24	2,37	50	1,18	3,55	2.059	7.314,66
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	2,57	50	1,28	3,85	2.398	9.241,43
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN RELLENABLE (50%)	10,765	0,89	50	0,44	1,33	2.398	3.197,40
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	2,57	50	1,28	3,85	808	3.111,95
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	0,89	50	0,44	1,33	808	1.076,69
INTERNET, REDES SOCIALES, OTROS (CAJA DE Balsa)	8,395	2,27	50	1,13	3,40	1.870	6.365,18
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	0,46	50	0,23	0,70	691	481,10
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	0,89	50	0,44	1,33	345	460,38
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	2,57	50	1,28	3,85	1.181	4.549,89
SUMAN	54,815	15,47	-	-	-	29.079	57.623

Fuente: Autores

VENTA DULCES DE GUAYABA SEGMENTO TURISTAS NACIONALES

VENTA DULCE GUAYABA/TURISTAS NACIONALES							
PRESENTACIÓN	PORCENTAJE	COSTO EMBALAJE+ DULCE (1)	MARGEN GANANCIA %	MARGEN GANANCIA EN USD (2)	PV (1+2)	NÚMERO EMBALAJES	TOTAL VENTAS
AEROPUERTOS (CAJA DE BASA)	16,21	2,37	50	1,18	3,55	4.240	15.063,79
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICAS)	12,23	0,46	50	0,23	0,70	6.397	4.456,12
FERIAS ARTESANALES (FUNDA ECOLÓGICA 125 GR)	16,74	0,46	50	0,23	0,70	8.756	6.099,39
HOTELES (CAJA Balsa)	9,24	2,27	50	1,13	3,40	2.417	8.224,14
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	2,57	50	1,28	3,85	2.815	10.848,46
SUPERMERCADOS PRESENTACIÓN RELLENABLE (50%)	10,765	0,89	50	0,44	1,33	2.815	3.753,41
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	2,57	50	1,28	3,85	948	3.653,10
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	0,89	50	0,44	1,33	948	1.263,92
INTERNET, REDES SOCIALES OTROS 17,79% (CAJAS DE Balsa)	8,395	2,27	50	1,13	3,40	2.196	7.472,04
INTERNET, REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ECOLÓGICAS)	1,55	0,46	50	0,23	0,70	811	564,76
INTERNET, REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	0,89	50	0,44	1,33	405	540,43
INTERNET, REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	2,57	50	1,28	3,85	1.386	5.341,09
SUMAN	54,815	15,37	-	-	-	34.135	67.281

Fuente: Autores

VENTA DULCES DE GUAYABA SEGMENTO LOCAL

DULCE GUAYABA/TURISTAS LOCALES							
PRESENTACIÓN	PORCENTAJE	COSTO EMBALAJE+ DULCE (1)	MARGEN GANANCIA %	MARGEN GANANCIA EN USD (2)	PV (1+2)	NÚMERO EMBALAJES	TOTAL VENTAS
AEROPUERTOS (CAJA DE BASA)	16,21	2,37	50	1,18	3,55	4.145	14.726,06
TERMINALES TERRESTRES (FUNDA ECOLÓGICA)	12,23	0,46	50	0,23	0,70	6.254	4.356,22
FERIAS ARTESANALES 125/250/500/GR) PROMEDIO=469 GR	16,74	0,46	50	0,23	0,70	8.560	5.962,64
HOTELES (CAJA BALSA)	9,24	2,27	50	1,13	3,40	2.362	8.039,76
SUPERMERCADOS 21,53% TOTAL (PRESENTACIÓN PREMIUN (50%)	10,765	2,57	50	1,28	3,85	2.752	10.605,23
SUPERMERCADOS (PRESENTACIÓN FUNDA RELLENABLE (50%)	10,765	0,89	50	0,44	1,33	2.752	3.669,25
CADENA FARMACIAS 7,25% (PRESENTACIÓN 50% PREMIUN)	3,625	2,57	50	1,28	3,85	927	3.571,20
CADENA FARMACIAS (PRESENTACIÓN 50% RELLENABLE)	3,625	0,89	50	0,44	1,33	927	1.235,58
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (CAJAS DE BALSA)	8,395	2,27	50	1,13	3,40	2.146	7.304,52
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS ARTESANALES)	1,55	0,46	50	0,23	0,70	793	552,10
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS RELLENABLES)	1,55	0,89	50	0,44	1,33	396	528,32
INTERNET , REDES SOCIALES OTROS 17,79% (FUNDAS PREMIUN)	5,3	2,57	50	1,28	3,85	1.355	5.221,34
SUMAN	54,815	15,37	-	-	-	33.370	65.772

Fuente: Autores

ANEXO 20: CONSOLIDADO DE INGRESOS / VENTAS

INGRESOS VENTA TURRONES	
SEGMENTO	EN USD
TURISTAS EXTRANJEROS	295.404
TURISTAS NACIONALES	429.148
LOCALES	393.448
SUMAN	1.118.000

Fuente: Autores

INGRESO VENTA DULCE DE GUAYABA	
SEGMENTO	EN USD
TURISTAS EXTRANJEROS	57.623
TURISTAS NACIONALES	67.281
LOCALES	65.772
SUMAN	190.676

Fuente: Autores

CONSOLIDADO INGRESOS / VENTAS	
PRODUCTO	EN USD
TURRONES	1.118.000
DULCE GUAYABA	190.676
SUMAN	1.308.676

Fuente: Autores