



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA DE LA EMPRESA  
PASTELES Y ALGO MÁS EN SALINAS PARA EL AÑO 2019**

**AUTORA**

**Sánchez Intriago, Denisse Soraya**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración de Ventas**

**TUTOR:**

**Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis.**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de Marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sánchez Intriago, Denisse Soraya** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis MBA.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Loor Ávila, Beatriz Ph.D.**

**Guayaquil, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Sánchez Intriago, Denisse Soraya**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **“Plan de negocios para la comercialización de “rompopo de la abuelita Eulalia” de la empresa pasteles y algo más en salinas para el año 2019”**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2019**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Sánchez Intriago, Denisse Soraya**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Sánchez Intriago, Denisse Soraya**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Plan de negocios para la comercialización de “rompopo de la abuelita Eulalia” de la empresa pasteles y algo más en salinas para el año 2019”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los dieciocho días del mes de marzo del año 2019**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Sánchez Intriago, Denisse Soraya**

# REPORTE URKUND

**URKUND**

**Documento** [PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE "ROMPOPE DE LA ABUELITA AULALIA" DE LA EMPRESA PASTELES Y ALGO MÁS EN SALINAS PARA EL AÑO 2019.pdf \(D48509439\)](#)

**Presentado por** 2019-03-01 12:53 (-05:00)  
Anónimo

**Recibido** jorge.delgado.ucsg@analysis.urkund.com

1% de estas 30 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

🔍 ⏪ ⏩ ⏴ ⏵

📄

100% #1 Activo

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial Portada TEMA: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE "ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA" DE LA EMPRESA PASTELES Y ALGO MÁS EN SALINAS

PARA EL AÑO 2019 AUTORA Denisse Sánchez Intriago.

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas TUTOR: Econ. Jorge Luis Delgado. Guayaquil, Ecuador Octubre del 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Denisse Sánchez Intriago como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas. TUTOR f. \_\_\_\_\_ Econ. Jorge Delgado DIRECTORA DE LA CARRERA f. \_\_\_\_\_ Lcda. Beatriz Loor Avila, Msc Guayaquil, a los dos días del mes de Marzo del año 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a las personas que estuvieron apoyándome durante este proceso arduo, en especial a Dios que guía cada uno de los pasos que doy, agradecerle a mi madre que ha estado conmigo en cada momento bonito y más en los difíciles, no ha sido fácil el camino para llegar a la meta, pero gracias a la constancia y apoyo lo hemos logrado.

Gracias a los docentes de la carrera de ventas por su atención y amabilidad en todo lo referente a mi vida como alumna de esta prestigiosa universidad.

Gracias a Ericka por ser parte fundamental en cada momento vivido antes y durante este proceso.

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con mucho amor a mi abuelita Eulalia que en honor a ella y gracias al legado que dejó es posible llevar a cabo este proyecto, y a mi madre Miriam quien sembró en mí la base de responsabilidad, deseos de superación y arduo trabajo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. BEATRIZ LOOR AVILA, Ph.D.**  
DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc**  
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. MAXIMILIANO PÉREZ Ph.D.**  
OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

## **CALIFICACIÓN**

---

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Jorge Luis Delgado Salazar, MBA.**

TUTOR

## ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	V
CERTIFICACIÓN.....	VI
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	VII
AUTORIZACIÓN.....	VIII
REPORTE URKUND.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	4
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO I.....	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	6
1.1. Actividad de la empresa.....	6
1.2. Misión, Visión.....	6
1.3. Descripción del producto servicio a comercializar.....	7
CAPÍTULO II.....	9
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	9
2.1. Población, muestra.....	9
2.2. Selección del método muestral.....	9
2.3. Análisis de resultados de Mini market y licoreras.....	21
2.4. Población, muestra.....	21
2.5. Análisis e interpretación de resultados del consumidor final.....	28
2.6. Análisis Pesta.....	29

2.7.	Estudio del sector y dimensión del mercado .....	38
2.8.	Competencia – Análisis de las Fuerzas de Porter.....	39
2.9.	Estimación de mercado potencial y demanda global .....	44
2.9.1.	Análisis de la demanda.....	44
2.10.	Análisis Interno.....	50
2.10.1.	Cadena de Valor .....	50
2.11.	Matriz de crecimiento de Ansoff .....	58
2.12.	Mapa Estratégico de objetivos .....	59
CAPÍTULO III.....		60
PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL.....		60
3.1.	Estrategias, metas y objetivos comerciales.....	60
3.1.1.	Objetivos Específicos .....	60
3.1.2.	Objetivos Operativos .....	60
3.2.	Mezcla de Mercadotecnia .....	61
3.3.	Gestión de Venta .....	65
3.4.	Operaciones comerciales.....	65
3.4.1.	Sistema y acciones de ventas .....	65
3.4.2.	Gestión rentable y revisión de los territorios.....	70
3.4.3.	Métodos y tiempos: Productividad en rutas .....	72
3.3.	Organización de funciones de la estructura de ventas .....	73
3.3.1.	Estructura organizacional y funcional .....	73
3.3.2.	Funciones de los cargos en el área comercial.....	75
3.4.	Mercado, Previsiones, cuotas y presupuesto de ventas .....	78
3.4.1.	Procedimiento para las previsiones .....	78
3.4.2.	Determinación de las previsiones .....	78
3.4.3.	Presupuesto y cuota de Venta.....	79
3.5.	Diseño de la compensación para el área comercial.....	84
3.5.1.	Gastos de movilización y viáticos .....	84
3.6.	Control de la gestión Comercial .....	85
3.6.1.	Control de las ventas .....	85
3.6.2.	Control de otras dimensiones de las ventas .....	85
3.6.3.	Evaluación del equipo comercial .....	86
3.6.4.	Cuadro de mando del área comercial.....	87
CAPÍTULO IV.....		89

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	89
4.1. Hipótesis de partida .....	89
4.1.1. Capital Inicial.....	89
4.1.2. Política de Financiamiento .....	89
4.1.3. Costo de Capital.....	90
4.1.4. Impuestos .....	90
4.2. Presupuesto de Ingresos .....	90
4.3. Presupuesto de Costos .....	91
4.3.1. Costos de ventas .....	91
4.4. Análisis de Punto de Equilibrio.....	92
4.5. Presupuesto de Gastos.....	93
4.4.1. Factibilidad Financiera .....	94
4.4.2. Sistema de control .....	95
CAPÍTULO V.....	97
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	97
5.1. Responsabilidad en la Merma de la materia prima .....	97
5.2. Responsabilidad con la producción y emprendimiento ecuatoriano .....	97
5.3. Responsabilidad con la sociedad y colaboradores .....	97
CONCLUSIONES .....	98
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Minimarket y licorerías</i> .....	9
Tabla 2 <i>Usted conoce de una bebida dulce llamada Rompope</i> .....	10
Tabla 3 <i>Usted en su local, vende el rompope</i> .....	11
Tabla 4 <i>Cada cuanto tiempo usted compra el producto</i> .....	12
Tabla 5 <i>De cuantas botellas hace su pedido</i> .....	13
Tabla 6 <i>Características que se valoran más al momento de comprar un producto</i> .....	14
Tabla 7 <i>Precio para la compra de la botella grande</i> .....	15
Tabla 8 <i>Precio de compra de la botella mediana</i> .....	16
Tabla 9 <i>Promociones de proveedores actuales</i> .....	17
Tabla 10 <i>Tipo de beneficios de sus proveedores</i> .....	18
Tabla 11 <i>Tipo de promociones por la compra de rompope</i> .....	19
Tabla 12 <i>Medio para conocer de las promociones</i> .....	20
Tabla 13 <i>Edades que se consumen alcohol y porcentaje</i> .....	21
Tabla 14 <i>Edad</i> .....	23
Tabla 15 <i>Consume licor</i> .....	24
Tabla 16 <i>Consume Rompope</i> .....	25
Tabla 17 <i>Donde suele comprar rompope</i> .....	26
Tabla 18 <i>Con que frecuencia usted consume rompope</i> .....	27
Tabla 19 <i>Atributos al momento de adquirir rompope</i> .....	28
Tabla 20 <i>Valoración de oportunidades y amenazas</i> .....	36
Tabla 21 <i>Estudio del sector y dimensión del mercado</i> .....	38
Tabla 22 <i>MATRIZ EFI (Factores Internos)</i> .....	41
Tabla 23 <i>MATRIZ EFI (Factores Internos)</i> .....	42
Tabla 24 <i>Demanda</i> .....	44
Tabla 25 <i>Demanda, Taza de Crecimiento</i> .....	45
Tabla 26 <i>Demanda Proyectada</i> .....	45
Tabla 27 <i>Oferta histórica</i> .....	46
Tabla 28 <i>Taza de crecimiento</i> .....	46
Tabla 29 <i>Oferta proyectada</i> .....	47

Tabla 30 <i>Capacidad Instalada</i> .....	48
Tabla 31 <i>Dato geográfico</i> .....	48
Tabla 32 <i>Datos Demográficos</i> .....	49
Tabla 33 <i>Datos Socioeconómicos</i> .....	49
Tabla 34 <i>Datos Psicográficos</i> .....	49
Tabla 35 <i>Matriz Efe (Factores externos)</i> .....	54
Tabla 36 <i>Matriz Efe (Factores internos)</i> .....	55
Tabla 37 <i>FODA</i> .....	57
Tabla 38 <i>Incrementar las ventas</i> .....	59
Tabla 39 <i>Métodos Smart</i> .....	60
Tabla 40 <i>Costos</i> .....	65
Tabla 41 <i>Ventas externas y internas</i> .....	66
Tabla 42 <i>Rutas</i> .....	67
Tabla 43 <i>Mini- market</i> .....	69
Tabla 44 <i>Licoreras</i> .....	70
Tabla 45 <i>Visitas del vendedor</i> .....	71
Tabla 46 <i>Tiempos en la gestión de ventas</i> .....	71
Tabla 47 <i>Productividad en rutas</i> .....	73
Tabla 48 <i>Organización de la estructura de ventas</i> .....	74
Tabla 49 <i>Tiempo</i> .....	75
Tabla 50 <i>Asesor comercial</i> .....	76
Tabla 51 <i>Datos generales</i> .....	77
Tabla 52 <i>Presupuesto</i> .....	79
Tabla 53 <i>Presupuesto de ventas</i> .....	80
Tabla 54 <i>Previsión anual por vendedor</i> .....	81
Tabla 55 <i>Previsión anual por vendedor</i> .....	81
Tabla 56 <i>Previsión anual por vendedor</i> .....	82
Tabla 57 <i>Previsión anual por vendedor</i> .....	82
Tabla 58 <i>Previsión anual por vendedor</i> .....	83
Tabla 59 <i>Control de ventas</i> .....	85
Tabla 60 <i>Evaluación de desempeño</i> .....	86
Tabla 61 <i>Aprendizajes y requerimientos</i> .....	88

Tabla 62 <i>Capital inicial</i> .....	89
Tabla 63 <i>Costo de Capital</i> .....	90
Tabla 64 <i>Ingresos proyectados</i> .....	91
Tabla 65 <i>Costos proyectados</i> .....	92
Tabla 66 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	93
Tabla 67 <i>Gastos administrativos</i> .....	94
Tabla 68 <i>Factibilidad Financiera</i> .....	94
Tabla 69 <i>Indicadores Financieros</i> .....	95
Tabla 70 <i>Indicadores de Clientes</i> .....	95
Tabla 71 <i>Indicadores de proceso</i> .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Logo del rompope la abuelita Eulalia .....	7
<i>Figura 2</i> Conoce de una bebida dulce llamada Rompope .....	10
<i>Figura 3</i> Usted en su local, vende el rompope.....	11
<i>Figura 4</i> Cada cuanto tiempo usted compra el producto .....	12
<i>Figura 5</i> Cada cuanto tiempo usted compra el producto .....	13
<i>Figura 6</i> Características que se valoran más al momento de comprar un producto.....	14
<i>Figura 7</i> Precio para la compra de la botella grande .....	15
<i>Figura 8</i> Precio de compra de la botella mediana.....	16
<i>Figura 9</i> Promociones de proveedores actuales.....	17
<i>Figura 10</i> Tipo de beneficios de sus proveedores .....	18
<i>Figura 11</i> Tipo de promociones por la compra de rompope .....	19
<i>Figura 12</i> Medio para conocer de las promociones .....	20
<i>Figura 13</i> Edades que se consumen alcohol y porcentaje.....	21
<i>Figura 14</i> Edad .....	23
<i>Figura 15</i> Consume licor .....	24
<i>Figura 16</i> Consume rompope .....	25
<i>Figura 17</i> Donde suele comprar rompope .....	26
<i>Figura 18</i> Con qué frecuencia usted consume rompope .....	27
<i>Figura 19</i> Atributos al momento de adquirir rompope.....	28
<i>Figura 20</i> Número, Ingresos, Crecimiento y Participación de las PYMES. Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.....	31
<i>Figura 21</i> Actividad Económica. Banco Central del Ecuador.....	32
<i>Figura 22</i> Consumo de los hogares. Banco Central del Ecuador. ....	32
<i>Figura 23</i> Gastos de los hogares en alcohol.....	34
<i>Figura 24</i> Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional. ....	35
<i>Figura 25</i> Acceso al Internet según área. ....	35
<i>Figura 26</i> Oportunidades y amenazas. ....	37
<i>Figura 27</i> Oportunidades. ....	37
<i>Figura 28</i> Amenazas.....	37
<i>Figura 29</i> Las cinco fuerzas de Porter .....	39



<i>Figura 29</i> Debilidades .....	41
<i>Figura 31</i> Fortalezas .....	42
<i>Figura 32</i> Debilidad.....	43
<i>Figura 33</i> Fortalezas .....	43
<i>Figura 34</i> Demanda Proyectada .....	46
<i>Figura 35</i> Oferta.....	47
<i>Figura 36</i> Actividad Primarias .....	50
<i>Figura 37</i> Índice de competitividad .....	52
<i>Figura 38</i> Índice de competitividad .....	54
<i>Figura 39</i> Debilidades .....	56
<i>Figura 40</i> Fortalezas .....	56
<i>Figura 41</i> Productos.....	58
<i>Figura 42</i> Ciclo de vida del producto en el Mercado.....	58
<i>Figura 43</i> Plaza.....	62
<i>Figura 44</i> Hielera .....	63
<i>Figura 45</i> Promoción botella .....	63
<i>Figura 46</i> Bandejas de suspiros.....	64
<i>Figura 47</i> Redes sociales .....	64
<i>Figura 48</i> Punto de venta.....	64
<i>Figura 49</i> Territorio .....	68
<i>Figura 50</i> Cantones .....	68
<i>Figura 51</i> INEC Censo de población y vivienda 2010.....	68
<i>Figura 52</i> INEC Censo de población y vivienda 2010.....	68
<i>Figura 53</i> Participación de la actividad económica .....	69
<i>Figura 54</i> Método Aida.....	72
<i>Figura 55</i> Programa de ventas.....	78
<i>Figura 56</i> Control de otras dimensiones de las ventas .....	85

## RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como objetivo comercializar el producto rompopo de la abuelita Eulalia en Salinas Ecuador en el año 2019 empezando con análisis PEST para determinar amenazas y oportunidades importantes para la empresa, así mismo se realizó un estudio cuantitativo de encuestas con preguntas cerradas para determinar gustos y preferencias de los consumidores, así mismo se realizó un estudio de la competencia para determinar fortalezas y debilidades de la misma, adicional se realizó un análisis interno para medir fortalezas y revisar las mejoras para el plan, por lo cual se determinó un plan comercial, el mismo que mantiene un cobertura con las rutas necesarias para realizar la distribución a las licoreras y mini markets de Salinas con la finalidad de obtener ventaja competitiva en el mercado. Los resultados del presente plan de negocio muestran la factibilidad y la viabilidad que tiene el mismo dándonos como resultado un VAN 3531.00, la TIR del 27% y a tres años de recuperación, dentro del impacto social la empresa pasteles y algo más siguiendo su filosofía de trabajo por más de 29 años mantiene responsabilidad social empresarial (RSE) cumpliendo con sus empleados dándole una clima laboral excelente, manteniendo una relación a largo plazo con los clientes, y no desechando la merma de la producción creando así una conciencia ambiental.

**Palabras claves:** *Rompopo, Ventaja competitiva, Factibilidad, Viabilidad, Distribución.*

## ABSTRACT

The purpose of this business plan is to commercialize the granola product of grandma Eulalia in Salinas Ecuador in 2019, starting with PEST analysis to determine threats and important opportunities for the company, as well as a quantitative survey study with closed questions to determine tastes and preferences of consumers, likewise a study of the competition was carried out to determine its strengths and weaknesses, additionally an internal analysis was made to measure strengths and review the improvements for the plan, for which a plan was determined commercial, the same that maintains a coverage with the necessary routes to carry out the distribution to liquor and mini markets of Salinas with the purpose of obtaining a competitive advantage in the market. The results of this business plan show the feasibility and viability of the same giving us as a result a VAN 3531.00, the IRR of 27% and three years of recovery, within the social impact the company cares and something else following its philosophy of work for more than 29 years, it maintains corporate social responsibility (CSR), complying with its employees, giving it excellent working climates, maintaining a long-term relationship with customers, and not rejecting the reduction of production, thus creating environmental awareness.

Keywords: *Rompopo, Competitive advantage, Feasibility, Viability, Distribution.*

## INTRODUCCIÓN

La producción de rompopo es una tradición en las familias ecuatorianas, siendo su mayor producción en la provincia de Manabí, este producto a base de leche, huevo y licor de caña se acostumbra a brindarse a las visitas que buscan reunirse con amigos y familiares y tiene sus mayores repuntes de ventas en fechas navideñas.

La propietaria de Pasteles y Algo Más, ubicada en Salinas Ecuador al darse cuenta de que hay una demanda insatisfecha de este producto en Salinas y tomando en cuenta que su negocio necesita reinventarse para que sus ventas repunten y pueda cumplir con el presupuesto planteado, pretende introducir y comercializar el producto “ **EL ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA**” el mismo que se desarrollará en el presente plan de negocio con la finalidad de obtener ventaja competitiva sostenible y sustentable, manteniendo la siguiente estructura de desarrollo de cada capítulo.

**Capítulo I,** Se realizará una breve reseña de la empresa y se analizará el producto diferenciador a ofrecer.

**Capítulo II,** Se realizará una investigación de campo para analizar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, a través del análisis interno y externo.

**Capítulo III,** Se diseñará las estrategias comerciales necesarias para introducir y comercializar el producto en Salinas.

**Capítulo IV,** Se analizará la factibilidad del plan de negocio, donde se espera obtener la rentabilidad esperada.

**Capítulo V,** Se revisa la responsabilidad social que tendrá en presente plan de negocio.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente plan de negocio se justifica ya que el rompopo permite descubrir oportunidades comerciales y satisfacer en mayor medida las necesidades de los consumidores es así que Pasteles y Algo Más obtendrá mayores ingresos como consecuencia un mayor volumen de ventas.

Según las estadísticas de un informe publicada en el Diario Universo declara que el rompopo obtuvo un 40% de incremento en sus ventas alcanzando una gran demanda en los últimos meses del año especialmente en Navidad, Fin de Año. (El Universo.com, 2013)

Además, es importante conocer los beneficios nutricionales que tiene la ingesta del Rompopo considerando de que uno de los ingredientes para su elaboración es el alcohol moderado, es así que estudios publicados en "The new England Journal of Medicine" "indica que las *personas que ingieren bebidas que contienen entre 12% y 15% de alcohol presentan un mejor rendimiento en sus habilidades cognitivas, es decir, la facultad de recibir y procesar la información*". (Elconfidencial.com, 2014), así mismo ayuda a dar un mejor rendimiento en el trabajo, Mayor astucia y rapidez, resistencia mental a largo plazo, mayor optimismo, y corazones más fuertes.

Dentro de los valores nutricionales que mantiene los otros ingredientes como es el huevo, es importante conocer que es un alimento completo con muchas propiedades nutricionales que contiene Vitaminas como la A, B2, B12, D, E y es recomendado comer de 3 a 5 huevos a la semana, por otro lado, la leche que también es parte de los ingredientes del rompopo es considerado un alimento muy nutricional ya que contiene gran cantidad de calcio y sus vitaminas son D, B2, B5 y B12.

Por lo expuesto se evidencia el valor nutricional que tiene la ingesta del rompopo, así mismo como la aceptación que tienen el producto por los ecuatorianos, por lo cual es importante introducir y comercializar este producto

en Pasteles y Algo Más en Salinas para cubrir una demanda insatisfecha y poder incrementar las ventas que se han visto afectadas en los últimos años.

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el mercado de Salinas, realizando levantamiento de información para poder comercializar “**ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA**” en la pastelería Pasteles y Algo Más en el año 2019.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir las características del producto y los antecedentes de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el comportamiento del consumidor y la oferta de rompopo en salinas de la provincia de Santa Elena.
- Determinar las estrategias para la comercialización de rompopo por la empresa pasteles y algo más en salinas de la provincia de Santa Elena.
- Evaluar la factibilidad y viabilidad financiera de la comercialización de rompopo por la empresa pasteles y algo más en salinas de la provincia de Santa Elena.
- Evaluar los beneficios sociales derivados de la comercialización de rompopo por la empresa pasteles y algo más de salinas de la provincia de Santa Elena.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

**Línea de Facultad # 01:** Tendencias de mercado de Consumo final.

**Línea de Carrera # 01:** Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

La línea de investigación seleccionada para el presente plan de negocio fue escogida por que se comercializará un bien tangible en el cantón Salinas-Ecuador.

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Actividad de la empresa

La empresa Pasteles y Algo Más es una compañía familiar creada desde 1990 dedicada a la venta de tortas postres y bocaditos que se encuentra ubicada en Salinas Ecuador, en el cual sus productos siempre se han caracterizado por ser producidos artesanalmente.

Actualmente la empresa mantiene una estructura de 7 personas entre los operarios y la gerente propietaria pudiendo cubrir la demanda del mercado por muchos años, así mismo es importante recalcar que la empresa cuenta con la calificación artesanal otorgada por la junta de la defensa del artesano, el mismo que brinda grandes beneficios a la empresa, por el cual sus productos se caracterizan por ser de alta calidad, logrando así fidelizar al consumidor.

La empresa Pasteles y Algo Más fue una de las pastelerías pioneras en Salinas, pero a medida que la competencia ha crecido se ha visto afectado los ingresos que antes percibía, generando pérdidas en al cierre de cada ciclo, sin poder cumplir con los presupuestos asignados cada línea de venta.

Por lo expuesto pasteles y algo Más considera que para aumentar sus ventas y tener un crecimiento sostenido es necesario lanzar al mercado un nuevo producto llamado ROMPOPE de la abuelita Eulalia el cual nace de la necesidad existente que se evidencia en Salinas Ecuador.

### 1.2. Misión, Visión

#### **Misión**

Somos una dulcería productora y comercializadora de tortas, postres y bocaditos. Contamos con productos de alta calidad, además de un personal capacitado y comprometido para la preparación artesanal que marca la diferencia, ofreciendo así a su clientela lo mejor.

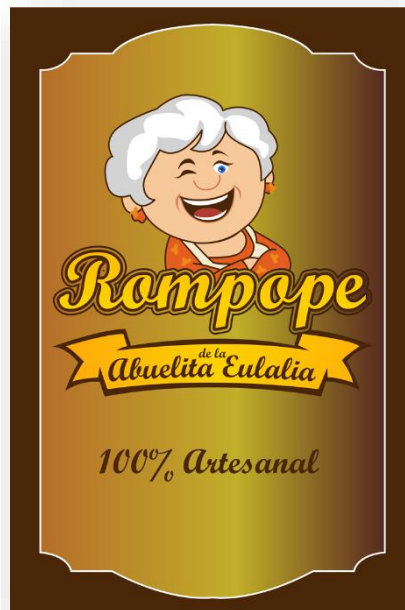


## Visión

Pasteles y Algo Más será una empresa posesionada y reconocida a nivel nacional por su excelente calidad y su amplia gama de productos, ofreciendo así las mejores opciones en postres tortas y bocaditos. Generando un ambiente grato y satisfactorio a sus clientes. Esperamos ser una empresa líder en el mercado y ampliar nuestra gama de productos cada año.

### 1.3. Descripción del producto servicio a comercializar

El producto a comercializar es “**EL ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA**” el cual se comercializará en los mini- market’s y licoreras del cantón Salinas.



**Figura 1** Logo del rompope la abuelita Eulalia

### **Características Técnicas**

- Es una bebida preparada a base de yemas de huevo, esencia de vainilla, canela, nuez moscada, leche pasteurizada, sal, clavo de olor y ron.
- Bebida dulce que se puede ingerir a cualquier hora del día.
- Se puede servir de forma fría.

### **Características Físicas**

- Botella Grande
- Botella Mediana

### **Oferta de Valor**

- La materia prima es 100% natural sin utilizar químicos para preservar los productos lo que hace que sea artesanal, con una excelente calidad y precios accesibles para el consumidor.
- Pasteles y algo más tiene en el mercado desde 1990
- Servicio de Calidad

### **Vida Útil del Producto**

El Rompopo de la abuelita Eulalia tiene un tiempo máximo de consumo de 3 meses, es importante mantenerlo en frío.

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

#### 2.1. Población, muestra

La población del presente proyecto está dividida en consumidores del producto que se pretende comercializar; y en mini-market y licoreras a las cuales se han escogido por ser las más grande de Salinas, por la capacidad instalada que tiene PASTELES Y ALGO MÁS para introducir y comercializar su producto en el primer año de trabajo.

#### 2.2. Selección del método muestral

El método muestral será la totalidad de su población por ser una población muy pequeña se procede a encuestar cinco mini-market y cinco licoreras (SciELO.com, 2017)

**Tabla 1**

*Minimarket y licoreras*

<b>Minimarket's</b>	
<i>Kalinca</i>	General Enríquez Gallo Tercera Avenida Salinas
<i>Mini- Market Ramírez</i>	San Lorenzo Salinas
<i>D'Linda</i>	José Luis Tamayo 43
<i>Mini- Market Salinas</i>	Av. Carlos Espinoza No. 68
<i>Mini market Blac power 2</i>	Av. Carlos Espinoza No. 15
<b>Licoreras</b>	
<i>San Victoriano</i>	Fidón Tomalá
<i>Stop Liquors &amp; Market</i>	Av. Eloy Alfaro No. 12
<i>Kalinca Malecón</i>	Malecón de Salinas Junto al banco del Pacífico
<i>Snakies</i>	Malecón de Salinas, diagonal al banco Pichincha
<i>Licorera Yositomo</i>	Av. Jacinto Benítez Cruz

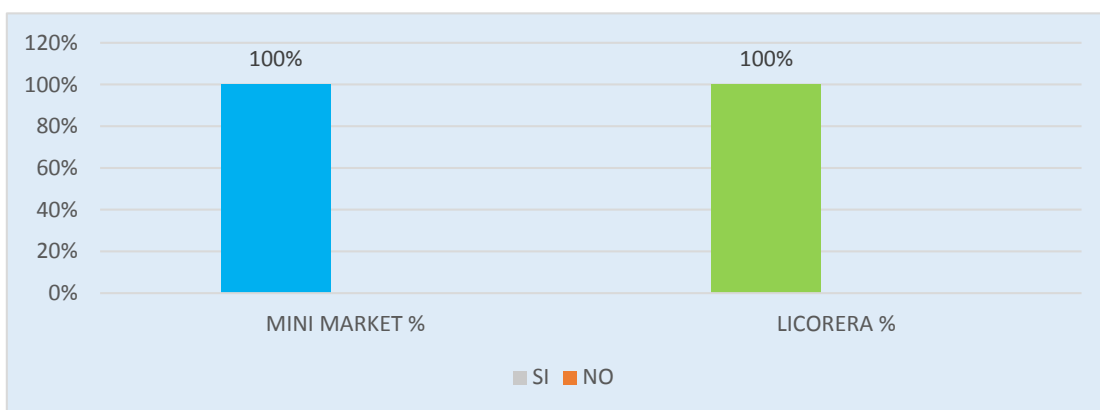
## 1.- ¿Usted conoce de una bebida llamada Rompope?

El objetivo de esta pregunta es determinar el conocimiento del rompope como una bebida para comercializar.

**Tabla 2**

*Usted conoce de una bebida llamada Rompope*

DESCRIPCIÓN	MINI MARKET	MINI MARKET %	LICORERA	LICORERA %	TOTAL
SI	5	100%	5	100%	10
NO	0	0%	0	0%	0
TOTAL	5	100%	5	100%	10



**Figura 2** Conoce de una bebida dulce llamada Rompope

**Pregunta No. 1,** En esta pregunta se evidencia que tanto en los mini-market como en las licorerías se tiene un conocimiento de la bebida rompope con un porcentaje del 100%.

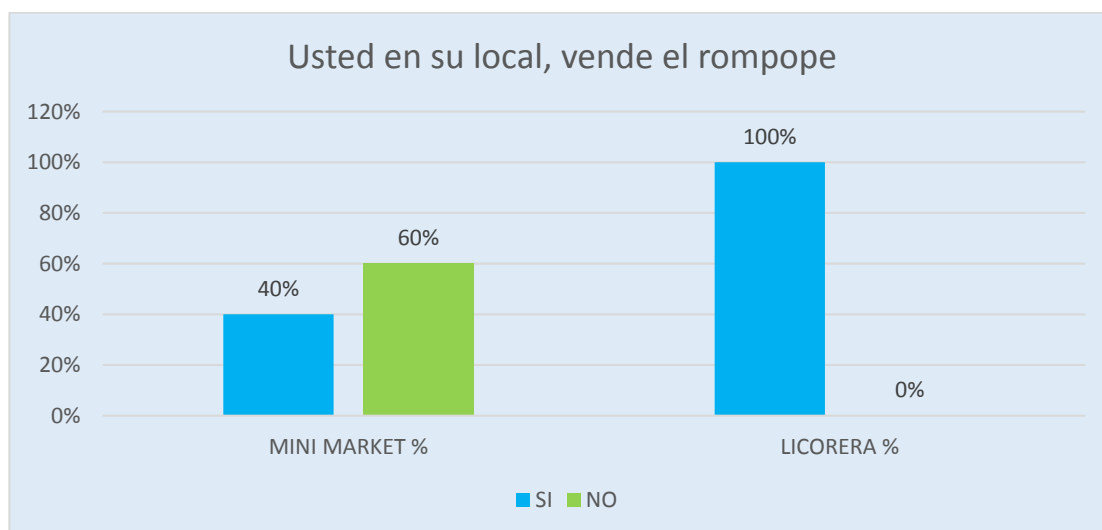
## 2.- ¿Usted en su local, vende el rompope?

El objetivo de esta pregunta, es determinar si en los locales de mini-market y licorerías venden la bebida rompope como un producto más para los clientes.

**Tabla 3**

*Usted en su local, vende el rompope*

DESCRIPCIÓN	MINI MARKET	MINI MARKET %	LICORERA	LICORERA %	TOTAL
SI	2	40%	5	100%	7
NO	3	60%	0	0%	3
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>



**Figura 3** Usted en su local, vende el rompope

**Pregunta No. 2,** El 100% de las licorerías venden rompope, mientras que el 40% de los Minimarket venden esta bebida; ellos comercializan este producto porque es demandado por la población de Salinas.

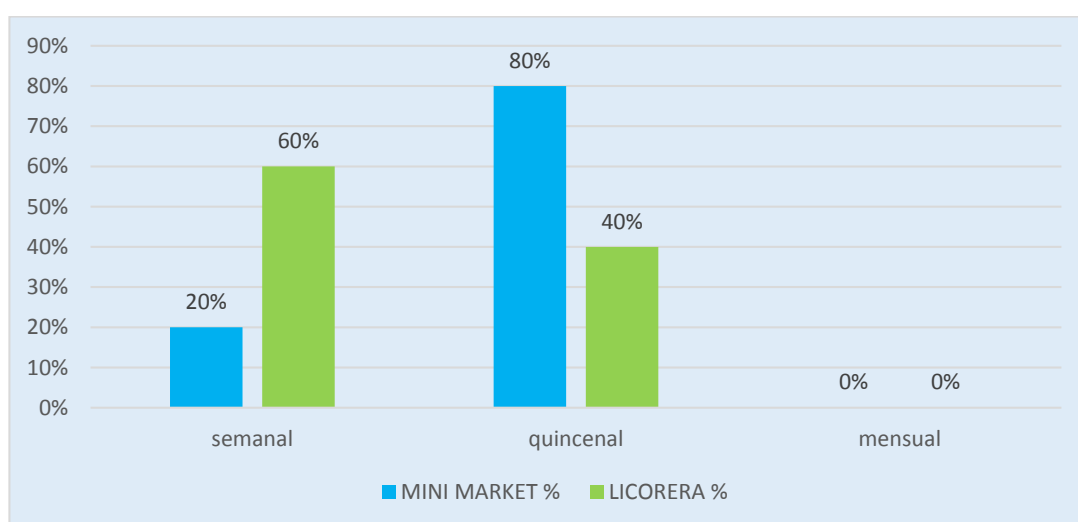
### 3.- ¿Cada cuánto tiempo usted compra el producto?

El objetivo de esta pregunta es determinar cada cuanto tiempo los mini-market y licorera compran el rompope.

**Tabla 4**

*Cada cuanto tiempo usted compra el producto*

DESCRIPCIÓN	MINI MARKET	MINI MARKET %	LICORERA	LICORERA %	TOTAL
Semanal	1	20%	3	60%	80%
Quincenal	4	80%	2	40%	120%
Mensual	0	0%	0	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>200%</b>



**Figura 4** Cada cuanto tiempo usted compra el producto

**Pregunta No. 3**, el 60% de las licoreras indican que lo compran semanal, y el 40% quincenal, los mini-market indican que el 80% compran quincenal y el 20% semanal ya que es un producto que no tiene un tiempo de caducidad muy elevado, prefieren hacer sus pedidos en tiempos cortos.

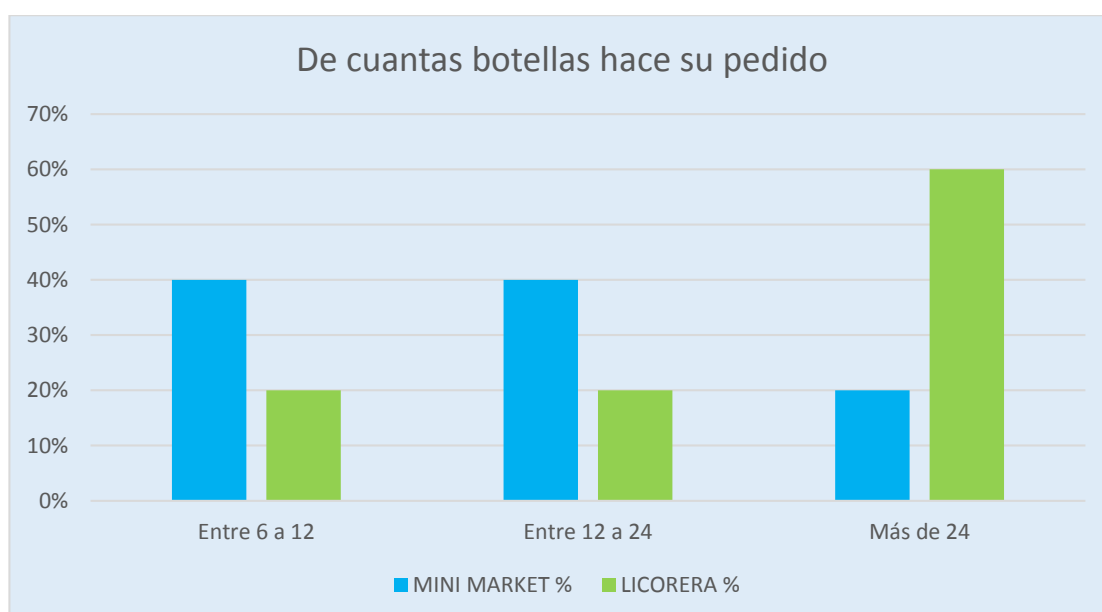
#### 4.- ¿De cuantas botellas hace su pedido semanal?

El objetivo de esta pregunta es determinar la demanda por tamaño de botellas del rompope por parte de los mini-market y licorerías.

**Tabla 5**

*De cuantas botellas hace su pedido*

DESCRIPCIÓN	MINI MARKET	MINI MARKET %	LICORERA	LICORERA %	TOTAL
Entre 6 a 12	2	40%	1	20%	3
Entre 12 a 24	2	40%	1	20%	3
Más de 24	1	20%	3	60%	4
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>10</b>



**Figura 5** Cada cuanto tiempo usted compra el producto

**Pregunta No. 5,** En esta pregunta el 40% del mini –market indican que ellos comprar entre 6 a 12 botellas semanales, el 40% indican que compran entre 12 a 24 botellas semanales, el 60% de las licorerías compran más de 24 botellas, el 20% compran entre 6 a 12 botella.

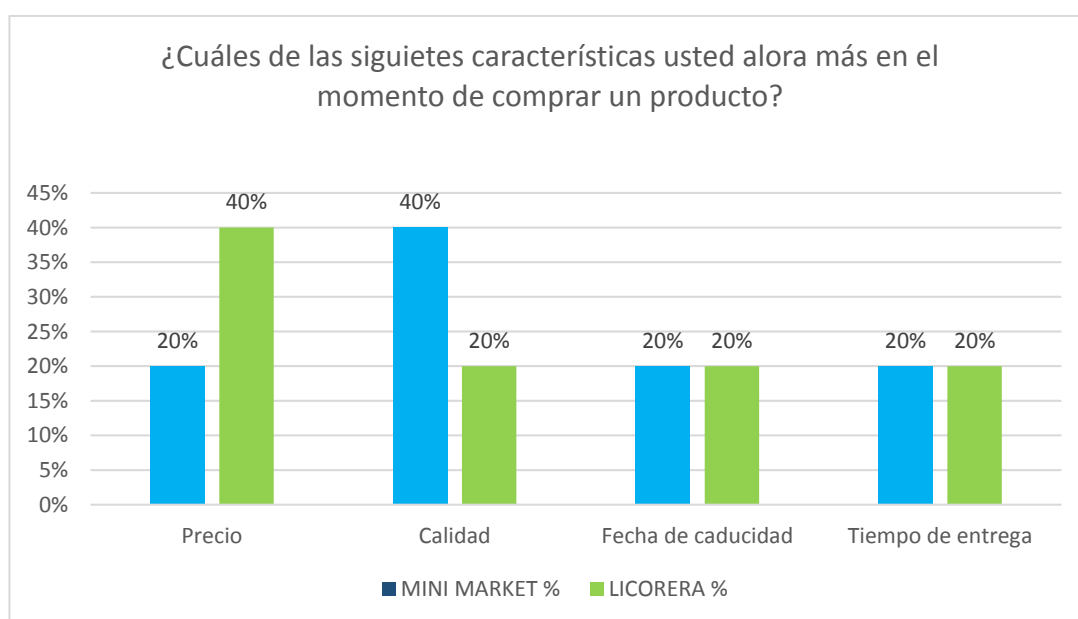
## 5.- Cuales de las siguientes características usted valora más en el momento de comprar un producto

El objetivo de esta pregunta es determinar lo que se valora más en el momento de realizar una compra.

**Tabla 6**

*Características que se valoran más al momento de comprar un producto*

DESCRIPCIÓN	MINI MARKET	MINI MARKET %	LICORERA	LICORERA %	TOTAL
Precio	1	20%	2	40%	3
Calidad	2	40%	1	20%	3
Fecha de caducidad	1	20%	1	20%	2
Tiempo de entrega	1	20%	1	20%	2
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>



**Figura 6** Características que se valoran más al momento de comprar un producto

**Pregunta No. 5,** En esta pregunta el 40% de los mini-market indicaron que la calidad es lo que valoran más en el momento de comprar, seguido de los tiempos de entrega con un 20% y 20% los precios, así mismo las licoreras consideran que el precio está en un 40% mientras que el tiempo de entrega se encuentra en un 20%.



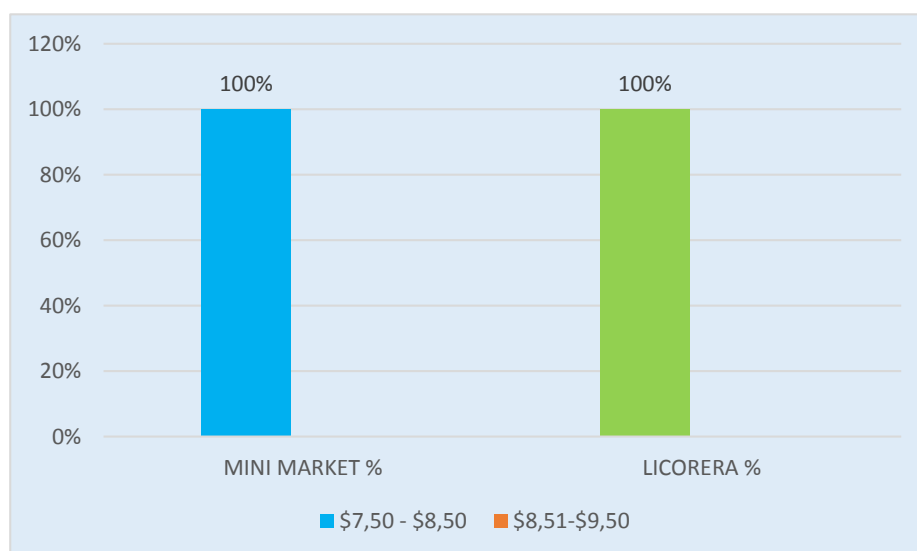
## 6.- A qué precio usted compraría la botella grande

El objetivo de esta pregunta es determinar cuál es el precio promedio al que estarían dispuestos a pagar por la compra de rompope.

**Tabla 7**

*Precio para la compra de la botella grande*

DESCRIPCIÓN	MINI MARKET	MINI MARKET %	LICORERA	LICORERA %	TOTAL
\$7,50 - \$8,50	5	100%	5	100%	10
\$8,51-\$9,50	0	0%	0	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>



**Figura 7** Precio para la compra de la botella grande

**Pregunta No. 6,** Los resultados de esta respuesta fueron 100% tanto a los mini- market como a las licorerías que comprarían la botella grande de rompope a un precio promedio entre \$7,50 - \$8,50, ellos consideran que es importante que los proveedores le ofrezcan el producto con un precio económico para poder venderlo rápido ya que este producto tiene poco tiempo de caducidad.

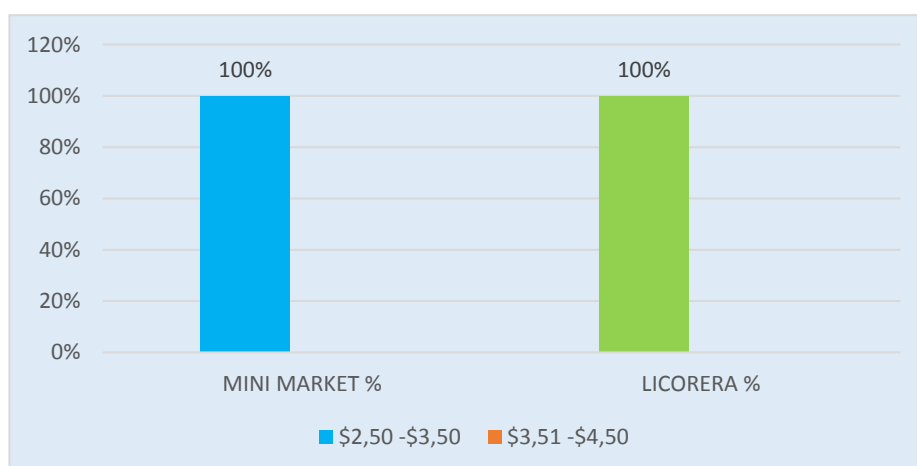
## 7.- ¿A qué precio usted compraría la botella mediana?

El objetivo de esta pregunta es determinar cuál sería el precio promedio para realizar la compra de la botella de rompope mediano

**Tabla 8**

*Precio de compra de la botella mediana*

DESCRIPCIÓN	MINI MARKET	MINI MARKET %	LICORERA	LICORERA %	TOTAL
\$2,50 - \$3,50	5	100%	5	1	10
\$3,51 - \$4,50	0	0%	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>10</b>



**Figura 8** Precio de compra de la botella mediana

**Pregunta No. 7,** Como resultado de esta pregunta el 100% del establecimiento de mini-market y licorerías indicaron que prefieren los precios económicos para poder tener mayores márgenes de ganancias, aunque indicaron que desean precios económicos, pero sin perder la calidad del producto.

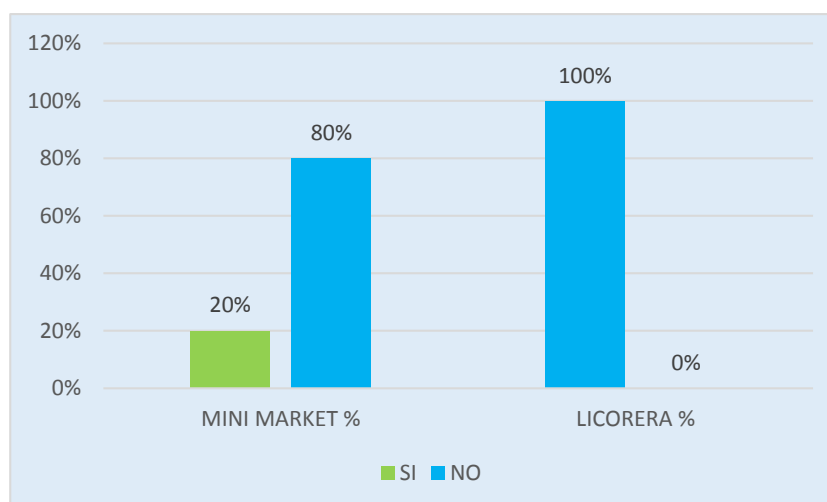
## 8.- ¿Sus proveedores actuales de rompope les brinda promociones?

El objetivo de esta pregunta es determinar si los proveedores actuales le están ofreciendo promociones a los mini-market y licoreras

**Tabla 9**

*Promociones de proveedores actuales*

DESCRIPCIÓN	MINI MARKET	MINI MARKET %	LICORERA	LICORERA %	TOTAL
SI	1	20%	5	100%	6
NO	4	80%	0	0%	4
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>



**Figura 9** Promociones de proveedores actuales

**Pregunta No. 8,** El 80% de los minimarket's indicaron que sus proveedores no les brindan promociones, el 20% indican que los proveedores si les ofrecen promociones, las licoreras indicaron que todos sus proveedores le ofrecen promociones, Adicional indicaron que siempre es importante evaluar a más proveedores los cuales pueden ofrecer mejores promociones.

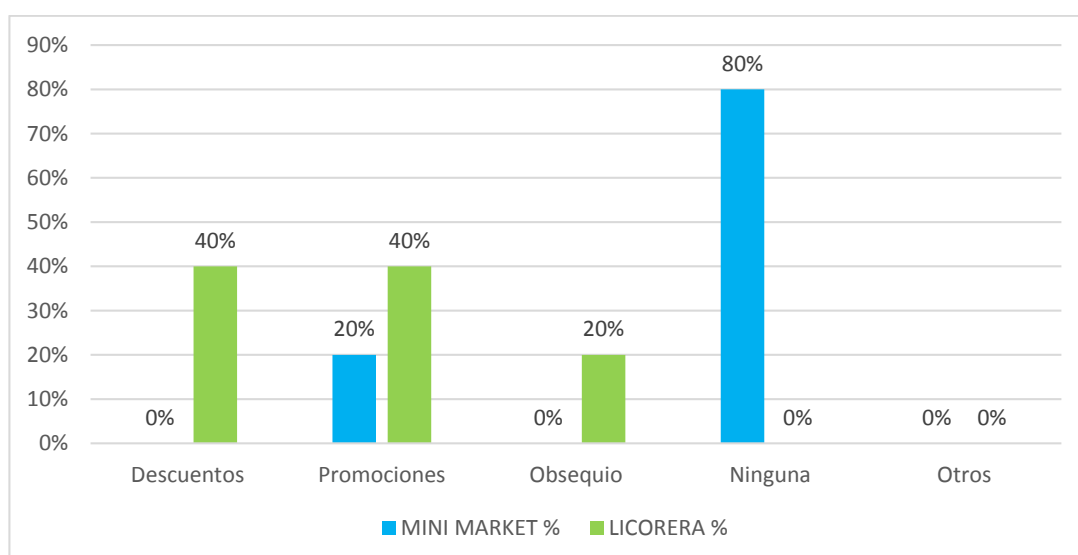
## 9.- Qué tipo de beneficios recibe de sus proveedores

El objetivo de esta pregunta es determinar qué tipo de promociones le ofrecen los proveedores de rompope a los mini-market y licoreras.

**Tabla 10**

*Tipo de beneficios de sus proveedores*

DESCRIPCIÓN	MINI MARKET	MINI MARKET %	LICORERA	LICORERA %	TOTAL
Descuentos	0	0%	2	40%	2
Promociones	1	20%	2	40%	3
Obsequio	0	0%	1	20%	1
Ninguna	4	80%	0	0%	4
Otros	0	0%	0	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>



**Figura 10** Tipo de beneficios de sus proveedores

**Pregunta No. 9,** El 80% de los mini-market indicaron que no reciben ningún descuento, promociones ni obsequio de parte de sus proveedores, el 20% indican que, si reciben promociones, el 40% de las licoreras indicaron que **reciben** promociones así mismo como descuentos y el 20% recibe obsequio, ellos siempre esperan que los proveedores les ofrezcan alguna promoción para poder comprar.

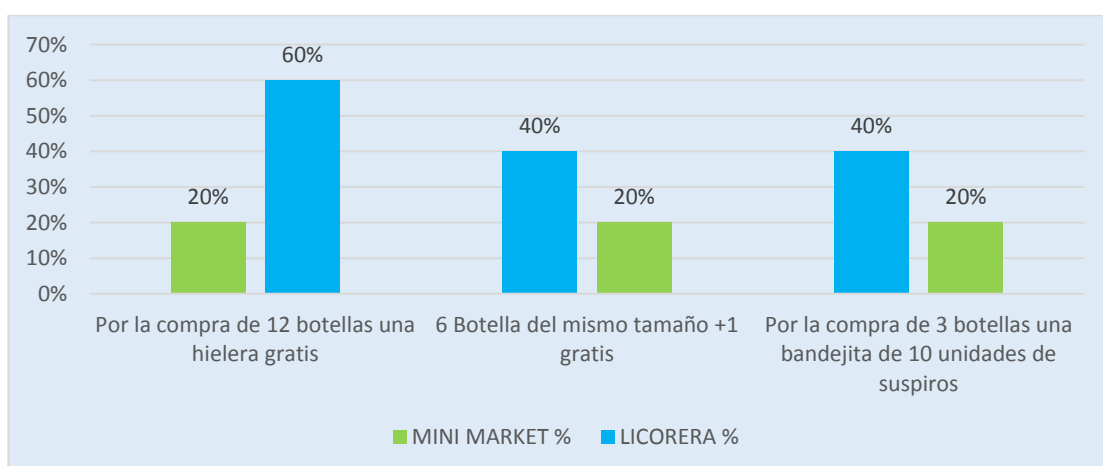
## 10.- Que tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de rompope

El objetivo de esta pregunta es determinar qué tipo de promociones desearían que se les ofrezcan según el volumen de su compra

**Tabla 11**

*Tipo de promociones por la compra de rompope*

DESCRIPCIÓN	MINI MARKET	MINI MARKET %	LICORERA	LICORERA %	TOTAL
Por la compra de 12 botellas una hielera gratis	1	20%	3	60%	4
6 Botella del mismo tamaño +1 gratis	2	40%	1	20%	3
Por la compra de 3 botellas una bandejita de 10 unidades de suspiros	2	40%	1	20%	3
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>



**Figura 11** Tipo de promociones por la compra de rompope

**Pregunta No. 10,** En esta pregunta los resultados que se obtuvieron, fueron que el 60% de las licoreras prefieren comprar 12 botellas de rompope para adquirir la promoción de hieleras, el 20% prefiere comprar de 3 botellas para adquirir la promoción de bandejita de suspiros, el 20% restante indican que prefieren comprar de 6 botellas para adquirir la promoción de 1 gratis, Con respecto a los mini-market, el 40% indican que prefieren comprar 6 botellas del mismo tamaño para que le entreguen una gratis, el 40% adicional prefieren comprar 3 botellas para que le regalen una bandejita de 10 unidades de suspiros y el 20% prefieren comprar 12 botellas para adquirir la hielera como obsequio.

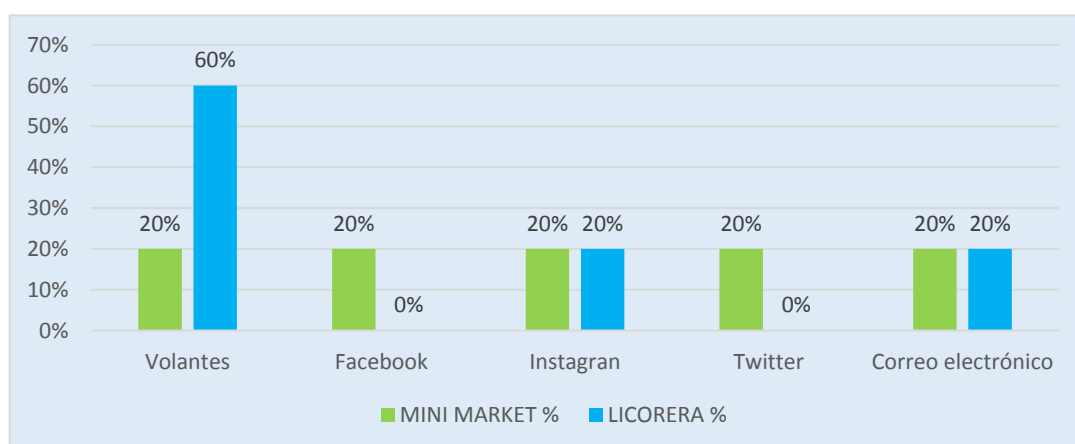
## 11.- ¿por qué medio se espera conocer de las promociones?

El Objetivo de esta pregunta es determinar por qué medio prefieren recibir información de promociones de rompopé.

**Tabla 12**

*Medio para conocer de las promociones*

DESCRIPCIÓN	MINI MARKET	MINI MARKET %	LICORER A	LICORERA %	TOTAL
Volantes	1	20%	3	60%	4
Facebook	1	20%	0	0%	1
Instagram	1	20%	1	20%	2
Twitter	1	20%	0	0%	1
Correo electrónico	1	20%	1	20%	2
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>



**Figura 12** Medio para conocer de las promociones

**Pregunta No. 11**, Los resultados de esta pregunta determinan que el 60% de las licoreras prefieren recibir información de promociones por volantes, y el 20% prefieren recibir información por las redes sociales y los otros 20% por correo electrónico, así mismo para los mini-market es indiferente el medio ya que tanto por redes sociales, correo o volantes reciben la información y siempre están revisando.

### 2.3. Análisis e interpretación de resultados de Mini market y licorerías

Los resultados de la encuesta de termina que hay aceptación del producto por parte de los mini-market y licorerías, el cual actualmente lo están vendiendo en sus establecimientos, los mini- market indicaron que comprar quincenalmente con un 80% y el 60% de las licorerías indica que compran semanalmente, los mini-market valoran más la calidad y las licorerías los precios y la calidad, consideran que es muy importante las promociones que se les puedan ofrecer para realizar sus compras y determinar el volumen de compra del mismo, así mismo piensan que las redes sociales y las volantes son un forma muy útil de realizar el marketing de su producto y promociones del mismo.

Adicional se realizó una encuesta a la población económicamente activa de Salinas para determinar gustos y preferencias.

### 2.4. Población, muestra

La población del presente plan de negocio es la población económicamente activa (PEA) de Salinas la cual es de 34.789 personas donde en edades de 19 a 24 años son los que más consumen bebidas alcohólicas ,se realiza la encuesta a la población con el fin de determinar nivel de consumo del rompopo el Salinas (ecuadorencifras.gob.ec, 2018).

**Tabla 13**

*Edades que se consumen alcohol y porcentaje*

<b>Edades que se consume alcohol</b>	<b>Porcentaje que se consume de alcohol</b>
Mayores de 18 años	2.5%
19 y 24 años	Son los que más consumen bebidas alcohólicas (12%)
25 a 44 años	11.5%
45 a 61 años	7.4%
Mayores de 65 años	2.8%

A continuación, se presenta la formula infinita la cual determina como resultado una muestra de 380 encuestas

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)34789}{0.0025(34789-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

**n= 380**

### **Selección del método muestral**

Se utilizará el método estratificado, se determinará una afijación proporcional con el siguiente cálculo

f= n/N multiplicando la información de cada extracto por la facción muestral

f= 380/34.789 (personas)

f= 0.0109229929

### **Tabla 14**

*Genero*

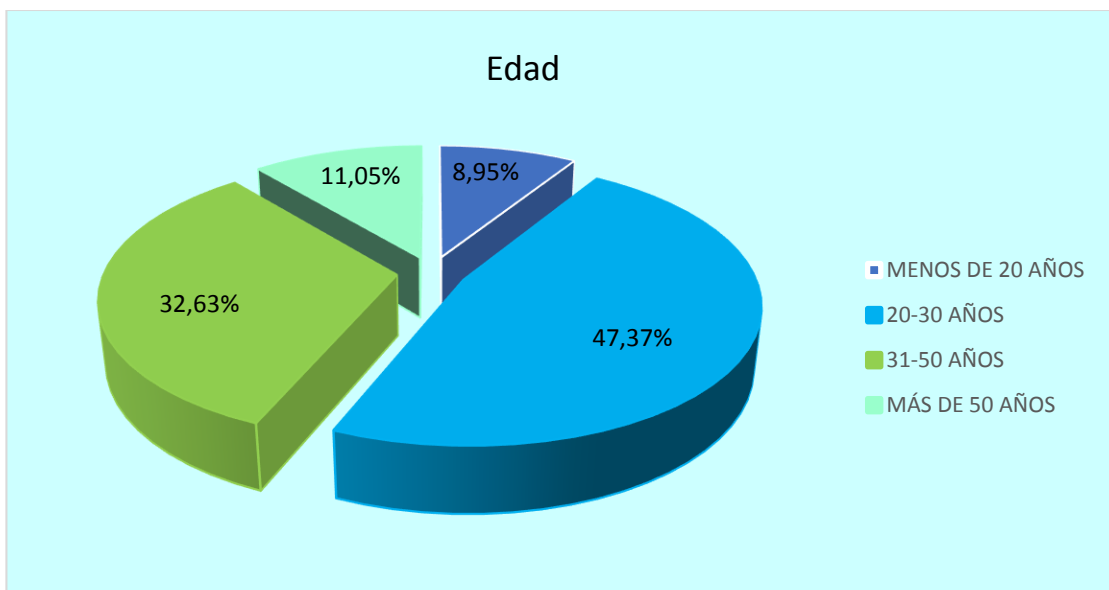
<b>GÉNERO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>No. DE PERSONAS</b>
Masculino	200
Femenino	180
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>



**Tabla 15**

*Edad*

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
MENOS DE 20 AÑOS	34	8,95%
20-30 AÑOS	180	47,37%
31-50 AÑOS	124	32,63%
MÁS DE 50 AÑOS	42	11,05%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 14** Edad

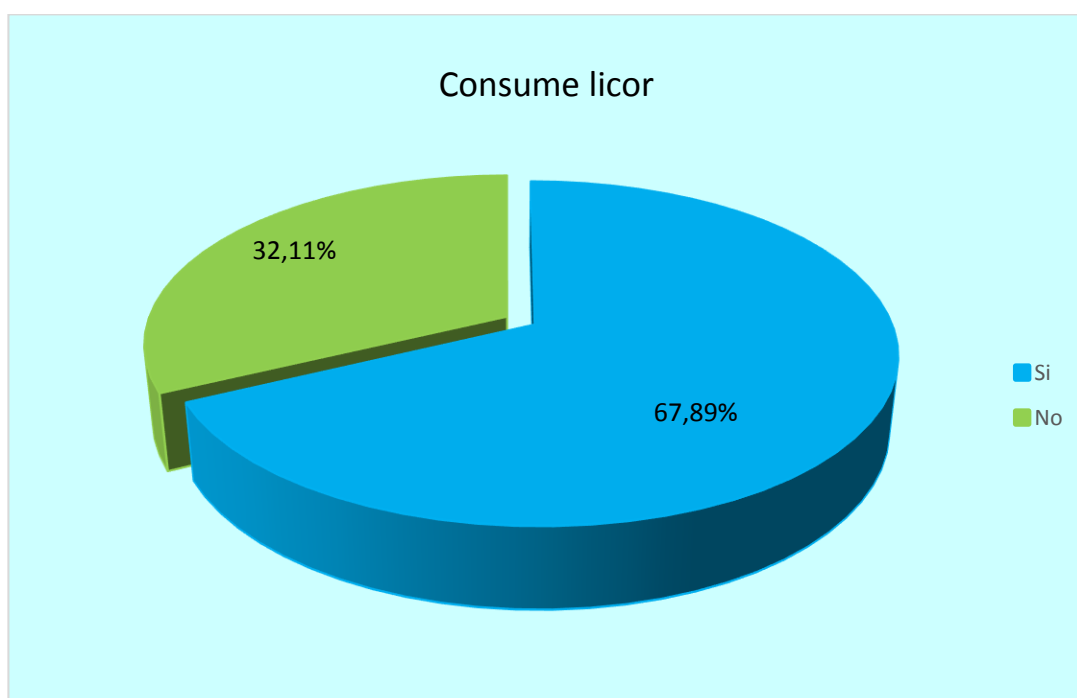
## 1.- ¿Consume licor?

El objetivo de esta pregunta es determinar si la población de salinas tiene gustos por consumir licor.

**Tabla 16**

*Consume licor*

CONSUME LICOR		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Si	258	67,89%
No	122	32,11%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



**Figura 15** Consume licor

**Pregunta No. 1,** El 67,89% de los encuestados indicaron que consumen licor, mientras que el 32,11% no consume este tipo de bebida.

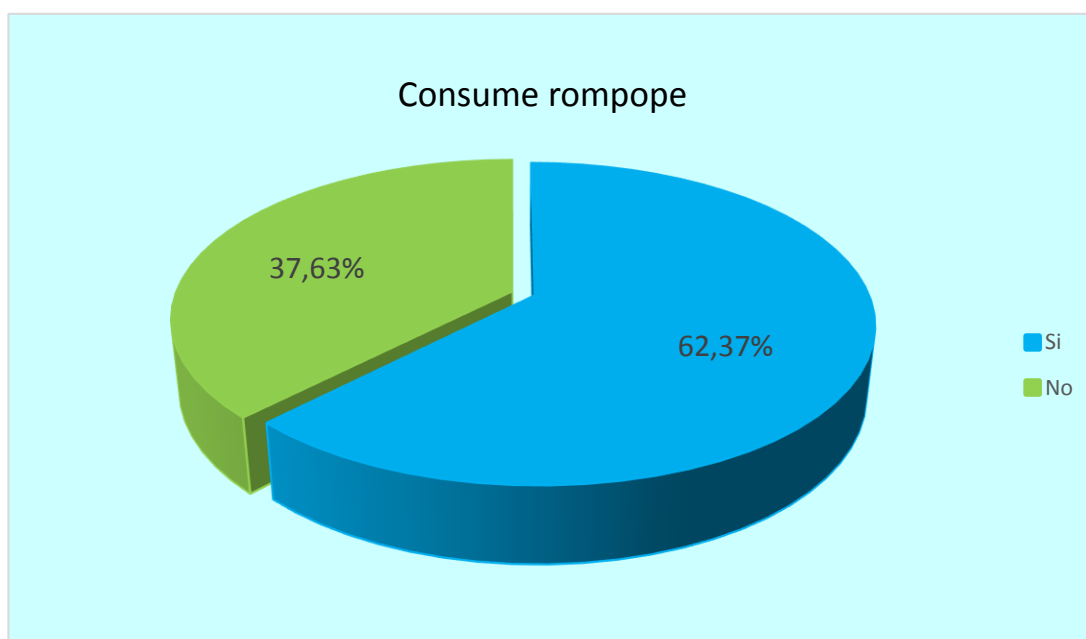
## 2.- ¿Consume Rompope?

El objetivo de esta pregunta, es determinar el consumo de rompope tanto en hombres como mujer, en Salinas.

**Tabla 17** *Consume Rompope*

*Consume Rompope*

CONSUME ROMPOPE		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Si	237	62,37%
No	143	37,63%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



**Figura 16** Consume rompope

**Pregunta No. 2,** Las personas encuestadas indicaron en un 62,37% que, si consumen rompope, mucho lo compran para reuniones con amigos.

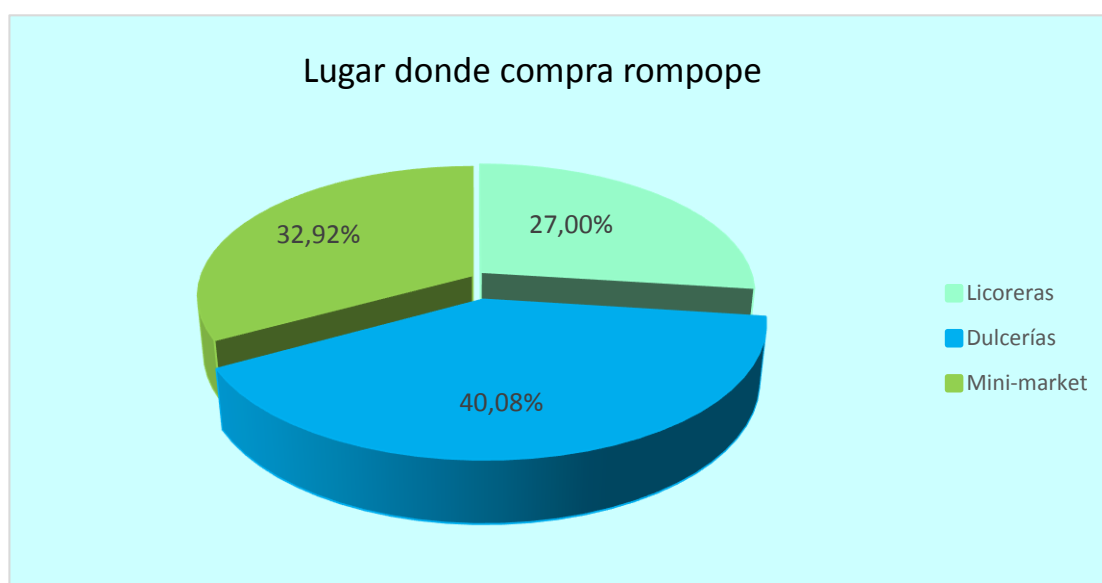
### 3.- ¿Donde suele comprar rompope?

El objetivo de esta pregunta es determinar las preferencias de lugar para realizar la compra de rompope

**Tabla 18**

*Donde suele comprar rompope*

DONDE SUELE COMPRAR ROMPOPE		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Licoreras	64	27,00%
Dulcerías	95	40,08%
Mini-market	78	32,92%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>



**Figura 17** Donde suele comprar rompope

**Pregunta No. 3**, El 40,08% de las personas encuestadas indicaron que prefieren comprar el rompope en dulcerías, el 32,92% prefieren en el mini-market, el 27% en licorerías.

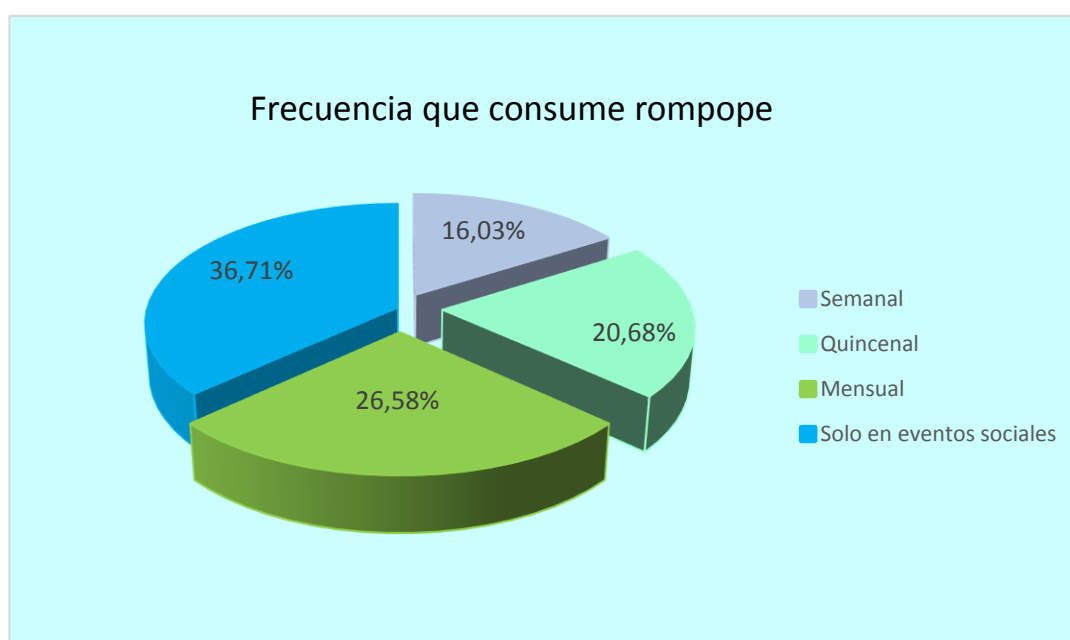
#### 4.- ¿Con que frecuencia usted consume rompope?

El objetivo de esta pregunta es determinar la frecuencia de consumo del rompope

**Tabla 19**

*Con que frecuencia usted consume rompope*

CON QUE FRECUENCIA USTED CONSUME ROMPOPE		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Semanal	38	16,03%
Quincenal	49	20,68%
Mensual	63	26,58%
Solo en eventos sociales	87	36,71%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>



**Figura 18** Con qué frecuencia usted consume rompope

**Pregunta No. 4,** El 36,71% de los encuestados indicaron que prefieren comprar el rompope solo en eventos sociales, el 26,58% prefieren comprar mensualmente, el 20,68% de forma quincenal, mientras que el 16,03% adquieren de forma semanal.

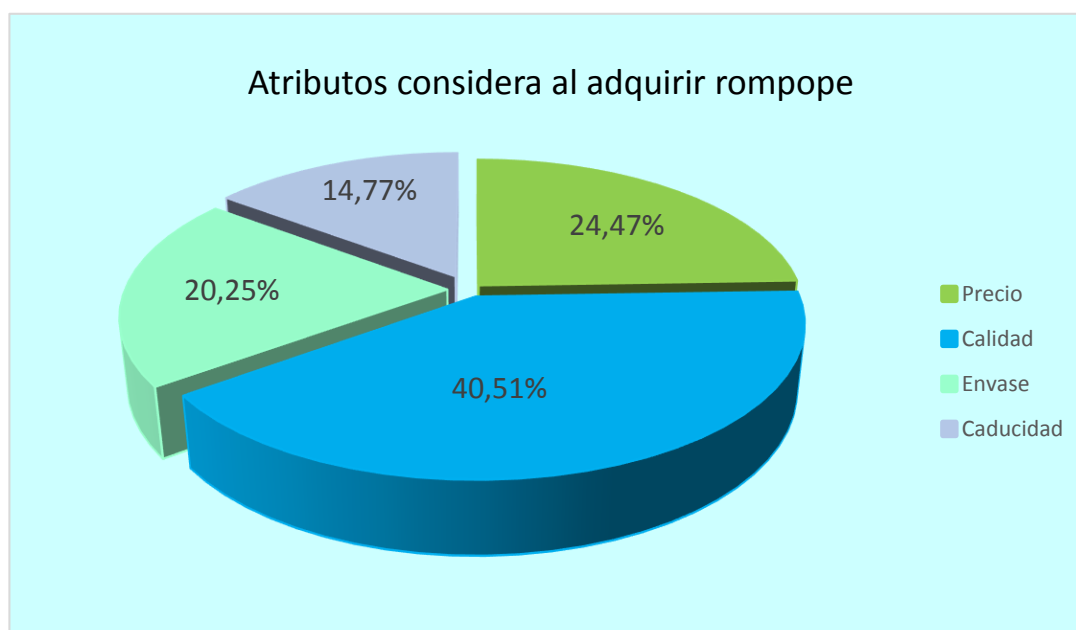
## 5.- ¿Cuáles de los siguientes atributos considera al momento de adquirir rompope?

El objetivo de esta pregunta es determinar que valoran más en el momento de realizar una compra de rompope

**Tabla 20**

*Atributos al momento de adquirir rompope*

ATRIBUTOS CONSIDERADOS AL ADQUIRIR ROMPOPE		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Precio	58	24,47%
Calidad	96	40,51%
Envase	48	20,25%
Caducidad	35	14,77%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>



**Figura 19** Atributos al momento de adquirir rompope

**Pregunta No. 5,** De las personas encuestadas el 40,51% considera la calidad como atributo al momento de adquirir rompope, mientras que el 24,47% considera el precio, el 20,25% el envase, y el 14,77% indican que la fecha de caducidad es un atributo que consideran importante en el momento de realizar una compra de rompope.

## **Análisis e interpretación de resultados del consumidor final**

Los resultados de la encuesta determinaron que a la población del cantón Salinas tienen gusto por el consumo del rompopo consideran que es una bebida de poco grado de alcohol que puede ofrecerse en cualquier momento como un postre después de una comida o se lo puede utilizar en reuniones familiares o de amigos, quienes consumen más este tipo de bebidas son los jóvenes de 20 a 30 años, seguido de los que tienen 31 a 50 años, ellos consideran que para realizar la compra de esta bebida ellos valoran mucho su calidad, así mismo se fijan mucho de la caducidad del producto y luego su precio, al ser un producto de consumo la caducidad y calidad es muy importante.

### **2.5. Análisis Pesta**

#### **Factor Político – Legal**

##### **Código de Trabajo**

El Capítulo I Contrato de Trabajo describe el art. 8 y 13 donde se da a conocer la forma de contratar a un colaborador y la remuneración que toda empresa debe de pagar siendo parte de su responsabilidad como empleador. A continuación, se describe los artículos antes mencionados que indican lo siguiente:

**Art. 8.- Contrato Individual.-** Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre (Codigo del Trabajo, 2012)

**Art 13.- Formas de remuneración.-** En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. (Codigo del Trabajo, 2012)

## **Ley Orgánica para el Fomento Productivo y Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, Estabilidad y Equilibrio Fiscal.**

El presidente de la República Lenin Moreno entregó a la Asamblea el pasado 25 de mayo del 2018 la Ley Orgánica para el Fomento productivo y Atracción de Inversiones Generación de Empleo, Estabilidad y Equilibrio Fiscal con la finalidad de que la empresa privada genere mayores empleos y tengan una mayor estabilidad y tranquilidad para invertir, esta ley contiene principales cambios entre ellos “ El no pago de impuesto a la Renta por 8 años a empresarios que inviertan en Quito Guayaquil” (El Universo, 2018).

Esta ley forma parte del plan del gobierno en querer general reactivación en los empresarios ecuatorianos, el cual podría ser una oportunidad si es que se evalúa de una mejor forma y se garantice los beneficios que adquiere los empresarios al acogerse a esta ley (proecuador.gob.ec, 2018)

### **Factor Económico**

#### **Situación de las Pymes**

El 95% de las empresas en el país son mipymes, siendo así que el pasado 27 de junio del 2017 se celebró por primera vez el día mundial de las mipymes por lo cual la Ministra de Industrias de ese entonces Eva García, expone que las mipymes forma parte de un papel protagónico dentro de la economía ecuatoriana, señalando que todavía hay problema en acceso a financiamientos, calidad y asociatividad. (El Telégrafo, 2017)

Por lo cual es importante conocer que las mipymes son parte importante en el Producto Interno Bruto, y que las políticas creadas por el Gobierno de Lenin son para reactivar a las pymes (ekosnegocios.com, 2016)



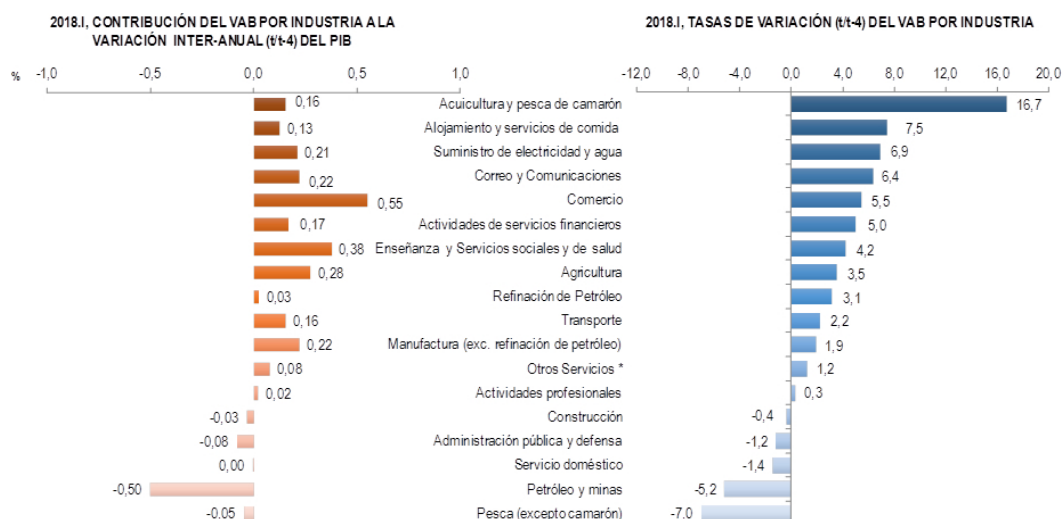
		2012	2013	2014	2015	2016
<b>Número</b>	Pequeña	12.769	14.422 ↑	15.874 ↑	16.853 ↑	<b>17.498 ↑</b>
	Mediana	6.162	6.578 ↑	6.883 ↑	7.062 ↑	<b>7.170 ↑</b>
	<b>Total PYMES</b>	18.931	21.000 ↑	22.757 ↑	23.915 ↑	<b>24.668 ↑</b>
<b>Ingresos (USD Millones)</b>	Pequeña	6.161	6.362 ↑	6.849 ↑	6.858 ↑	<b>6.365 ↓</b>
	Mediana	16.998	19.332 ↑	21.375 ↑	21.473 ↑	<b>21.078 ↓</b>
	<b>Total PYMES</b>	23.159	25.694 ↑	28.224 ↑	28.331 ↑	<b>27.443 ↓</b>
<b>Crecimiento de ingresos</b>	Pequeña	nd	3,30%	7,70%	0,10%	<b>-7,20%</b>
	Mediana	nd	13,70%	10,60%	0,50%	<b>-1,80%</b>
	<b>Total PYMES</b>	nd	10,90%	9,80%	0,40%	<b>-3,10%</b>
<b>Ingresos / PIB</b>	Pequeña	7,00%	6,70% ↓	6,70% -	6,90% ↑	<b>6,50% ↓</b>
	Mediana	19,30%	20,30% ↑	21,00% ↑	21,60% ↑	<b>21,40% ↓</b>
	<b>Total PYMES</b>	26,30%	27,00% ↑	27,70% ↑	28,50% ↑	<b>27,80% ↓</b>

**Figura 20** Número, Ingresos, Crecimiento y Participación de las PYMES. Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

Como se puede evidenciar en la Gráfica No. X el ingreso sobre el PIB generados por las Mipymes es bajó en el 2016, lo que refleja la preocupación que tiene este gobierno y que hace que se enfoque en reactivarla nuevamente y que genere los ingresos de años anteriores.

### **Actividad económica de la Industria del comercio al por mayor y menor**

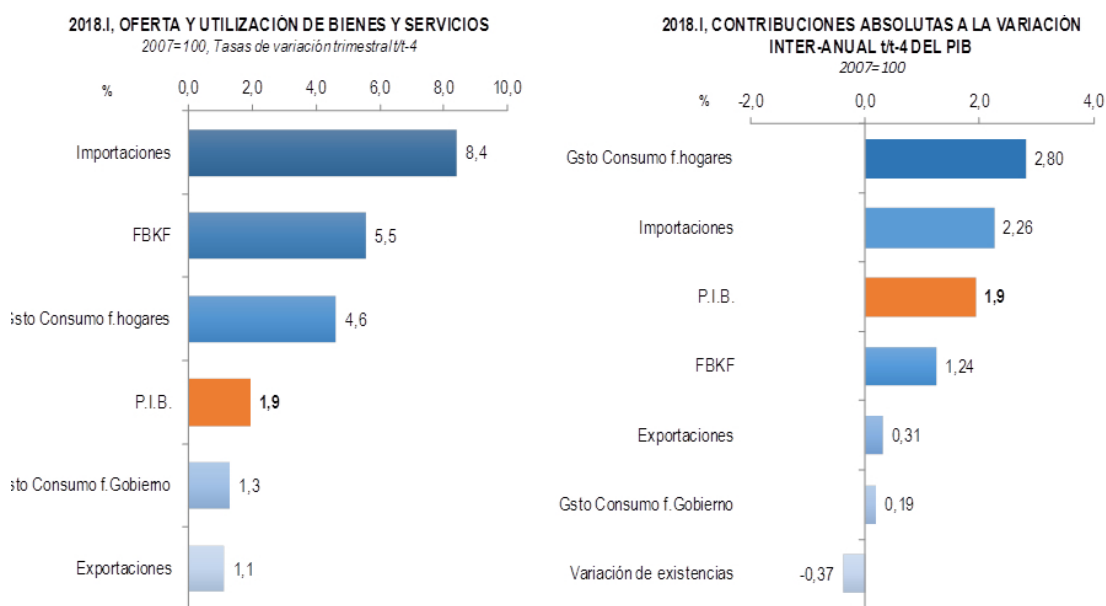
La actividad económica de la industria del comercio al por mayor y menor se elevó en 5.5% respecto al primer trimestre del 2017 con una contribución del 0.55% a la variación interanual del PIB. Este crecimiento se debe al gasto del consumo de los hogares y al crecimiento de las importaciones (Banco Central del Ecuador, 2018)



**Figura 21** Actividad Económica. Banco Central del Ecuador.

## Consumo de los hogares

El gasto de consumo final de los hogares según cifras del Banco Central del Ecuador registró un crecimiento de 4.6% en el primer trimestre del 2018, frente al primer trimestre del 2017 esto se debe al incremento de crédito de consumo total por parte del Sistema Financiero Nacional por un 29.6%, adicional al incremento de las remuneraciones frente al 2017 que fue de 3.2% , así también otro factor que dinamiza el consumo de los hogares, son el incremento en 14.3% de las remesas provenientes de los Estados Unidos (Banco Central del Ecuador, 2018)



**Figura 22** Consumo de los hogares. Banco Central del Ecuador.

## **Desempleo**

Según cifras actualizadas del INEC a junio del 2018 en los resultados de la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo la población económicamente inactiva incrementó ubicándose en 35907 personas que salieron del desempleo, lo cual refleja la preocupación que se tiene en el país de poder reactivar el comercio ya que el mismo necesita circulante para promover el consumo (EITelégrafo.com.ec, 2018).

## **Social**

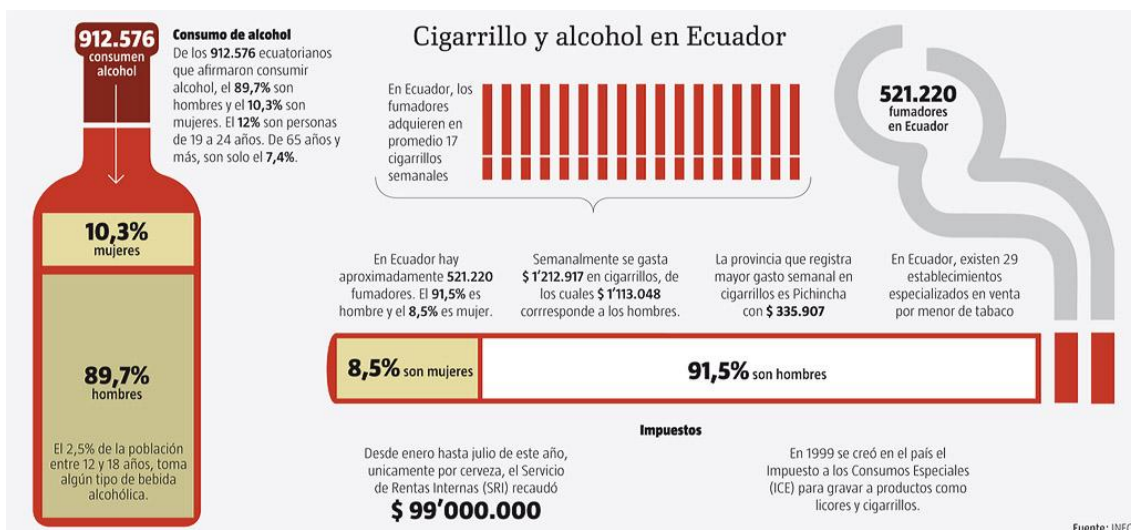
### **Consumo de Alcohol**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) en su informe emitido el pasado 12 de mayo 2014 señala que el Ecuador es una de las naciones que más consume alcohol, ocupando el 9no puesto de consumo de alcohol consumiendo 7.2 litros por personas por año, siendo el mayor tipo de alcohol consumido cerveza (53 %); seguida de un 32,6 % de licores (vodka, whisky, ron), y un 11,7 por ciento de vino.

*Un informe que el 22 de julio del 2014 publicó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos reveló que en Ecuador 912.576 personas consumen bebidas alcohólicas. El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres. La encuesta fue realizada a mayores de 12 años e incluye el consumo de bebidas destiladas, cerveza y vino. Las personas entre 19 y 24 años son las que más consumen de bebidas alcohólicas con 12%, seguidas por las de 25 a 44 años con 11,5%, de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, los mayores de 65 años con 2,8% y la población menor de 18 años con un 2,5%. La cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores con un 79,2% (El Comercio, 2014)*

### **Gastos de los hogares en alcohol**

Según el INEC 900.000 ecuatorianos tienen por costumbre la ingesta de alcohol la edad entre 12 y 18 años consumen alguna bebida alcohólica de moderación representado el 2.5%, mientras que el 41.8% toma semanalmente



**Figura 23** Gastos de los hogares en alcohol.

El INEC en su estadística señala que el perfil socioeconómico del consumidor son las personas de menos ingresos, ellos destinan partes de sus ingresos para el consumo de alcohol con un porcentaje de 56.04% de sus ingresos mensual,

Ya que las personas con más ingresos tienen por costumbre realizar sus compras en los duty free en sus frecuentes viajes (El Telégrafo, 2018).

### El rompopo una bebida tradicional

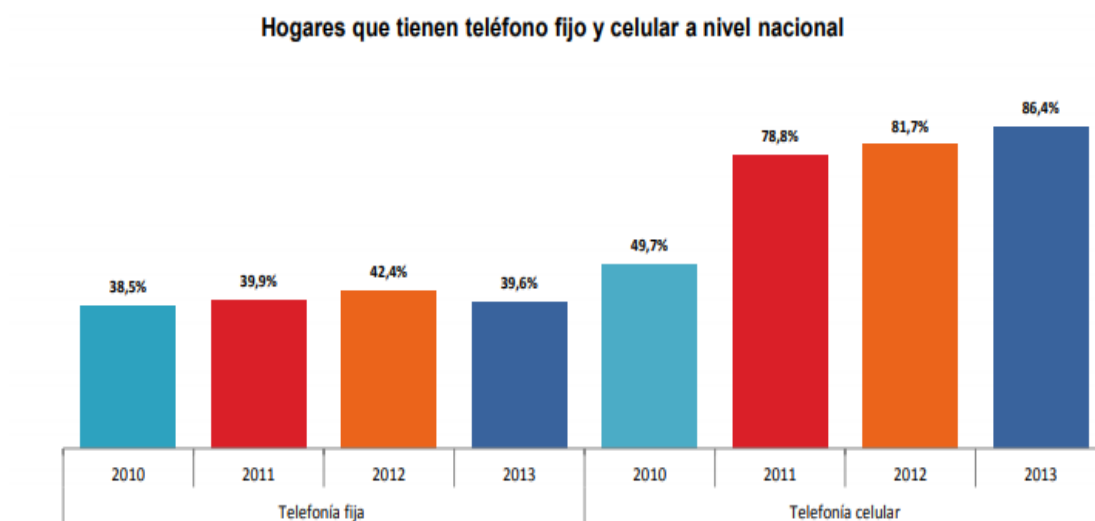
En Ecuador el rompopo es una bebida muy apetecida, deliciosa, un poco densa, reconfortante si la bebe caliente o tibia, su comercialización es todo el año para eventos sociales pero por lo general sus fechas más fuertes de ventas son las fechas navideñas que se convierten en épocas de mayor consumo (El Universo.com, 2013).

### Tecnología

#### Acceso a la tecnología

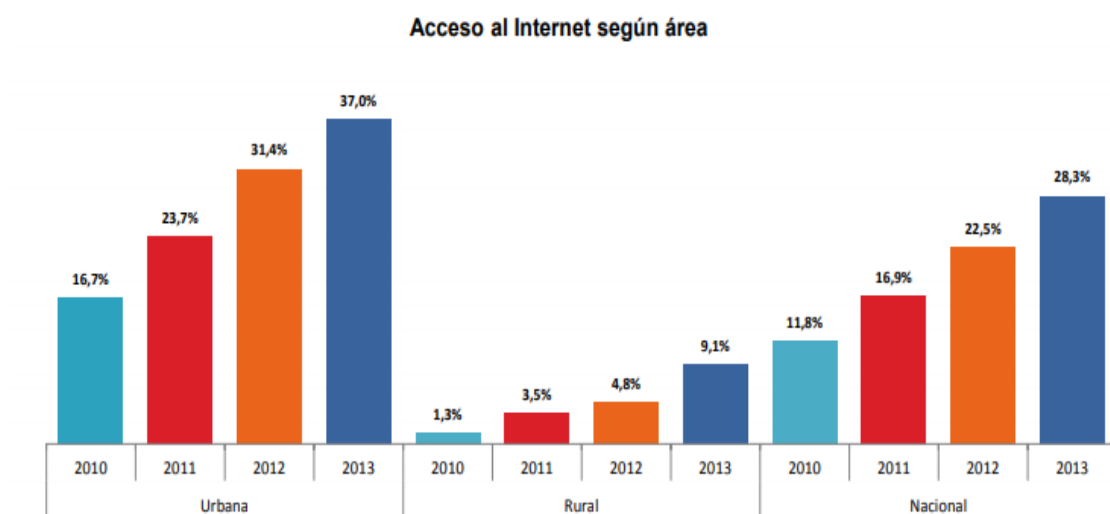
El INEC presentó en las 2013 cifras de las TIC en el Ecuador, donde se evidencia como se ha crecido a 86.4% con respecto al 2012 que se tenía un porcentaje de 81.7% de hogares que tienen teléfono celular como se

muestra en la figura 24 disminuyendo de esta forma el uso de la telefonía fija del 2010 al 2013. (Ecuadorencifras.gob.ec, 2013)



**Figura 24** Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional.

Así mismo el acceso al internet ha aumentado en los últimos años de 16.7% en el 2010 a 37.0% en el 2013, lo que evidencia que en el área urbana cada día la tecnología forma parte de las familias ecuatorianas siendo parte de una necesidad actual. (Ecuadorencifras.gob.ec, 2013)



**Figura 25** Acceso al Internet según área.

## Ambiental

### Uso de Vidrio

El Uso del vidrio para envasar alimentos es mucho más saludable que el plástico, Siendo el vidrio un material inerte que no tiene impacto, ni transfiere sabor a los alimentos o bebidas que contiene, el vidrio tiene una gran ventaja es 100% reciclable, utilizándolo cuantas veces fueren necesario a diferencia del plástico que genera muchas más toxinas. Por lo cual las empresas están trabajando como parte de su responsabilidad social y con el medio ambiente en el uso del vidrio como material de uso comercial (eluniverso.com, 2017).

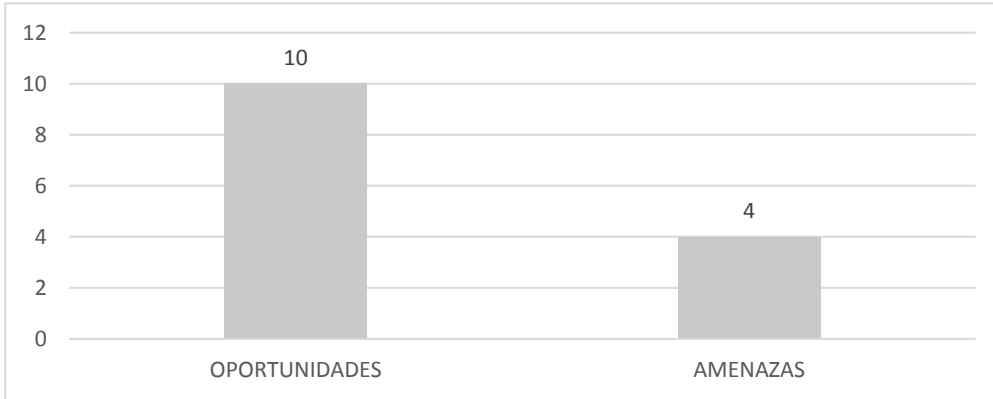
**Tabla 21**

*Valoración de oportunidades y amenazas*

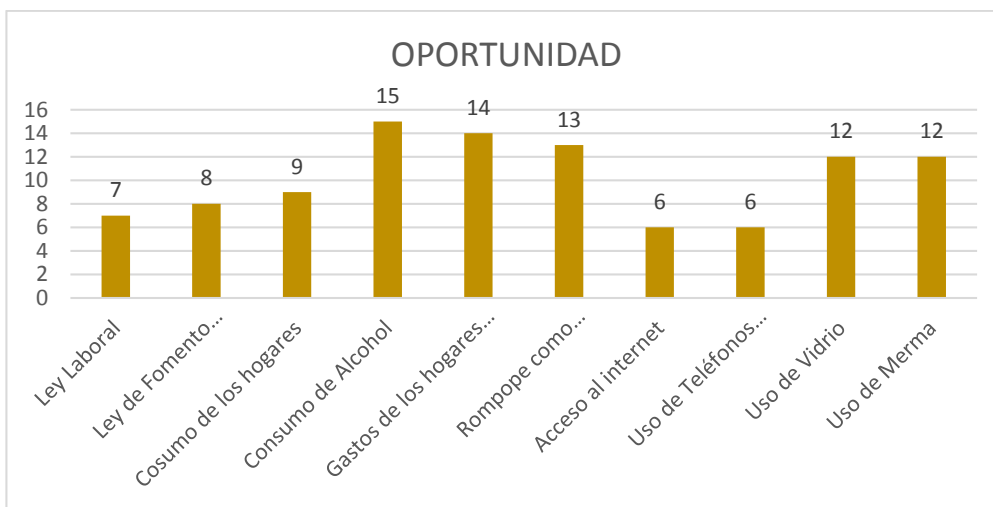
Muy Positivo	<b>MP</b>
Positivo	<b>PO</b>
Indiferente	<b>IN</b>
Negativo	<b>NE</b>
Muy Negativo	<b>MN</b>

VALORACIÓN	
0 - 5	POCO IMPORTANTE
6 - 10	IMPORTANTE
11 - 15	MUY IMPORTANTE

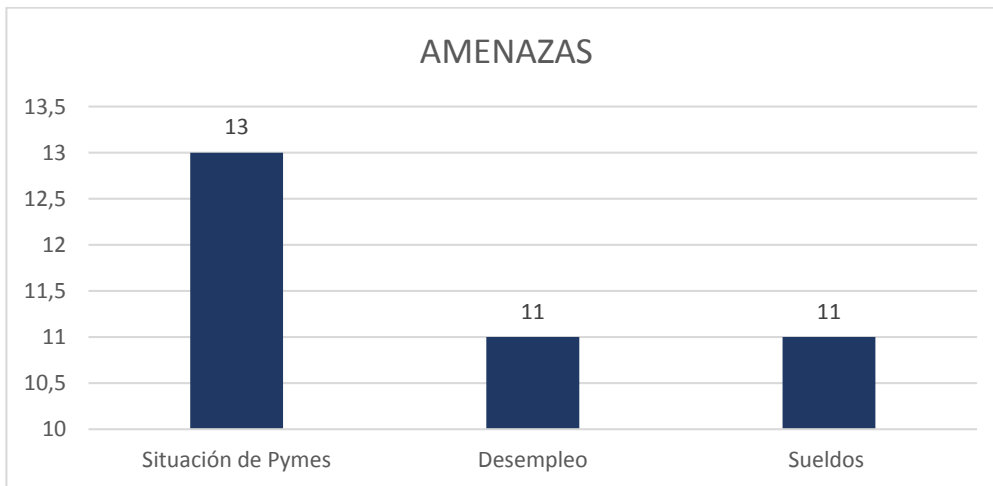
VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
<b>POLÍTICOS</b>							
Ley Laboral		X				OPORTUNIDADES	
Ley Fomento Productivo		X				OPORTUNIDADES	
<b>ECONÓMICO</b>							
Situación de las Pymes				X			AMENAZAS
Desempleo					X		AMENAZAS
Sueldos				X			AMENAZAS
Consumo de los hogares	X					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>SOCIAL</b>							
Consumo de Alcohol	X					OPORTUNIDADES	
Gastos de los hogares en alcohol	X					OPORTUNIDADES	
Rompepe como bebida tradicional	X					OPORTUNIDADES	
<b>TECNOLÓGICO</b>							
Acceso al internet	X					OPORTUNIDADES	
Uso de Teléfonos celulares	X					OPORTUNIDADES	
<b>AMBIENTAL</b>							
Uso de Vidrio	X					OPORTUNIDADES	
Uso de Merma	X					OPORTUNIDADES	



**Figura 26** Oportunidades y amenazas.



**Figura 27** Oportunidades.



**Figura 28** Amenazas.

## 2.6. Estudio del sector y dimensión del mercado

El mercado de producción artesanal y comercialización de rompopo en Salinas se encuentra todavía virgen, por el cual la participación que se puede obtener realizando una buena penetración del mismo sería de mucha importancia para incrementar los ingresos de Pasteles y Algo Más, considerando que se comercializaría a los mini- market y licoreras más grandes de Salinas las cuales son 10 establecimientos, adicional también hay que tomar en cuenta que la penetración de mercado que se desea obtener está alineada a la capacidad instalada que tiene la Pastelería Pasteles y Algo Más

Adicional, se podría indicar que en Salinas se encuentra comercializando el rompopo artesanal dos señoras que viven en Salinas y quienes desde su casa lo producen y comercializan al mini – market y licoreras los cuales se analizan a continuación.

**Tabla 22**

*Estudio del sector y dimensión del mercado*

<b>Criterios</b>	<b>Rompopo Abuelita Eulalia</b>	<b>Rompopo Anie</b>	<b>Rompopo Artesanal Santa Martha</b>
<b>Gestión de los procesos</b>	5	3	3
<b>Precios</b>	5	3	4
<b>Agresividad en la política de precios</b>	5	3	4
<b>Imagen de la empresa</b>	5	3	4
<b>Experiencia de sus trabajadores</b>	5	4	4
<b>Normativas de calidad</b>	5	3	4
<b>Calidad del producto</b>	5	3	5
<b>Diferenciación del producto</b>	5	3	3
<b>Nivel de influencia en el mercado</b>	5	4	5



### Indicadores de evaluación:

- 1= Muy mala
- 2= Mala
- 3= Regular
- 4= Buena
- 5= Muy buena

## 2.7. Competencia – Análisis de las Fuerzas de Porter

A continuación, se realizará el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el cual ayudará a tener un conocimiento más profundo del mercado de rompope en Salinas – Ecuador, con la finalidad de poder determinar cómo se mueven las fuerzas que manejan este mercado, las cuales son necesario controlarla (eumed.net, 2015)



**Figura 29** Las cinco fuerzas de Porter

### Amenazas de nuevos competidores - Alto

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la producción de rompope no es un proceso complicado, es simplemente conocer la receta la cual contiene ingredientes muy económicos y fácil de encontrar en el mercado, así mismo la maquinaria para cocinar el rompope es muy básica no necesita de equipamiento tecnológico moderno, la introducción del mismo en el mercado no es complicada.

El mercado del rompopo es casi virgen por lo que se comercializa con mayor frecuencia en los meses de diciembre, por lo cual es importante realizar mayor promoción para que se vuelva una costumbre más habitual el consumo del rompopo para el todo el año.

#### **Poder de negociación de los proveedores. - Bajo**

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que la materia prima para la elaboración del rompopo es fácil de encontrar en abundancia todo el año. Eso hace que se pueda negociar con los proveedores para adquirir más bajos costos lo cual permite sustituir de proveedor con facilidad, buscando mejor calidad, con costos más bajos.

#### **Poder de negociación de los compradores. - Alto**

El poder de negociación del comprador es medio debido que se realizará la comercialización del rompopo a través de los mini- market y licorerías y ellos deciden a quien comprar según precio, calidad y tiempos de entrega del producto.

#### **Amenaza de Productos Sustitutos.**

El rompopo por ser una bebida dulce que contiene un bajo porcentaje de alcohol puede ser sustituido por cocteles que también llevan como ingrediente cierto grado de alcohol que puede ser utilizado en los diferentes eventos sociales en todo año.

#### **Rivalidad entre los actuales competidores. Baja**

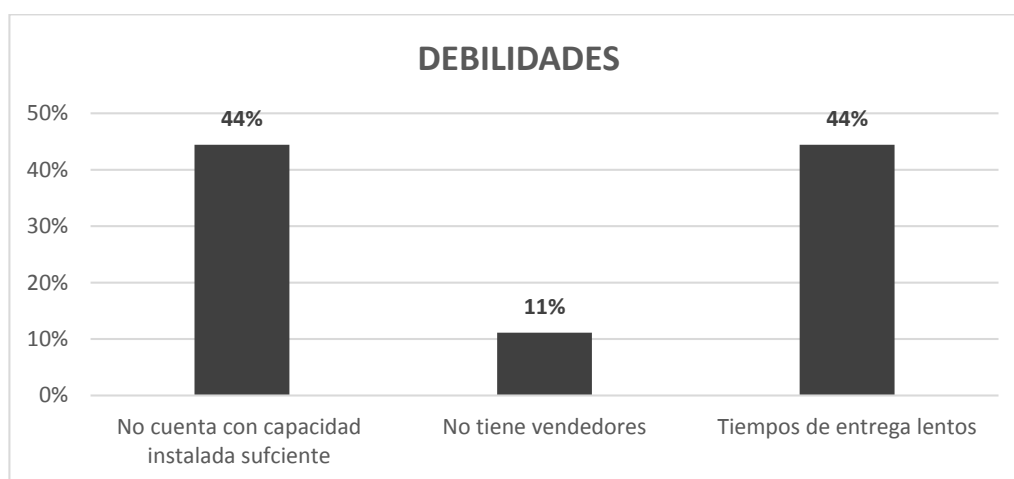
La rivalidad entre competidores es baja ya que hay pequeños negocios que comercializan el rompopo y lo hacen en grandes cantidades en fechas navideñas, y el resto del año lo comercializan a baja escala en las diferentes licorerías y mini- market las cuales serán analizadas a continuación.

**Tabla 23**

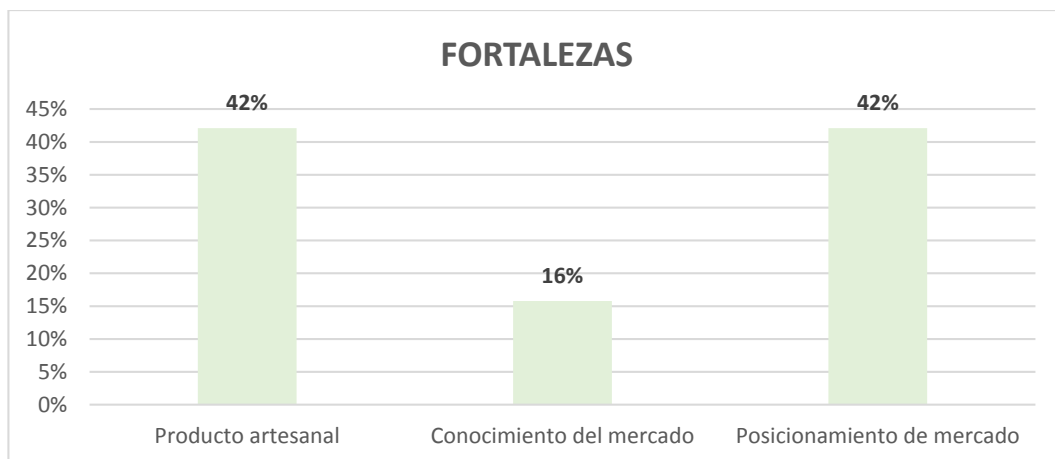
*MATRIZ EFI (Factores Internos)*

## MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) ROMPOPE ANIE

Debilidad Menor	1		
Debilidad Mayor	2		
Fortaleza Menor	3		
Fortaleza Mayor	4		
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
No cuenta con capacidad instalada suficiente	0,20	2	0,4
No tiene vendedores	0,10	1	0,1
Tiempos de entrega lentos	0,20	2	0,4
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
Producto artesanal	0,20	4	0,8
Conocimiento del mercado	0,10	3	0,3
Posicionamiento de mercado	0,20	4	0,8
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,8</b>



**Figura 30** Debilidades



**Figura 31** Fortalezas

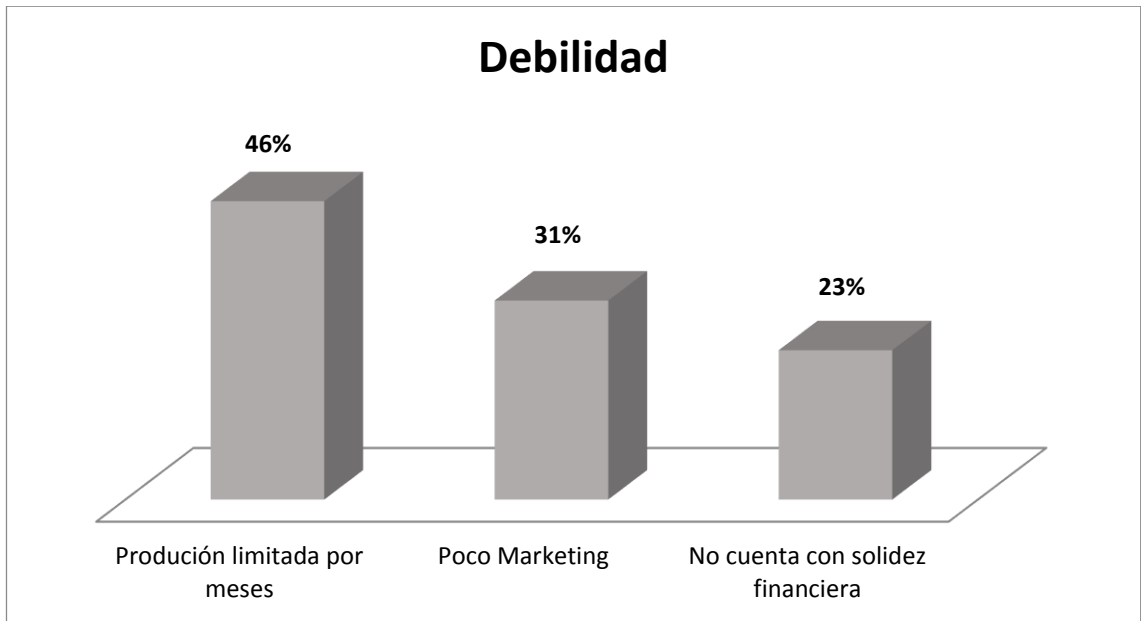
El competidor Rompopo Anie, tiene como fortaleza que su producto es artesanal, y mantiene un posicionamiento fuerte en el mercado, el cual hace que sea el competidor más fuerte para pastelería Pasteles y Algo Más.

**Tabla 24**

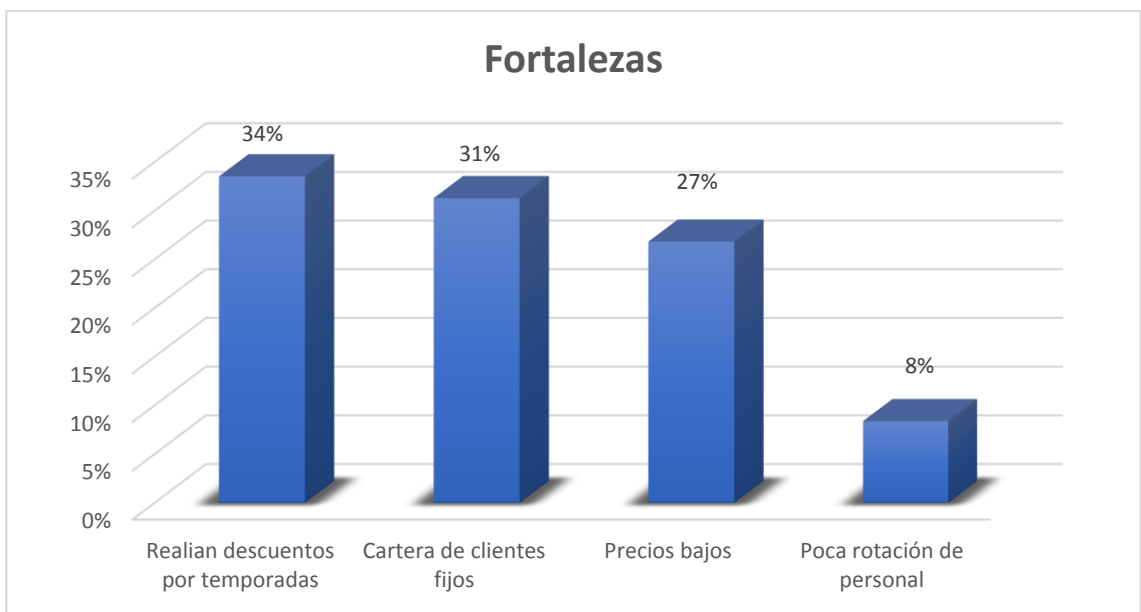
*MATRIZ EFI (Factores Internos)*

### MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) ROMPOPE SANTA MARTHA

Debilidad Menor	1		
Debilidad Mayor	2		
Fortaleza Menor	3		
Fortaleza Mayor	4		
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
	0,15	2	0,3
Producción limitada por meses			
Poco Marketing	0,20	1	0,2
No cuenta con solidez financiera	0,15	1	0,15
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
	0,15	4	0,6
Realizan descuentos por temporadas			
Cartera de clientes fijos	0,14	4	0,56
Precios bajos	0,16	3	0,48
Poca rotación de personal	0,05	3	0,15
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,44</b>



**Figura 32** Debilidad



**Figura 33** Fortalezas

El competidor Rompopo Santa Martha, tiene como fortaleza el realizar descuentos y cartera de clientes fijos, pero ente sus debilidades se encuentra que su producción es limitada por meses.

## 2.8. Estimación de mercado potencial y demanda global

Para determinar la estimación de la demanda de Rompopo se ha analizado los resultados de la encuesta, investigación secundaria, histórico de demanda y capacidad instalada de Pasteles y Algo Más.

### 2.8.1. Análisis de la demanda

Se analizará la demanda en función al número de botellas de rompopo que los mini-market y licorera compran semanal quincenal y mensual,

#### **Demanda Histórica**

Para determinar, demanda histórica se evaluó los resultados de la encuesta pregunta No. 4 donde los establecimientos de mini- market indicaron que mantienen un promedio de compra de 5 botellas semanal y las licoreras 10 botellas semanal, mostrándose los cálculos a continuación.

#### **Mini- Market**

5 botellas semanal x 4= 20 botellas al mes  
20 botellas al mes x 12= 240 botellas anual  
240 Botellas anual x 5 Mini- market = 1200 botellas de demanda

#### **Licoreras**

10 botellas semanal x 4 =40 botellas al mes  
40 botellas al mes x 12= 480 botellas anual  
480 botellas anual x 5 Licoreras = 2400

**Total demanda 2018 = 1200 +2400 botellas = 3600 botellas**

**Tabla 25**

*Demanda*

Años	Demanda histórica anual	Demanda histórica mensual
<b>2017</b>	3.468	289
<b>2018</b>	3.600	300

Para determinar el crecimiento del año, se calcula con el método de regresión simple el cual de un año a otro se calcula un crecimiento del 4% ya que el histórico del pedido que realizan estos establecimientos es de un promedio de 5 botella a la semana en el caso de los mini- market, las licoreras hacen sus pedidos por un promedio de 10 botellas por semana incrementando sus pedidos en un 4% de un año a otro.

**Tabla 26**

*Demanda, Taza de Crecimiento*

<b>Años</b>	<b>Cantidad demandada</b>	<b>Tasa de crecimiento simple (TCS)</b>
<b>2017</b>	3.468	4%
<b>2018</b>	3.600	4%

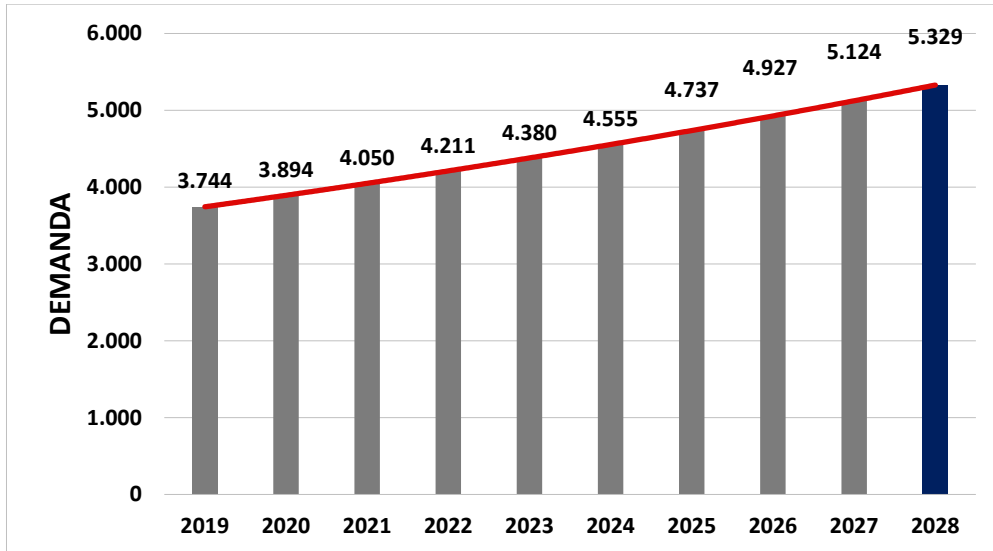
**Demanda proyectada**

Se calcula la demanda proyectada de botellas de rompope por un crecimiento de 150 botellas de rompope anual

**Tabla 27 Demanda Proyectada**

*Demanda Proyectada*

<b>Año</b>	<b>Demanda (Año anterior)</b>	<b>TCS (%)</b>	<b>Demanda proyectada</b>
<b>2019</b>	3.600	4%	3.744
<b>2020</b>	3.744	4%	3.894
<b>2021</b>	3.894	4%	4.050
<b>2022</b>	4.050	4%	4.211
<b>2023</b>	4.211	4%	4.380
<b>2024</b>	4.380	4%	4.555
<b>2025</b>	4.555	4%	4.737
<b>2026</b>	4.737	4%	4.927
<b>2027</b>	4.927	4%	5.124
<b>2028</b>	5.124	4%	5.329



**Figura 34** Demanda Proyectada

### Oferta Histórica

Se calcula la oferta en base a una capacidad instalada histórica de producción, tomando en cuenta que en anteriores años solo se vendía en las instalaciones de pastelería Pasteles y Algo Más y una proyección de crecimiento de la pastelería con el incremento de su capacidad instalada.

**Tabla 28**

Oferta histórica

Años	Oferta histórica anual
<b>2017</b>	2954
<b>2018</b>	3680

**Tabla 29**

Taza de crecimiento

Años	Cantidad ofertada	Tasa de crecimiento simple (TCS) %
<b>2017</b>	2954	3%
<b>2018</b>	3680	3%



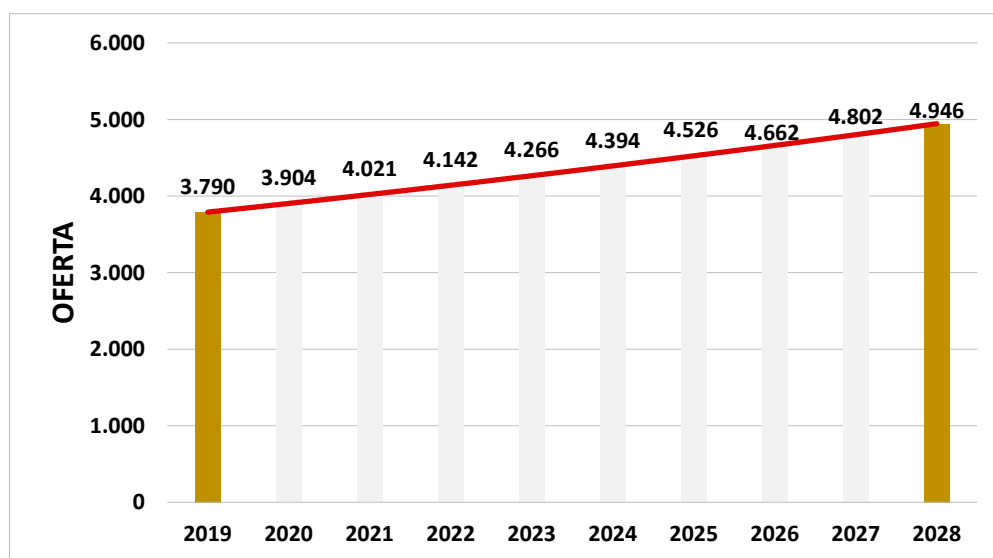
## Oferta Projectada

Se calculó la oferta proyectada con el método de regresión simple tomando en consideración un histórico, siendo la oferta proyectada de 3790 botellas con un crecimiento del 3% por cada año.

**Tabla 30**

*Oferta proyectada*

Año	Oferta (Año anterior)	TCS (%)	Oferta proyectada
2019	3.680	3%	3.790
2020	3.790	3%	3.904
2021	3.904	3%	4.021
2022	4.021	3%	4.142
2023	4.142	3%	4.266
2024	4.266	3%	4.394
2025	4.394	3%	4.526
2026	4.526	3%	4.662
2027	4.662	3%	4.802
2028	4.802	3%	4.946



**Figura 35** Oferta

Tomando en consideración que la pastelería Pasteles y Algo Más, pretende introducir al mercado EL ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA, para este proyecto se incrementará la capacidad instalada para poder cubrir con la demanda insatisfecha del cantón Salinas, comercializándose para el primer año.

3600 botellas a los mini market y licoreras y 240 botellas se venderán de forma directa en el establecimiento. Por lo expuesto se determina que para el primer año se comercializará un total de 3840 botellas de rompopo cubriendo en un 100% la capacidad instalada del local.

**Tabla 31**

*Capacidad Instalada*

Horarios de Producción	Producción por días	producción por semana	Producción por mes	Producción por año
9 am: 11am	4	20	80	960
11am: 13:am	4	20	80	960
Almuerzo	-			
13:30 a 15:30am	4	20	80	960
15:30am a 17:30 am	4	20	80	960
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>80</b>	<b>320</b>	<b>3840</b>

**Mercado meta**

**El mercado meta del presente proyecto son los mini-market y licoreras del cantón Salinas.**

**Tabla 32**

*Dato geográfico*

<b>Geográficas</b>	<b>Datos</b>
País	<b>Ecuador</b>
Región	<b>Costa,</b>
Provincia	<b>Sta. Elena</b>
Cantón	<b>Salinas</b>
Clima	<b>Cálido</b>

**Tabla 33**

Datos Demográficos

Edad de los dueños de establecimiento	<b>Mayores de edad</b>
Sexo	<b>Masculino y Femenino</b>
Religión	<b>Indiferente</b>
Nacionalidad	<b>Ecuatoriana</b>

**Tabla 34***Datos Socioeconómicos*

<b>Socioeconómicos</b>	Datos
Ingresos	<b>Sueldo Básico</b>
Instrucción	<b>Indiferente</b>
Ocupación	<b>Cualquiera</b>

**Tabla 35***Datos Psicográficos*

<b>Psicográficos</b>	Datos
Clase Social	<b>Baja, Media y Alta</b>
Estilo de vida y valores	<b>Que gusten comercializar bebidas como: cocteles, Rompopo etc.</b>
Personalidad	<b>Todas</b>
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	<b>Ética en negocios</b>
Tasa de uso	<b>80%</b>
Nivel de lealtad	<b>80%</b>

## 2.9. Análisis Interno

### 2.10.1. Cadena de Valor

Se realizó un análisis de la cadena de Valor de Pasteles y Algo Más con la finalidad de poder generar valor en cada una de sus escalones, se detectó algunas debilidades en sus procesos, los cuales serán corregidos la nueva cadena de valor propuesta para este proyecto.

#### Actividades Primarias

##### Operaciones:

La propuesta que presenta el presente plan de negocios en el eslabón de operaciones está orientada a la reingeniería de sus procesos, para lo cual se utilizará los métodos de Just – in Time “JIT” (**ub.edu, 2010**)



**Figura 36** Actividad Primarias

Donde los pilares fundamentales que se propone es poder atacar los problemas fundamentales, eliminar los despilfarros y buscar la simplicidad.

#### Atacar los Problemas Fundamentales

En esta etapa se pretende atacar las diferentes causas de los problemas que tiene la Pastelería en sus procesos, de los cuales se detectó falencias en los costos de producción del rompo.

## **Eliminar Despilfarros (Desperdicios)**

Parte de la propuesta que mantiene esta cadena de valor es utilizar las claras de los huevos que son los desperdicios en la elaboración del rompopo, para realizar suspiros que serán parte de las promociones que se ofrecerán (eumed.net, 2017)

También es importante mencionar que con el fin de mantener la calidad es este eslabón se medirá la sobreproducción, Tiempo de Espera, Transporte, Inventario, Proceso inadecuado (reprocesamiento), Movimientos innecesarios Defectos en Productos.

## **Buscar la Simplicidad**

Se propone mantener una producción sencilla artesanal, controlando el flujo de material a utilizar y el control de las líneas de flujo (Gestión de operaciones.net, 2016)

## **Procesos**

Con la finalidad de mantener la mejora continua se plantea trabajar en base al método de Kaizen el cual en el proceso del Rompopo se utilizará dos líneas de producción con la finalidad de poder cubrir la demanda de los mini-market y licoreras del cantón Salinas (eumed.net, 2015)

## **Marketing y ventas**

Se realizará marketing con la finalidad de tener presencia de marca y posesionarse en la mente del consumidor para lo cual se realizará diferentes promociones para poder tener ventaja competitiva, es decir la generación de valor se encuentra desde que comienza el primer eslabón hasta que termina.

## **Actividades Secundarias**

## **Recurso Humano**

El recurso humano para esta propuesta de cadena de calor esta enfocada en un personal con las competencias suficientes para poder desarrollar de forma eficaz y eficiente sus funciones, para lo cual se trabajará

mucho en la capacitaciones de servicio al cliente venta, se espera llevar una administración por resultados los cuales serán medidos periódicamente con la finalidad de poder tomar decisiones más acertadas y rápidas lo cual llevará a pasteles y algo más a ser más productivo (eumed.net, 2014).

### Abastecimiento - compra

Se realizará las compras de materia prima de forma eficiente y en tiempo justo, se espera poder tener proveedores que ofrezcan materia prima de buena calidad.

### Tecnología

Se mantendrá las herramientas y equipo de cocina con la mayor tecnología posible con la finalidad de generar producción de rompope de forma rápida y con alta calidad.

### Bechmarking

Se realizará el bechmarking con la finalidad de aprender las mejores prácticas de la industria, dentro de las cuales es importante analizar aspectos de productividad, calidad y tiempo (eumed.net, 2016)

Índice de competitividad	Grupo estratégico		Análisis
	ROMPOPE ANIE	ROMPOPE SANTA MARTHA	
	Productividad		<b>Acción</b>
Procesos de elaboración de rompope	OK	OK	Competir
Uso de recursos	OK	OK	Competir
Conocimiento y habilidades	OK	OK	Competir
	Calidad		<b>Acción</b>
Producto de excelente calidad	Ok	OK	Innovar
Servicio integral	Ok	OK	Competir
Tecnología	Ok	Ok	Innovar
	Tiempo		<b>Acción</b>
Entrega de rompope a tiempo	OK	OK	Competir
Elaboración de rompope a tiempo	OK	OK	Competir

**Figura 37** Índice de competitividad

## **FODA**

### **Fortalezas**

- F1** El producto tienen excelente calidad
- F2** Empresa posicionada en el mercado.
- F3** Equipo de trabajo altamente comprometido
- F4** Capacidad instalada para cubrir la demanda
- F5** Uso de merma para producción de suspiros

### **Debilidades**

- D1** Falta de experiencia en la distribución
- D2** Producto desconocido para los distribuidores
- D3** No se cuenta con muchos canales de distribución

### **Oportunidad**

- O1** Alto índice de consumo de alcohol
- O2** Rompope considerada como bebida tradicional
- O3** Aumento de ferias de bebidas alcohólicas
- O4** Alianzas con proveedores de materia prima

### **Amenazas**

- A1** Prohibición de venta de licores artesanales
- A2** Aumento de desempleo
- A3** Disminución del poder adquisitivo de los consumidores
- A4** Ambiente político inestable

**Tabla 36** Matriz Efe (Factores externos)

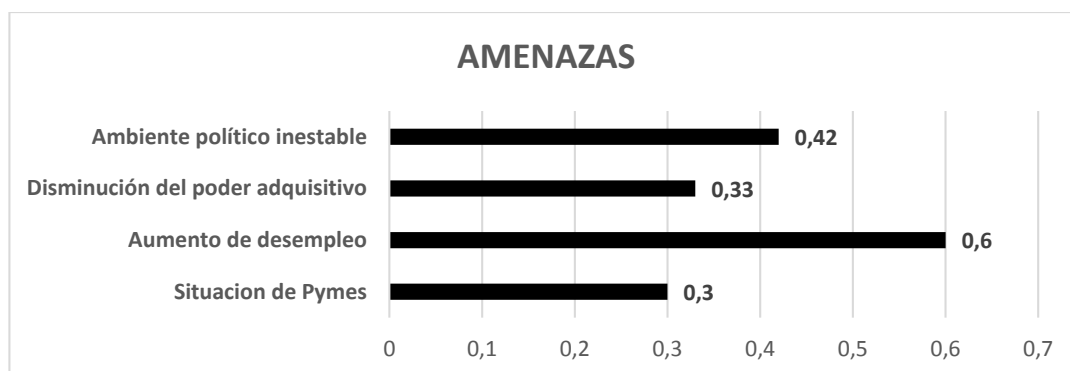
Matriz Efe (Factores externos)

## MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS) ROMPOPE ABUELITA EULALIA



Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>AMENAZAS</b>	<b>50%</b>		<b>1,65</b>
1 Situación de Pymes	0,10	3	0,3
2 Aumento de desempleo	0,15	4	0,6
3 Disminución del poder adquisitivo	0,11	3	0,33
4 Ambiente político inestable	0,14	3	0,42
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50%</b>		<b>1,87</b>
1 Consumo de alcohol	0,13	3	0,39
2 Rompope considerada como bebida tradicional	0,14	4	0,56
3 Aumento de ferias de productos artesanales	0,12	4	0,48
4 Alianzas con proveedores de materia prima	0,11	4	0,44
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3,52</b>

<b>Calificar entre 1y 4</b>	<b>4</b>	<b>Muy Importante</b>
	<b>3</b>	<b>Importante</b>
	<b>2</b>	<b>Poco Importante</b>
	<b>1</b>	<b>Nada Importante</b>



**Figura 38** Índice de competitividad



**Tabla 37**

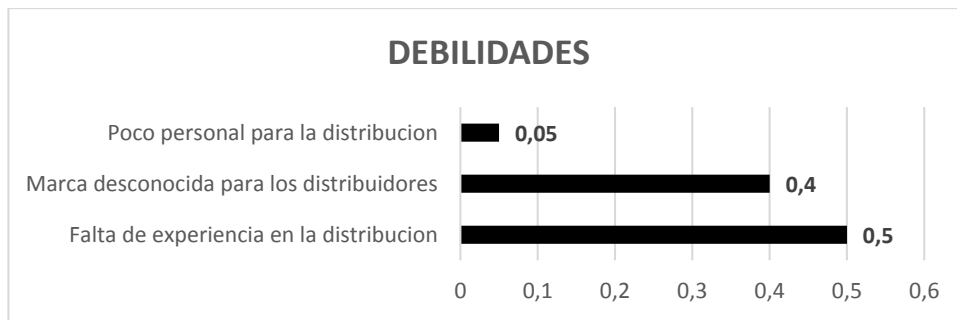
*Matriz Efe (Factores internos)*

## MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA

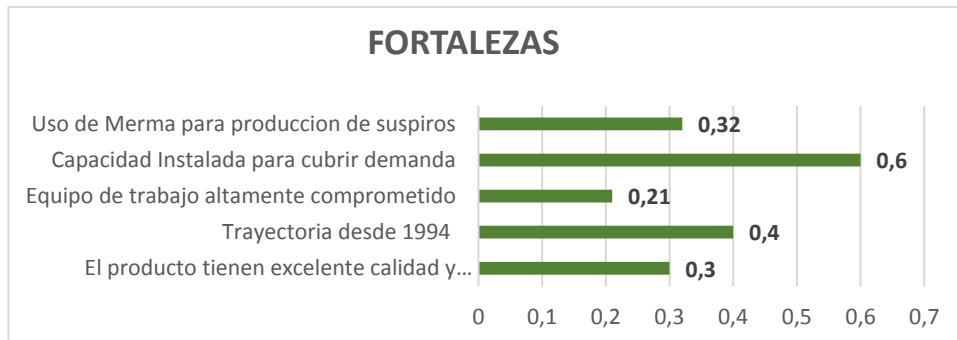


Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>			<b>50%</b>
<b>0,95</b>			
1 Falta de experiencia en la distribución	0,25	2	0,5
2 Marca desconocida para los distribuidores	0,20	2	0,4
3 Poco personal para la distribución	0,05	1	0,05
<b>Fortalezas</b>			<b>50%</b>
<b>1,83</b>			
1 El producto tienen excelente calidad y valor nutritivo	0,10	3	0,3
2 Trayectoria desde 1994	0,10	4	0,4
3 Equipo de trabajo altamente comprometido	0,07	3	0,21
4 Capacidad instalada para cubrir demanda	0,15	4	0,6
5 Uso de Merma para producción de suspiros	0,08	4	0,32
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>2,78</b>

<b>Calificar entre 1y 4</b>	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>
	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>
	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>
	<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>



**Figura 39** Debilidades



**Figura 40** Fortalezas

### **Estrategias**

#### **Fortalezas – Oportunidades**

**FO1** Potencializar el producto mediante alianzas estratégicas con mini market y licorerías líderes y tener mayor presencia en mercado

**FO2** Realizar producción de suspiro para entregar como promociones

**FO3** Realizar estrategias con proveedores de materia prima para mantener buenos costos

**FO4** Participar en ferias de productos artesanales

#### **Debilidades y Oportunidades**

**DO1** Desarrollar estrategias de marketing en redes sociales para hacer conocer la marca y cualidades del producto

**DO2** Contrata vendedores para la distribución en mini-market y licorerías

#### **Fortalezas y Amenazas**

**FA1** Fortalecer y mantener productos de calidad a precios competitivos


**FA2** Establecer alianza con proveedores para mantener mejores costos

#### **Debilidades y Amenazas**

**DA1** Capacitar a vendedores para que puedan hacer cobertura en Salinas.

**Tabla 38**

FODA

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Uso de merma para producción de suspiros</li> <li>2 Capacidad Instalada</li> <li>3 Equipo de trabajo comprometido</li> <li>4 Trayectoria desde 1990</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Poco personal para la distribución</li> <li>2 Marca desconocida para los distribuidores</li> <li>3 Falta experiencia para la distribución</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>5 Producto con calidad y nutricional</li> </ol>	
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Alianza con proveedores</li> <li>2 Aumento de ferias de productos artesanales</li> <li>3 Consumo de alcohol</li> <li>4 Gusto por el rompopo como bebida tradicional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Potencializar el producto mediante la distribución en mini-market y licoreras</li> <li>2 Realizar producción de suspiro para entregar como promociones</li> <li>3 Realizar estrategias con proveedores de materias prima para mantener buenos costos</li> <li>4 Participar en ferias de productos artesanales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Desarrollar estrategias de marketing en redes sociales para hacer conocer la marca y cualidades del producto</li> <li>2 Contrata vendedores para la distribución en mini-market y licoreras</li> </ol>
AMENAZAS " A "	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Ambiente político inestable</li> <li>2 Sueldo bajos</li> <li>3 Desempleo</li> <li>4 Situación de Pymes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Fortalecer y mantener productos de calidad a precios competitivos</li> <li>2 Establecer alianzas con proveedores para mantener mejores costos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Capacitar a vendedores para que puedan hacer cobertura en Salinas</li> </ol>

## 2.10. Matriz de crecimiento de Ansoff

Siendo pasteles y Algo Más una pymes que siempre se ha dedicado a vender el rompope en sus instalaciones a los clientes que se acercan a comprar, la estrategia a tomar dentro de la matriz de Ansoff es poder ingresar a un nuevo mercado que por el momento no habían sido aperturado (eumed.net, 2015).

Es así que mercado objetivo para este plan de negocio son las mini-market y licoreras dl cantón Salinas, tomando en consideración que dentro de la curva del ciclo de vida del producto Pasteles y Algo Más se encuentra en Introducción con el nuevo producto ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA

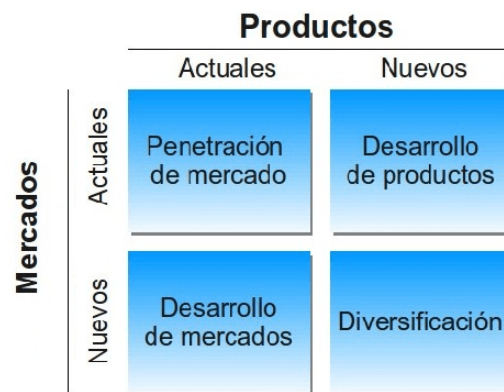


Figura 41 Productos

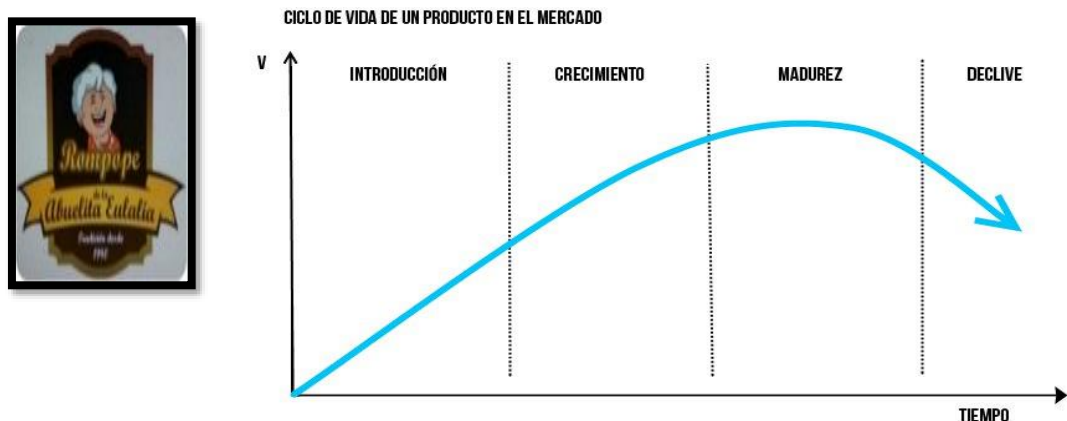


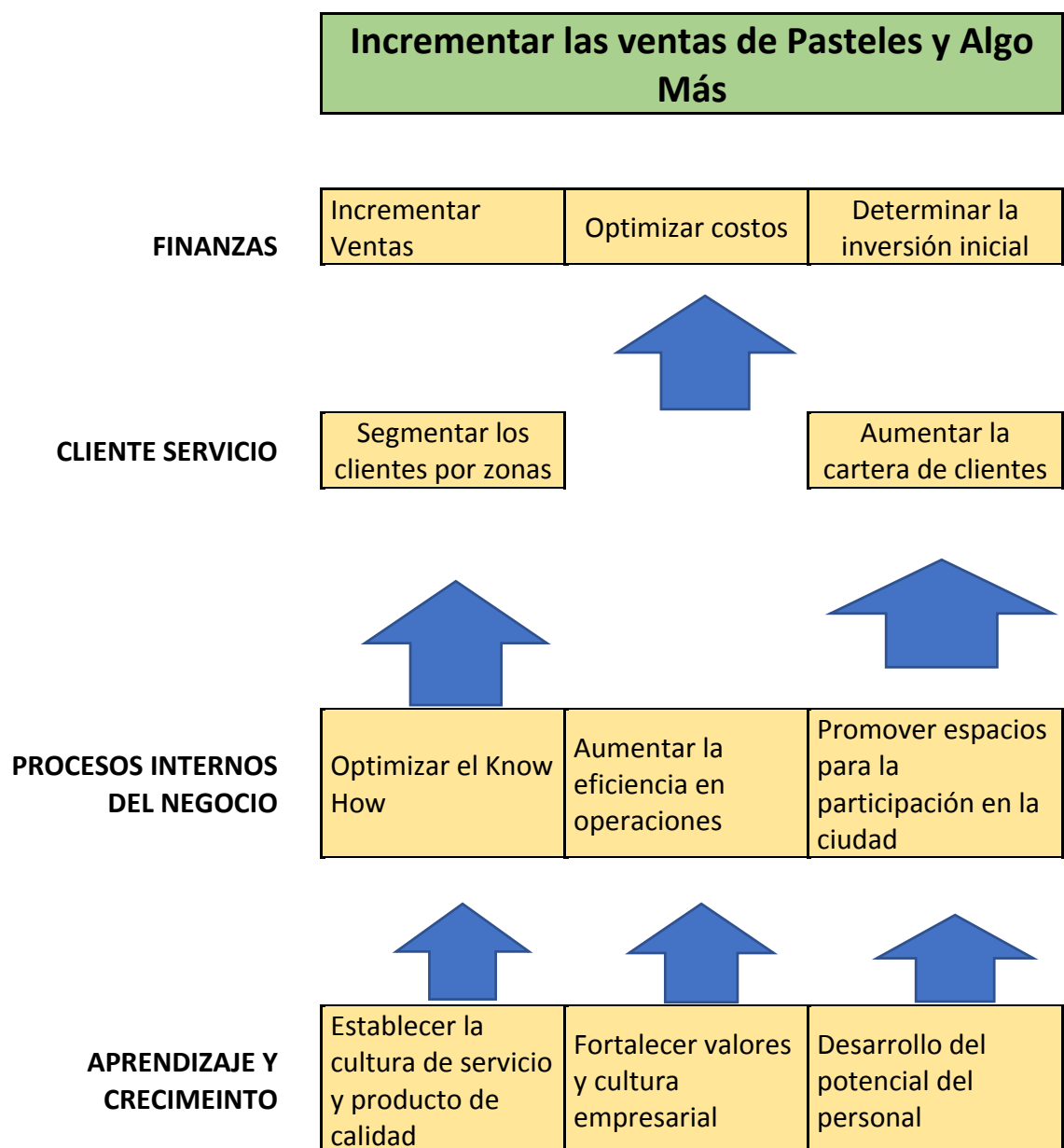
Figura 42 Ciclo de vida del producto en el Mercado.

## 2.11. Mapa Estratégico de objetivos

El mapa estratégico de objetivos planteado ayudara a Pasteles y Algo Más a lograr su objetivo de incrementar las ventas de la empresa, la cual se sustenta de las cuatro perspectivas fundamentales como: Recurso Humano, Procesos, Clientes, Financiero, los cuales son muy importantes para agilizar la productividad que se espera obtener, así mismo como la sostenibilidad en el mercado (eumed.net, 2014)

**Tabla 39**

*Incrementar las ventas*



## CAPÍTULO III

### PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL

#### 3.1. Estrategias, metas y objetivos comerciales

Incrementar en un 4% las ventas de Pastelería Pasteles y Algo Más por medio del desarrollo del producto “ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA” en el cantón Salinas, para el año 2019

##### 3.1.1. Objetivos Específicos

- Llegar a tener cubierto las ventas en los minimarket y licoreras de Salinas
- Incrementar la productividad de los vendedores
- Utilizar la merma para producir suspiros que sirva de venta adicional del local

##### 3.1.2. Objetivos Operativos

Los objetivos operativos son el “como lo voy hacer” el cual ayudará a conseguir los objetivos específicos a través del método SMART

**Tabla 40**

Métodos Smart

		1. Llegar a tener cubierto las ventas en los minimarket y licoreras del cantón Salinas	2. Incrementar la productividad de los vendedores	3. Utilizar la merma para producir suspiros que sirva para venta adicional
<b>S</b>	<b>Específicos</b>	Realizar 200 visitas mensuales para hacer conocer e introducir el rompope de la abuelita Eulalia.	Realizar la programación de las visitas semanales	Utilizar la merma en la producción de suspiros para obsequio, promociones y ventas
<b>M</b>	<b>Medible</b>	Cubrir la demanda potencial que están interesados adquirir el rompope de la Abuelita Eulalia.	Lograr el cumplimiento de las ventas en un mínimo del 70%	Lograr la satisfacción del cliente en un 100%
<b>A</b>	<b>Alcanzables</b>	Contratar una persona para que realice las ventas a las licoreras y minimarket.	Poder crecer cada año con la venta de rompope a las distribuidoras	Vender los rompopes a las distribuidoras obsequiando platito de suspiro
<b>R</b>	<b>Realista</b>	Incrementar una línea de producción para abastecer a la licoreras y minimarket	Desarrollar las habilidades y competencias de los vendedores.	Incrementar con los años la capacidad instalada de la producción de rompope para poder abastecer a más licoreras y minimarket
<b>T</b>	<b>Tiempo límite</b>	Año 2019	Año 2019	Realizar campaña de introducción al mercado en los 2 primeros meses.

### **3.2. Mezcla de Mercadotecnia**

A continuación, se analizará las 4 p del marketing, las cuales son importante ya que ayudarán al plan de negocio a introducir y comercializar el producto, así como también a posicionarlo en la mente del consumidor

#### **Producto**

#### **ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA**

##### **Características Técnicas**

- Es una bebida reconfortante preparada con yemas de huevo, esencia de vainilla, canela, nuez moscada, leche pasteurizada, sal, clavo de olor y ron.
- Es una bebida dulce que se puede ingerir a cualquier hora del día.
- Se puede servir de forma fría.

##### **Características Nutricionales**

- Dentro de los macro nutrientes contiene: Carbohidrato, proteínas y grasas
- Como micronutrientes: Vitaminas y minerales

##### **Características Físicas**

- Botella Grande de 1 litro
- Botella Mediana de medio litro

##### **Características diferenciadoras**

- La materia prima es 100% natural sin utilizar productos químicos para preservar los productos lo que lo hace más saludable, con buena calidad y precios accesibles para el consumidor.
- Pasteles y algo más tiene en el mercado desde 1990
- Servicio de Calidad

##### **Vida Útil del Producto**

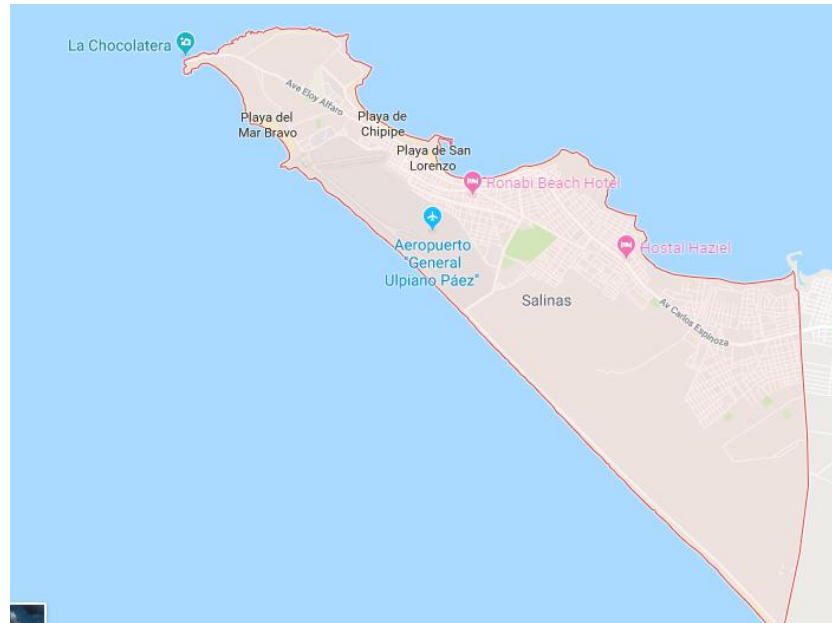
El Rompopo de la abuelita Eulalia tiene una vida útil aproximada de 3 meses a 4 meses, es importante mantenerlo en frío.

## Precio

Botella Grande	\$7.00
Botella Mediana	\$3.50

## Plaza

La plaza donde se comercializará en rompopé será el cantón de Salinas en licoreras y Mini Market del cantón, se comenzará con 10 distribuidoras por la capacidad instalada, se espera incrementar los siguientes años



**Figura 43** Plaza

## Publicidad y promoción

Tomando en consideración la pregunta No. 10 que se realizó a las licoreras y Mini-market donde se preguntó que tipo de promociones esperan se determina para este plan de negocio las siguientes promociones.



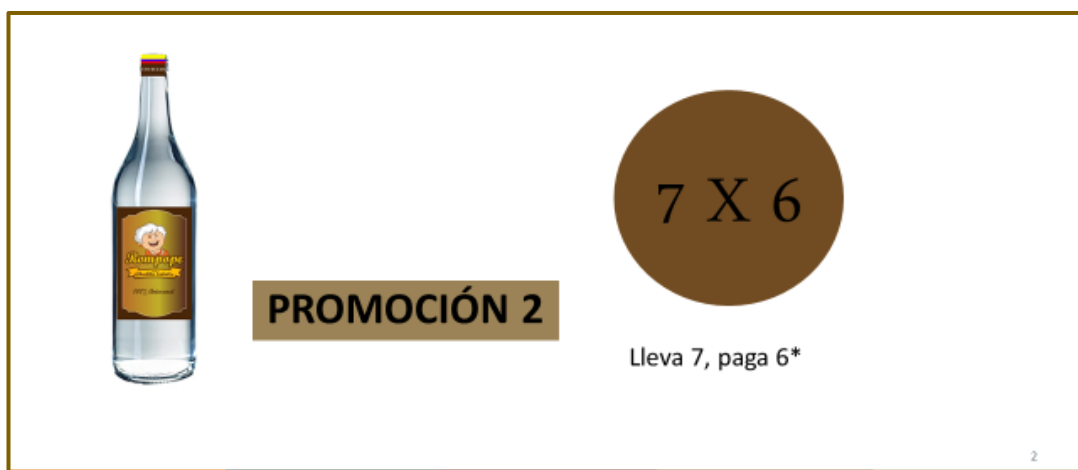
**Hielera Gratis:** Esta promoción consiste en: Por la compra de 12 botellas Grande se regalaría una hielera gratis



**Figura 44** Hielera

### **6 Botellas del mismo tamaño + 1 gratis**

Cuando las licorerías o Minimarket compren 6 botellas del mismo tamaño sea pequeña o grande, llevará una adicional del mismo tamaño



**Figura 45** Promoción botella

### **Bandeja de suspiros**

La promoción de suspiros consiste en: Por la compra de 3 botellas se regala una bandejita de 10 unidades de suspiros. Esta promoción se realiza con la intención de utilizar los desperdicios que se tendrán en la elaboración de rompope diario por el cual se elaborará suspiros los cuales una parte se venderán en unidades o en bandejas al público directamente en la pastelería y lo demás se entregará como promoción en la venta del suspiro.



**Figura 46** Bandejas de suspiros

## Publicidad

### Redes Sociales:

Se utilizará las redes sociales para realizar la publicidad de la venta de rompopé y poder hacer conocer la marca. Se realizarán concurso en redes sociales con la finalidad de fidelizar a los clientes.



**Figura 47** Redes sociales

### Impulso en punto de venta

Se realizará degustaciones en la pastelería en los stands que se enviarán a elaborar, así mismo se realizarán concursos en el local.



**Figura 48** Punto de venta

## Costos de marketing

A continuación, se presenta los costos relacionado al plan de marketing que se espera realizar en el presente proyecto.

**Tabla 41**

*Costos*

PROMOCIÓN	MEDIO	CANTIDAD	MES
Salida al mercado	Licoreras	Muestra gratis	Enero, Febrero y Marzo de 2019
	Mini Market	2 x 1	

PREMIOS	MEDIO	CANTIDAD	MES
Obsequios	Suspiros	720	Enero a Junio 2019
	Hieleras	720	

Eventos	MEDIO	CANTIDAD	MES
Eventos	Ferias gastronómicas		Febrero, Junio, Noviembre
		Muestra gratis	

	<b>Total gastos de promoción y publicidad</b>
--	---

### 3.3. Gestión de Venta

La gestión de venta se dará con una estrategia de crecimiento horizontal, ya que se está ingresado a nuevos mercados en el cantón salinas

### 3.4. Operaciones comerciales

#### 3.4.1. Sistema y acciones de ventas

El presente plan de negocio cuenta con dos formas de realizar la venta, a través de la venta por cobertura y los distribuidores como: Mini-market y Licoreras, adicional se realizará la venta interna o de mostrador que se

realizará en las instalaciones de la pastelería, donde el cliente solicitará directamente su producto

**Tabla 42**

*Ventas externas y internas*

VENTA PERSONAL-EXTERNA	VENTA A INTERNA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se contará con un vendedor encargado de hacer la gestión de venta en las licorerías y minimarket</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se venderá en el local al consumidor final que solicite directamente el producto</li></ul>

### **Venta de servicio**

Pasteles y Algo Más se caracteriza por brindar servicio integral, la venta del rompopé a las distribuidoras minimarket y licorerías del cantón Salinas constituye un conocimiento técnico y estratégico de venta lo cual hace que esta venta pase de una venta transaccional a una venta relacional la cual se mantiene en el tiempo prestando servicio personalizado a sus clientes (eumed.net, 2016).

### **Territorio, rutas y productividad en rutas**

El asesor comercial será el encargado de realizar las visitas a los minimarket y licorerías de Salinas, considerando que tiene 10 rutas a las cuales debe de atender, realizando la gestión de revisión de inventario, merchandising, entrega de producto, cobranzas y servicio de post venta

**Tabla 43**

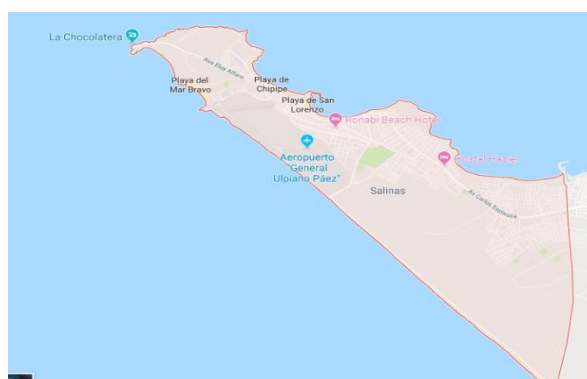
*Rutas*

Mini Market	Ruta	Licoreras	Ruta
<b>Kalinca</b>		<b>San Victoriano</b>	
General Enríquez Gallo Tercera Avenida Salinas	<b>1</b>	Fidón Tomalá	<b>6</b>
<b>Mini- market Ramirez</b>		<b>Stop Liquors &amp; Market</b>	
San Lorenzo Salinas	<b>2</b>	Av. Eloy Alfaro No. 12	<b>7</b>
<b>D Linda</b>		<b>Kalinca Malecón</b>	
José Luis Tamayo No. 43	<b>3</b>	Malecón de Salinas Junto al Banco del Pacífico	<b>8</b>
<b>Mini - Market Salinas</b>		<b>Snakies</b>	
Av. Carlos Espinoza No. 68	<b>4</b>	Malecón de salinas, diagonal al Banco Pichincha	<b>9</b>
<b>Mini Market Blac Power 2</b>		<b>Licorera Yositomo</b>	
Av. Carlos Espinoza No. 15	<b>5</b>	Av. Jacinto Benítez Cruz	<b>10</b>

**Establecimiento de los territorios**

El establecimiento del territorio para este plan de negocio será el cantón Salinas ya que es el lugar donde se encuentra establecido la pastelería Pasteles y Algo Más la cual ya es conocida en el mercado desde 1994.

Así mismo es importante tomar en consideración que el cantón Salinas está ubicado en la provincia de Santa Elena, considerado el balneario más importante del Ecuador, presentando grandes infraestructuras hoteleras, muchas gastronomía nacional e internacional, locales comerciales, mini market, licoreras, artesanía nacional y muchos eventos turísticos que van de la mano con su ubicación geográfica prestándose un clima cálido para muchas fiestas y reuniones de amigos y familiares.



**Figura 49** Territorio

• Cantón SALINAS, Provincia de SANTA ELENA se encuentra en la Zona 5 de planificación.



**Figura 50** Cantones

• El cantón SALINAS cuenta con 3 parroquias.

• Representa el 1.9% del territorio de la provincia de SANTA ELENA (aproximadamente 0.1 mil km2).

Población:	68.7 mil hab. ( 22.2% respecto a la provincia de SANTA ELENA).
Urbana:	50.6%
Rural:	49.4%
Mujeres:	48.4%
Hombres:	51.6%
PEA:	46.3% ( 22.5% de la PEA de la provincia de SANTA ELENA)

**Figura 51** INEC Censo de población y vivienda 2010

El cantón Salinas cuenta con tres parroquias, representando el 1.9% del territorio de la provincia de Santa Elena. La población Económicamente activa representa el 46.3% siendo en su mayoría los hombres con un 51.6% y las mujeres con el 48.4%.



**Figura 52** INEC Censo de población y vivienda 2010

Como muestra la figura 44 sus actividades más importantes se encuentran en la rama de agricultura, ganadería, sivilcultura y pesca, siguiendo el comercio al por mayor y menor.

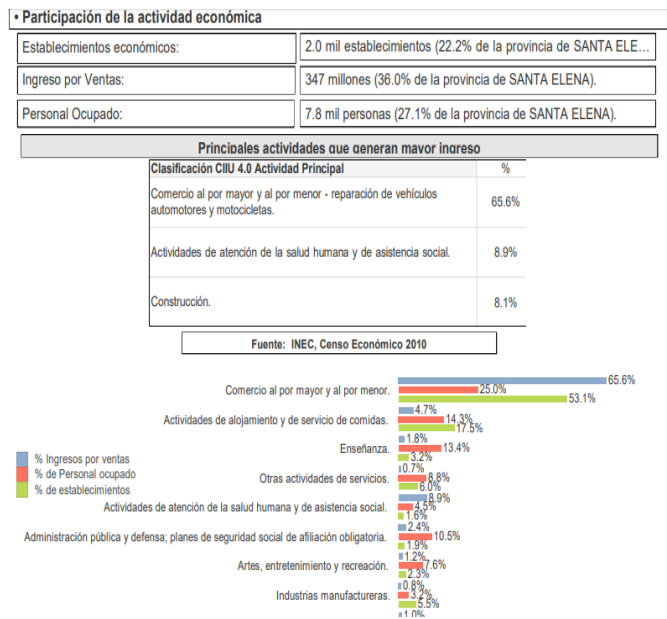
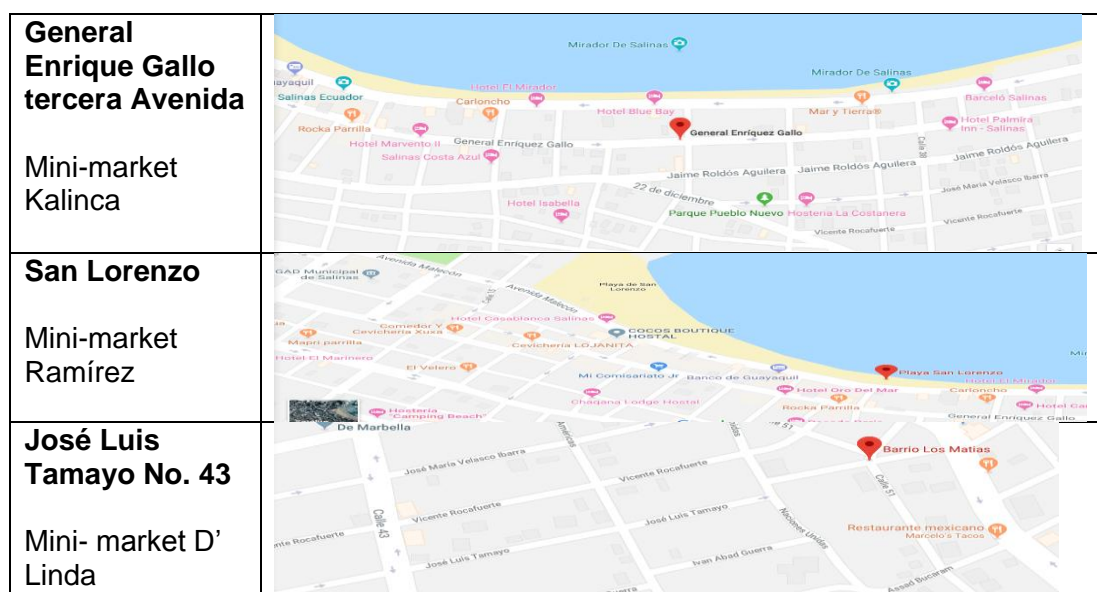



Figura 53 Participación de la actividad económica

A continuación, se presenta cada una de las ubicaciones de licoreras y Minimarket donde se comenzará a distribuir el rompope.

Tabla 44


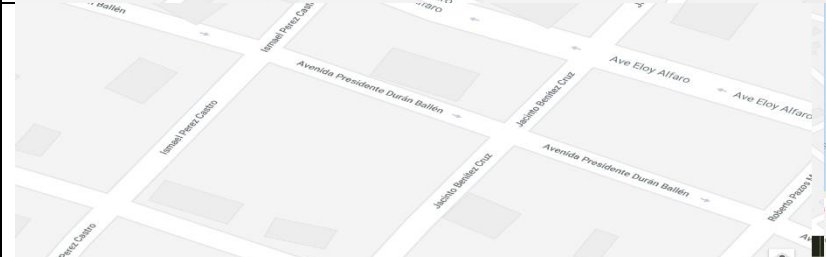
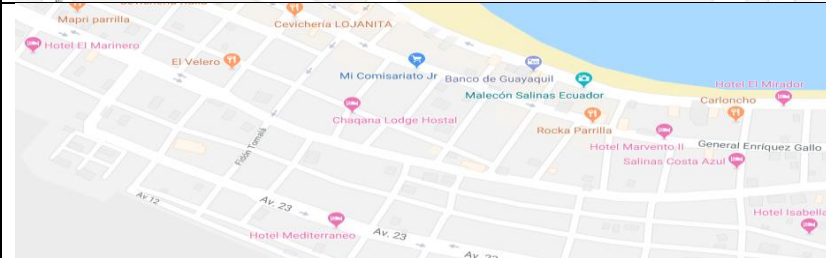
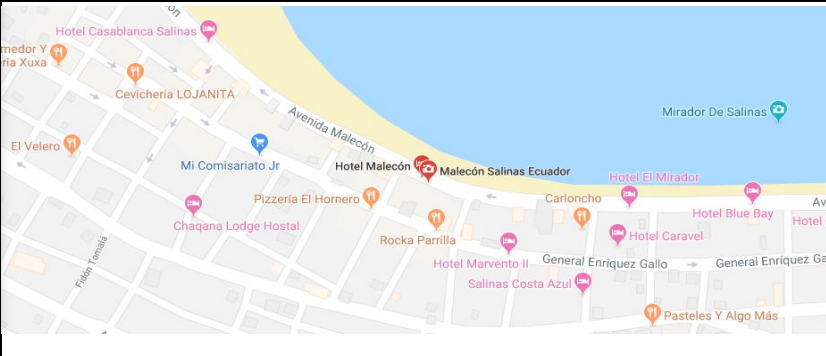
Mini- market



<p><b>Av. Carlos Espinoza No. 15 y 68</b></p> <p>Mini-market Salinas Mini- market No. 15</p>	
--	--

**Tabla 45**

*Licoreras*

<p><b>Av. Eloy Alfaro No. 12</b></p> <p><b>Licorera Stop Liquors &amp; Market</b></p>	
<p><b>Av. Jacinto Benítez Cruz</b></p> <p><b>Licorera Yositomo</b></p>	
<p><b>Fidón Tomalá San Victoriano</b></p>	
<p><b>Malecón de salinas, diagonal al Banco Pichincha y Banco Pacífico</b></p> <p><b>Licorera Snakies y Kalinca Malecón</b></p>	

**3.4.2. Gestión rentable y revisión de los territorios**

**Construcción de Rutas**

El vendedor de ruta tendrá que realizar 50 visitas semanales entre Mini-market y Licoreras es decir 200 visitas al mes como máximo para que pueda



ingresar a la empresa 160 pedidos máximo representando el 80% de su gestión, así mismo mantiene un objetivo mínimo de 180 visitas al mes, representando 140 pedidos de rompope al mes entre minimarket y licoreras representando el 80% de cumplimiento dentro de la cobertura de su ruta (eumed.net, 2015)

**Tabla 46**

*Visitas del vendedor*

Vendedor	Objetivo Máximo		Objetivo Mínimo	
	# Visitas	# de Pedidos	# Visitas	# de Pedidos
Semana 1	50	40	45	35
Semana 2	50	40	45	35
Semana 3	50	40	45	35
Semana 4	50	40	45	35
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>160</b>	<b>180</b>	<b>140</b>

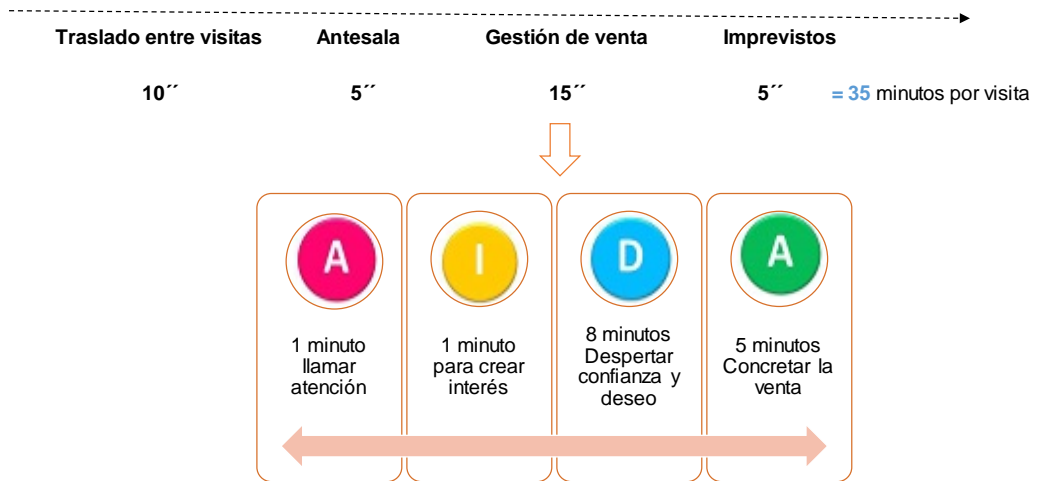
Es importante indicar que para esta construcción de rutas y números de visitas que tendrá que realizar el vendedores se ha tomado en cuenta los tiempos de traslado, antesala, imprevistos y el tiempo de la gestión de venta como tal, la cual es medida a través del método AIDA (atención, interés, decisión y acción).

**Tabla 47**

*Tiempos en la gestión de ventas*

Mini - Market / Licoreras		
Tiempo: minutos (m)		
<b>Traslado</b>	10	m
<b>Antesala</b>	5	m
<b>Gestión de venta</b>	15	m
<b>Imprevistos</b>	5	m
Total día	<b>35</b>	<b>minutos</b>

Se espera que con este método AIDA se realice el máximo de visitas efectivas planificadas para el vendedor, por el cual la gestión de venta debe de ser técnica, y estratégica



**Figura 54** Método Aida







### 3.4.3. Métodos y tiempos: Productividad en rutas

La productividad se medirá por el número de visitas al mes que realice versus los pedidos que ingrese a la pastelería, adicional la cobranza de la factura en el tiempo acordado, así también será medido por la gestión de cobertura que realice en apertura nuevos distribuidores del rompope en el cantón Salinas.

Para que su gestión sea eficiente debe de tener un 80% de ventas efectivas en cada mes.

**Tabla 48**

*Productividad en rutas*

TAREAS		AGENDA				Realizado	Pendiente
							
<b>Visita Clientes</b>		<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Total Mes</b>	
Ejecutivo de ventas		50	50	50	50	200	
endedor de Mostrador						0	
<b>Pedidos efectivos</b>		<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Total Mes</b>	
						0	
Ejecutivo		40	40	40	40	160	
V. de Mostrador		5	5	5	5	20	
<b>Entrega del Rompepe y Factura</b>		<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Total Mes</b>	
							
Ejecutivo		40	40	40	40	160	
Mostrador		5	5	5	5	20	

**3.3. Organización de funciones de la estructura de ventas**

**3.3.1. Estructura organizacional y funcional**

La estructura organizacional de Pasteles y Algo Más mantiene diferentes niveles jerárquicos los cuales serán expuesto a continuación, el mismo está desarrollo por competencias adecuadas a su cargo.

**Funciones de la Dirección de ventas**

Siendo Pasteles y Algo Más una mypimes familiar la dirección de las ventas lo lleva la jefa Comercial quien es la hija de la dueña de la empresa la cual cumplirá con las siguientes funciones.

**Perfil del Jefe de ventas**

Educación: Graduada de la Carrera de Administración de ventas  
 Conocimientos: Servicio al cliente, planificación estratégica, construcción de rutas y presupuesto de ventas.

- Experiencia: 1 año

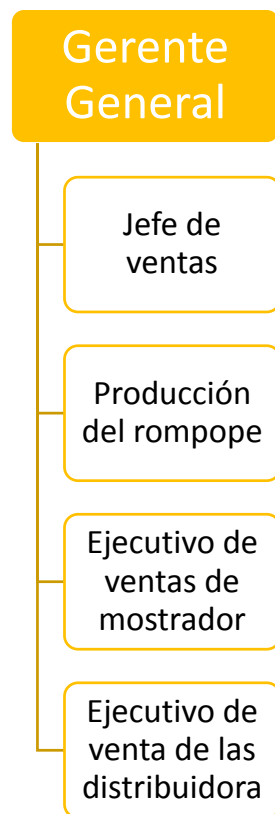
- Género: Femenino
- Edad: de 20 a 35 años

### Organización de la estructura de ventas

La estructura de ventas es vertical, ya que la organización es familiar para este plan de negocio se espera contratar 1 vendedor para la distribución en los minimarket y licorerías, en la producción del producto se contratará un joven especializado en la producción de rompopo y se mantendrá el ejecutivo de vena de mostrador que actualmente tiene la pastelería (eumed.net, 2015).

**Tabla 49**

*Organización de la estructura de ventas*



### 3.3.2. Funciones de los cargos en el área comercial

La empresa cuenta actualmente con un vendedor de mostrador que se encuentra en el local para este plan de negocio se contratará un vendedor de ruta que cubra la expectativa que se espera con el presente plan de negocio.

Para determinar la necesidad de un vendedor se tomó en consideración el análisis de tiempos productivos en improductivos que se tendría en la ruta de la distribución del rompopo en las Licoreras y Mini-market, considerando como tiempo improductivo, 95 minutos entre receso, imprevistos, y almuerzos y como tiempo productivo 385 minutos diarios.

**Tabla 50**

*Tiempo*

<b>Tiempo improductivo</b>	
Tiempo de receso	40 minutos
Tiempo de necesidades fisiológicas o imprevistos	20 minutos
Tomar agua	5 minutos
Almuerzo	30 minutos
<b>Actividad laboral</b>	
Traslado	10 minutos
Antesala	5 minutos
Gestión de venta	15 minutos
Imprevistos	5 minutos
Reportes	60 minutos

Estableciéndose el tiempo mensual que se utilizaría utilizando 95 minutos de tiempos improductivos diarios

Total, disponible en minutos mensual = 385minutos X22 días= 8470 minutos mensuales. Se espera que en este plan de negocio el tiempo efectivo de venta del vendedor sea 10.721 minutos, para lo cual se realiza el siguiente cálculo para determinar el número de vendedor requerido. **La fórmula es la siguiente: Se divide el trabajo total necesario en minutos, entre el tiempo efectivo de ventas de cada vendedor (Administrabien.com, 2015).**

<b>Número de personas requeridas</b>	Total requerido	10,721
	Total disponible	8,470

**Número de personas requeridas** 1.27

### **Reclutamiento de vendedores: Localización, selección e incorporación**

El cargo de asesor comercial demanda mucho tiempo en rutas para poder cubrir la demanda de los distribuidores por el cual se presenta a continuación el perfil del mismo

**Tabla 51**

*Asesor comercial*

<b>Educación</b>	Graduado o cursando carrera de Administración de ventas o carreras a fines
<b>Conocimiento</b>	Venta de consumo, conocimiento de mercado de Salinas, servicio al cliente
<b>Competencias</b>	Liderazgo, trabajo en equipo, resolución de problema
<b>Experiencia</b>	1 año
<b>Género</b>	Masculino
<b>Edad</b>	20 a 40 años

**Tabla 52**

*Datos generales*

Datos Generales		
<b>Localización:</b> Guayaquil	<b>Horario de Trabajo:</b> Administrativo	<b>Disponibilidad para viajar:</b> No
<b>Activos asignados:</b>	<b>Reporta funcionalmente a:</b> Gerente Comerciales	<b>Personas bajo supervisión directa:</b> N/A
Misión del Puesto:		
Cumplir con el presupuesto de ventas asignados a su cargo, mantener al cliente contento		

Funciones Principales	Tipos de competencia			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Planificar las ventas y visitas del día		X	E	S
Visitar potenciales clientes		X	E	D
Entregar productos y facturas	X		E	D
Realizar la gestión de cobranza		X	E	M
Efectuar reporte de rutas, pedidos y entrega		X	E	D
Efectuar reporte de cumplimiento semanal		X	E	S

Formación TIPO DE  
FUNCIÓN  
PERIODICIDAD

Ejecución (E)	Análisis (A)	Dirección (D)	Control (C)
Diaria (D)	Semanal (S)	Mensual (M)	Trimestral (T)

Perfil	
<b>Formación Académica:</b> Ing. En Administración y ventas Ing. En Administración Cursando carreras afines.	<b>Formación Experiencia:</b> Mínimo 1 años en posiciones similares Conocimientos en técnicas de ventas Conocimientos en servicio al cliente

\_\_\_\_\_  
**Firma del Colaborador**

\_\_\_\_\_  
**Fecha**

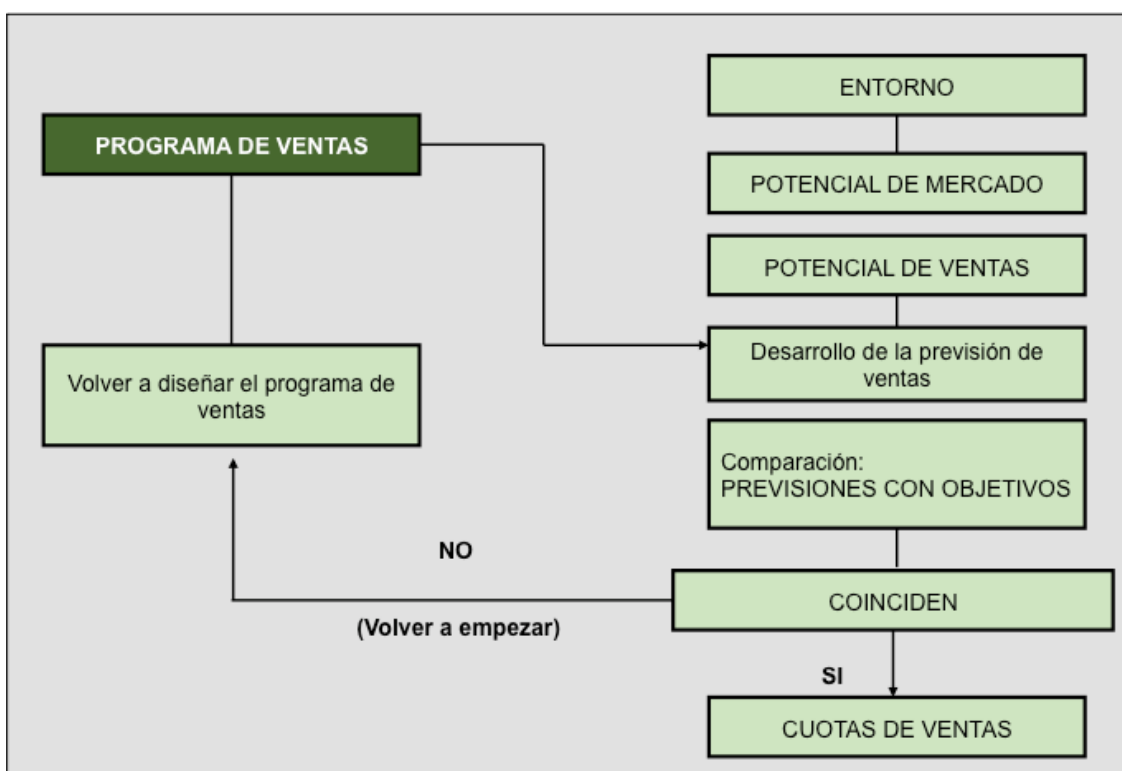
\_\_\_\_\_  
**Revisado por**

\_\_\_\_\_  
**Fecha**

### 3.4. Mercado, Previsiones, cuotas y presupuesto de ventas

#### 3.4.1. Procedimiento para las previsiones

El procedimiento para la previsión de ventas está a cargo del Jefe de Ventas el cual tendrá la función de analizar el entorno externo e interno para determinar estrategias comerciales y poder definir las previsiones de ventas para cada vendedor los cuales se regirán a un presupuesto asignado en el año. A continuación se muestra gráfica que explica lo indicado (**eumed.net, 2016**)



**Figura 55** Programa de ventas

#### 3.4.2. Determinación de las previsiones

Es una declaración de la preferencia por una marca o producto por encima de los demás competidores. Es un dato declarativo por parte del público objetivo, el cual muestra su interés o su intención de compra hacia el producto ofertado.

Para este plan de negocio el método a utilizar es el de intención de compra ya que según las encuestas realizadas las licoreras y minimarket están dispuestas a comprar el rompopo de la abuelita Eulalia



### 3.4.3. Presupuesto y cuota de Venta

El mercado potencial para el Rompopo en el cantón Salinas, considerando la capacidad instalada que tiene la pastelería y la demanda existente, se estima en \$26.460 dólares para el primer año, siendo como canal de venta las licoreras representando el 62,50% de los ingresos en ventas, Mini- Market con el 31,25% de ventas y el punto de venta del local con el 6,25% de ingresos en ventas para el primer año.

Se comenzará con una cobertura de 10 distribuidoras entre Mini market y Licoreras, donde para poder cubrir estas distribuidoras se implementará una línea más de producción, se espera en los próximos años que haya un crecimiento sostenible en venta y la creación de nuevas líneas de producción para poder abastecer la demanda en salinas

**Tabla 53**

*Presupuesto*

<b>Mercado</b>	<b>\$ 26.460</b>	
<b>Potencial del mercado</b>	<b>Cantidad Máxima</b>	<b>US\$</b>
Licoreras	62,50%	\$ 16.800
Mini- Market	31,25%	\$ 7.980
Punto de Ventas	6,25%	\$ 1.680
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 26.460</b>

#### **Licoreras**

La demanda que solicita las licoreras son 2400 botellas grandes de Rompopo a un valor de \$7 anual. Cada semana realizarán un promedio de pedido de 10 botellas por licorera, tomando en consideración que se trabajará para el primer año con 5 licoreras.

#### **Ejemplo**

10 botellas semanal x 4 =40 botellas al mes  
40 botellas al mes x 12= 480 botellas anual  
480 botellas anual x 5 Licoreras = 2400

### Mini Market

La demanda de Rompopo para los Minimarket es de 1200 botellas anual para el primer año, el 90% del rompopo solicitado es de botella grande y el 10% solicitan botellas medianas, tomando en consideración que el inventario de rompopo en los Mini- market sus pedidos son de 5 botellas por semana, a un precio la botella grande de \$7.00 y botella mediana a \$3.50

### **Ejemplo**

5 botellas semanal x 4 = 20 botellas al mes

20 botellas al mes x 12 = 240 botellas anual

240 Botellas anual x 5 Mini- market = 1200 botellas de demanda

### **Tabla 54**

#### *Presupuesto de ventas*

Dirección	Mini Market	Ventas Q	Ventas \$	Peso%
General Enriquez Gallo Tercera Avenida Salinas	Kalinca	239	\$ 1.589	20%
San Lorenzo Salinas	Mini- market Ramirez	284	\$ 1.889	24%
José Luis Tamayo No. 43	D Linda	230	\$ 1.530	19%
Av. Carlos Espinoza No. 68	Mini - Market Salinas	229	\$ 1.523	19%
Av. Carlos Espinoza No. 15	Mini Market Blac Power 2	218	\$ 1.450	18%
		<b>1200</b>	<b>\$ 7.980</b>	<b>100%</b>

Dirección	Licoreras	Ventas Q	Ventas \$	Peso%
Fidón Tomalá	San Victoriano	329	\$ 2.303	14%
Av. Eloy Alfaro No. 12	Stop Liquors & Market	384	\$ 2.688	16%
Malecón de Salinas Junto al Banco del Pacífico	Kalinca Malecón	710	\$ 4.970	30%
Malecón de salinas, diagonal al Banco Pichincha	Snakies	558	\$ 3.906	23%
Av. Jacinto Benitez Cruz	Licorera Yositomo	419	\$ 2.933	17%
		<b>2400</b>	<b>\$ 16.800</b>	<b>100%</b>

Canal de venta	CANTIDADES	DÒLARES
Venta de cobertura	3600	\$ 24.780
venta directa	240	\$ 1.680
<b>Total</b>	<b>3840</b>	<b>\$ 26.460</b>

Como total de venta del año entre las licoreras, Mini market y el punto de venta se estima realizar una venta de 3840 botellas

**Total demanda 2019 = 1200 + 2400 + 240 botellas = 3840 botellas**

El vendedor de cobertura tendrá como presupuesto de venta 3600 botellas al año y el vendedor del punto de venta tendrá un presupuesto de 240 botellas.

**Tabla 55**

*Previsión anual por vendedor*

<b>Previsión anual por Vendedor</b>		
<b>Distribución vendedores</b>	<b>Vendedor</b>	<b>Vendedor Punto de ventas</b>
Licoreras	\$ 16.800	
Mini- Market	\$ 7.980	
Punto de Venta		\$ 1.680
<b>Total</b>	<b>\$ 24.780</b>	<b>\$ 1.680</b>

<b>Distribución cantidad Anual</b>		
<b>Distribución vendedores</b>	<b>Vendedor</b>	<b>Vendedor Punto de ventas</b>
Licoreras	2.400	
Mini-Market	1.200	
Punto de Venta		240
<b>Total</b>	<b>3.600</b>	<b>240</b>

El rompope tendrá dos medidas: Botella Grande y Botella mediana de las cuales se espera vender un total de 3840 unidades en el primer año entre las ventas en rutas y del local.

**Tabla 56**

*Previsión anual por vendedor*

<b>MESES</b>	<b>ROMPOPE GRANDE</b>	<b>% ROMPOPE GRANDE</b>	<b>ROMPOPE MEDIANO</b>	<b>% ROMPOPE GRANDE</b>	<b>TOTAL DE VENTA</b>
ENERO	111	3%	2	2%	113
FEBRERO	510	14%	6	5%	516
MARZO	91	2%	10	8%	101
ABRIL	115	3%	2	2%	117
MAYO	465	13%	5	4%	470
JUNIO	530	14%	4	3%	534
JULIO	117	3%	6	5%	123
AGOSTO	201	5%	8	7%	209
SEPTIEMBRE	86	2%	2	2%	88
OCTUBRE	116	3%	20	17%	136
NOVIEMBRE	628	17%	25	21%	653
DICIEMBRE	750	20%	30	25%	780
<b>TOTAL</b>	<b>3720</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>3840</b>

De las 3840 unidades que se venderá en el primer año suman \$26.460 dólares en ventas totales representando las ventas de rompope grande el 98% que es \$26.400 dólares y el rompope mediano el 2% que es \$420.00

**Tabla 57**

*Previsión anual por vendedor*

MESES	ROMPOPE GRANDE	% ROMPOPE GRANDE	ROMPOPE MEDIANO	% ROMPOPE MEDIANO	TOTAL DE VENTA
ENERO	\$ 777,00	3%	\$ 7,00	2%	784,00
FEBRERO	\$ 3.570,00	14%	\$ 21,00	5%	3.591,00
MARZO	\$ 637,00	2%	\$ 35,00	8%	672,00
ABRIL	\$ 805,00	3%	\$ 7,00	2%	812,00
MAYO	\$ 3.255,00	13%	\$ 17,50	4%	3.272,50
JUNIO	\$ 3.710,00	14%	\$ 14,00	3%	3.724,00
JULIO	\$ 819,00	3%	\$ 21,00	5%	840,00
AGOSTO	\$ 1.407,00	5%	\$ 28,00	7%	1.435,00
SEPTIEMBRE	\$ 602,00	2%	\$ 7,00	2%	609,00
OCTUBRE	\$ 812,00	3%	\$ 70,00	17%	882,00
NOVIEMBRE	\$ 4.396,00	17%	\$ 87,50	21%	4.483,50
DICIEMBRE	\$ 5.250,00	20%	\$ 105,00	25%	5.355,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 26.040,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 420,00</b>	<b>100%</b>	<b>26.460,00</b>

Los canales de ventas serán como se mencionó anteriormente las licoreras mini-market y el punto de venta del local. En las licoreras se espera vender 2400 unidades, en los mini-market 1200 unidades y en los puntos de ventas 240 unidades.

**Tabla 58***Previsión anual por vendedor*

MESES	LICORERA	% LICORERA	MINI- MARKET	% MINI-MARKET	PUNTO DE VENTA	% PUNTO DE VENTA	TOTAL DE VENTAS
ENERO	71	3%	35	3%	7	3%	113
FEBRERO	323	13%	161	13%	32	13%	516
MARZO	63	3%	32	3%	6	3%	101
ABRIL	73	3%	37	3%	7	3%	117
MAYO	294	12%	147	12%	29	12%	470
JUNIO	334	14%	167	14%	33	14%	534
JULIO	77	3%	38	3%	8	3%	123
AGOSTO	131	5%	65	5%	13	5%	209
SEPTIEMBRE	55	2%	28	2%	6	2%	88
OCTUBRE	85	4%	43	4%	9	4%	136
NOVIEMBRE	408	17%	204	17%	41	17%	653
DICIEMBRE	488	20%	244	20%	49	20%	780
<b>TOTAL</b>	<b>2400</b>	<b>100%</b>	<b>1200</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>	<b>3840</b>

Se espera ingresos de \$16.800 dólares en la venta a las licoreras representando el 63%, \$7.980 en los Mini-market que representan el 30% y en el punto de venta \$1.680 que representan el 6%

**Tabla 59***Previsión anual por vendedor*

MESES	LICORERA	% LICORERA	MINI- MARKET	% MINI-MARKET	PUNTO DE VENTA	% PUNTO DE VENTA	TOTAL DE VENTAS
ENERO	\$ 494	3%	\$ 235	3%	\$ 49	3%	\$ 779
FEBRERO	\$ 2.258	13%	\$ 1.072	13%	\$ 226	13%	\$ 3.556
MARZO	\$ 442	3%	\$ 210	3%	\$ 44	3%	\$ 696
ABRIL	\$ 512	3%	\$ 243	3%	\$ 51	3%	\$ 806
MAYO	\$ 2.056	12%	\$ 977	12%	\$ 206	12%	\$ 3.239
JUNIO	\$ 2.336	14%	\$ 1.110	14%	\$ 234	14%	\$ 3.680
JULIO	\$ 538	3%	\$ 256	3%	\$ 54	3%	\$ 848
AGOSTO	\$ 914	5%	\$ 434	5%	\$ 91	5%	\$ 1.440
SEPTIEMBRE	\$ 385	2%	\$ 183	2%	\$ 39	2%	\$ 606
OCTUBRE	\$ 595	4%	\$ 283	4%	\$ 60	4%	\$ 937
NOVIEMBRE	\$ 2.857	17%	\$ 1.357	17%	\$ 286	17%	\$ 4.500
DICIEMBRE	\$ 3.413	20%	\$ 1.621	20%	\$ 341	20%	\$ 5.375
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.800</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 7.980</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 1.680</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 26.460</b>

### **3.5. Diseño de la compensación para el área comercial**

Al vendedor de ruta se le pagará \$450 más comisiones

El esquema de comisiones es el siguiente:

Si llega al 70% total del presupuesto del mes se paga el 4%

Si llega al 80% total del presupuesto del mes se paga el 6%

Si llega al 90% total del presupuesto del mes se paga el 8%

Si llega al 100% total del presupuesto del mes se paga el 10%

#### **Estructura fija y variable**

El sueldo fijo del vendedor de ruta será \$450 más \$50 de transporte y comisiones según la cantidad de rompopé que venda.

El sueldo fijo del vendedor de mostrador será \$394, a él no se pagará comisión, se lo evaluará por la atención al cliente y la productividad e iniciavita que tenga en el local por el cual se le dará un bono semestral de \$50 dólares.

#### **Primas e incentivos**

El vendedor de mostrador tendrá un incentivo semestral de \$50 dólares por los resultados que demuestre en el local. Los indicadores a medir para el bono o incentivo a dar serían

- Iniciativa
- Creatividad
- Servicio al cliente

#### **Sistema mixto de la remuneración**

A remuneración será fija y variable a través de bonos y pago de comisiones

#### **Sistemas colectivos**

No aplica

#### **3.5.1. Gastos de movilización y viáticos**

Se pagará \$50 dólares de movilización mensual al vendedor de ruta

## Delimitación de los gastos del vendedor

Los gastos del vendedor están cubiertos por la movilización que se le pagará, la comida diaria la cubre directamente el vendedor.

### 3.6. Control de la gestión Comercial

#### 3.6.1. Control de las ventas

Para realizar el control de las ventas es importante poder medir los indicadores propuestos dentro del objetivo general para alcanzar los resultados esperados, los cuales son:

- Las ventas sobre el presupuesto
- El crecimiento de las ventas con respecto al año anterior

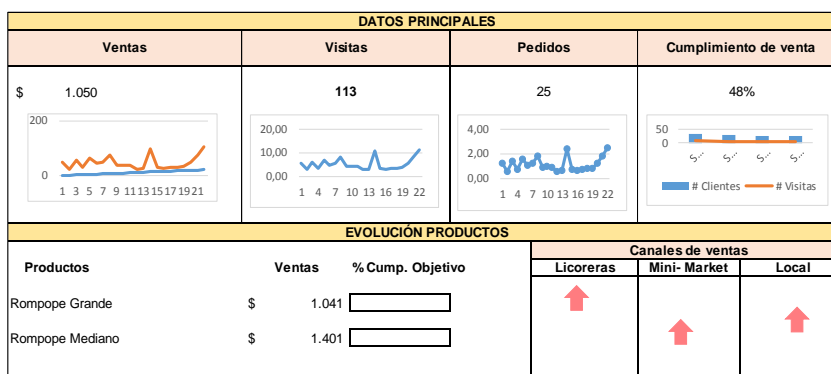
**Tabla 60**

*Control de ventas*

Objetivo	Indicador	Meta
Incrementa las ventas en un 4% para el año 2019	Ventas/Presupuesto	3840
	Ventas año actual/ventas año anterior X 100	

#### 3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas

Se realizará un análisis completo de indicadores financieros los analizarán y se realizará estadísticas mensuales con el fin de poder tener mayor información por mes de la evolución por distribuidor, producto.




**Figura 56** Control de otras dimensiones de las ventas

### 3.6.3. Evaluación del equipo comercial

A través de hojas de rutas se espera mantener un control del vendedor, donde los indicadores serán Números de pedidos, números clientes nuevos, tamaño del pedido, número de visita, así mismo se medirá las ventas del local. Se espera con estos controles poder determinar la eficacia de la planificación de ventas anual y la productividad de los vendedores de su gestión de ventas.

**Tabla 61**

*Evaluación de desempeño*

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO										
Objetivo: Cumplir con la cuota mensual de unidades de venta										
										
Periodo de revisión:	Desde:		Hasta:							
Resultados de Ventas										
Criterios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total		
Número de pedidos										
Número de pedidos en localización										
Tamaño de pedidos										
No. De clientes nuevos										
No. De Ventas pendientes										
No. De visitas en local										
Escuezros de Ventas										
Criterios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total		
# de visitas a clientes actuales										
# de visita de clientes potenciales										
Visitas planeadas										
Visitas no planeadas										
Objetivos para el próximo periodo (mes siguiente)										
Comentarios / Notas aclaratorias										
Firmas										



### **3.6.4. Cuadro de mando del área comercial**

Dentro de los indicadores que se utilizará para evaluar a los vendedores se encuentra las 4 perspectivas más importante en una empresa (eumed.net, 2015).

#### **Aprendizaje y crecimiento**

En este indicador se evaluará su capacidad de aprendizaje y nivel de crecimiento profesional en la empresa, así mismo como el nivel de responsabilidad adquirido en su puesto

#### **Procesos Interno**

Se evaluará el nivel de productividad que tenga con los procesos aprendidos en la empresa, y el seguimiento correcto del mismo.

#### **Clientes**

Se evaluará la relación pos venta y el crecimiento que tenga de clientes por medio de la fidelización y el marketing boca a boca que genera por su calidad de servicio que entregue al mismo.

#### **Finanzas**

Se evaluará directamente el cumplimiento de la venta versus el presupuesto asignado, así mismo como el aumento de cobertura en el cantón salinas

**Tabla 62***Aprendizajes y requerimientos*

Perspectivas	Objetivos de control	Indicadores	Metas	
			Cumplir Meta	Indicadores
Finanzas	Aumentar cobertura de mercado	No. De visitas efectivas/No. De visitas programadas	100%	Visitas exitosas / Visitas programadas
Clientes	Aumentar la cartera de los clientes	Nuevos clientes/ total clientes	89%	Nuevos clientes / Total de clientes
Procesos Internos	Definir procesos en línea	Elaborar manuales y verificación de cumplimiento	90%	Realizar el seguimiento del mismo
Aprendizaje y Crecimiento	Control de desempeño	Tiempo de entrega/tiempo de entrega programado	90%	Devolución del rompoppe / Total de rompoppe entregado

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

##### 4.1.1. Capital Inicial

Para el presente plan de negocio se realizará una inversión de \$8209 dólares los cuales son necesarios para poder comenzar la producción y comercialización del producto.

Para este plan de negocio, se realizará una inversión en maquinaria para incrementar una línea adicional de producción.

**Tabla 63**

*Capital inicial*

<b>Equipos y maquinarias</b>	
COCINA	600
<b>Total Equipos y maquinarias</b>	<b>600</b>
<b>Pre-operacionales</b>	
Gastos de Lanzamiento del Producto	600
Inversión en Capital de Trabajo	7.009
<b>Total Pre-operacionales</b>	<b>7.609</b>
<b>Total</b>	<b>8.209</b>

##### 4.1.2. Política de Financiamiento

El plan de negocio no cuenta con un financiamiento a los bancos ya que el mismo será por recursos propios.

### 4.1.3. Costo de Capital

La TMAR o tasa de descuento escogida para este plan de negocio es de 14%

#### Tabla 64

*Costo de Capital*

#### TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/v) + k_g * (D/V)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	14%
Kp= Costo de la deuda	11%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	100%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	0%
<b>WACC</b>	<b>14%</b>

### 4.1.4. Impuestos

Se pagará el 25% de impuesto a la renta anual, con la finalidad de poder cumplir con los pagos de impuestos que toda empresa debe de cumplir

## 4.2. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos está dividido en los dos tamaños del rompope:

Rompope Grande y Rompope Mediano, el cual se ha calculado según la proyección de demanda en las licoreras y Minimarket del producto. Se espera comercializar para el primer año 3840 unidades de rompope, con un incremento del 4% anual, el miso que generará ingresos brutos para el primer año de \$26.460 dólares

**Tabla 65***Ingresos proyectados*

<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>					
<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
ROMPOPE GRANDE	3.720	3.875	4.036	4.203	4.378
ROMPOPE MEDIANO	120	133	147	161	175
<b>Total</b>	<b>3.840</b>	<b>4.008</b>	<b>4.183</b>	<b>4.364</b>	<b>4.553</b>
<b>Precio Unitario (En US\$)</b>					
ROMPOPE GRANDE	7,00	7,77	8,62	9,57	10,63
ROMPOPE MEDIANO	3,50	3,89	4,31	4,79	5,31
<b>Total</b>	<b>10,50</b>	<b>11,66</b>	<b>12,94</b>	<b>14,36</b>	<b>15,94</b>
<b>Ingresos (En US\$)</b>					
ROMPOPR GRANDE	26.040	30.109	34.809	40.237	46.523
ROMPOPE MEDIANO	420	517	634	771	930
<b>Total</b>	<b>26.460</b>	<b>30.625</b>	<b>35.443</b>	<b>41.008</b>	<b>47.453</b>

**Precio.**

El precio está establecido en función a los costos del producto y en función a la aceptación del precio propuesto, el cual es:

- Rompoppe Grande \$7,00
- Rompoppe Mediano \$3,50

**4.3. Presupuesto de Costos****4.3.1. Costos de ventas**

Los costos de ventas están distribuidos por costos fijos, costos variables, los cuales son como resultado los costos totales de la operación

**Tabla 66***Costos proyectados*

<b>COSTOS PROYECTADOS</b>					
<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cantidades (En Unidades)</b>					
ROMPOPE GRANDE	3.720	3.875	4.036	4.203	4.378
ROMPOPE MEDIANO	120	133	147	161	175
<b>Total</b>	<b>3.840,00</b>	<b>4.008,00</b>	<b>4.183,00</b>	<b>4.364,00</b>	<b>4.553,00</b>
<b>Costo Unitario (En US\$)</b>					
ROMPOPE GRANDE	4,37	4,49	4,61	4,75	4,89
ROMPOPE MEDIANO	2,62	2,66	2,71	2,76	2,81
<b>Total</b>	<b>6,98</b>	<b>7,15</b>	<b>7,33</b>	<b>7,51</b>	<b>7,70</b>
<b>Costos (En US\$)</b>					
ROMPOPE GRANDE	16.241	17.387	18.621	19.961	21.397
ROMPOPE MEDIANO	314	354	399	444	492
<b>Total</b>	<b>16.555</b>	<b>17.742</b>	<b>19.020</b>	<b>20.406</b>	<b>21.889</b>

#### 4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio establecido para el presente plan de negocio es de 994 unidades para el rompoppe grande, y 54 unidades para rompoppe mediano el cual muestra la cantidad máxima que se debe de vender para llegar a un punto donde no se pierde ni se gana.

**Tabla 67**

*Punto de Equilibrio*

<b>ROMPOPE GRANDE</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario</b> (En US\$)		7,00	7,77	8,62	9,57	10,63
	<b>Costo Variable Unitario</b> (En US\$)	3,65	3,79	3,9	4,08	4,24
	<b>Costo Fijo Total</b> (En US\$)	3.325	3.397	3.471	3.547	3.624
<b>Punto de Equilibrio</b> (unidades - año)		994	854	740	647	568
	<b>Punto de Equilibrio</b> (unidades - mes)	83	71	62	54	47
<b>ROMPOPE MEDIANO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Unitario</b> (En US\$)		3,50	3,89	4,31	4,79	5,31
	<b>Costo Variable Unitario</b> (En US\$)	1,90	1,97	2,03	2,10	2,16
	<b>Costo Fijo Total</b> (En US\$)	85,50	92,61	100,03	107,12	113,83
<b>Punto de Equilibrio</b> (unidades - año)		54	49	44	40	37
	<b>Punto de Equilibrio</b> (unidades - mes)	5	4	4	3	3

#### 4.5. Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos está distribuido por sueldos Administrativos, energía eléctrica, agua, teléfono, publicidad etc. Los mismo que se han asignado un valor porcentual asignado el nuevo producto “Rompoppe”, el mismo se ha proyectado a 5 años, con la finalidad de determinar la factibilidad de un negocio

**Tabla 68***Gastos administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldos Administrativos	3.109	4.889	4.565	5.442	6.407
Energía Eléctrica	1.200	1.296	1.400	1.512	1.633
Agua	1.080	1.166	1.260	1.360	1.469
Teléfono	240	259	280	302	327
Publicidad y Promoción	2.400	2.592	2.799	3.023	3.265
limpieza del local	600	695	751	811	875
<b>Total Gastos administrativos</b>	<b>8.689</b>	<b>10.958</b>	<b>11.114</b>	<b>12.510</b>	<b>14.036</b>

**4.4.1. Factibilidad Financiera**

El análisis de la factibilidad del negocio, está en función de los resultados del VAN: el mismo que dio como resultado 3.531 Tasa de descuento del 14% y la TIR del 27% estos indicadores ayudan al determinar la factibilidad del negocio el mismo que tiene resultados positivos e indica cuando se recupera la inversión que es al tercer año (eumed.net, 2016)

**Tabla 69***Factibilidad Financiera*

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujos de caja	\$ 8.209	\$ 465	\$ 1.357	\$ 3.953	\$ 6.076	\$ 8.695
Flujo de caja acumulado		\$ 7.744	\$ 6.387	\$ 2.434	\$ 3.642	\$ 12.338
Valor de Salvamento						\$ 300
Tasa de Descuento	14%					
VAN	3.531					
TIR	27%					
Año de recuperación	3					



#### 4.4.2. Sistema de control

##### Cuadro de mando Integral

A continuación, se presenta los diferentes indicadores de gestión que ayudarán a realizar un seguimiento de las diferentes perspectivas o pilares fundamentales que mantiene Pasteles y Algo Más

##### Indicadores Financieros

Se espera con estos indicadores poder conocer el margen bruto de la empresa, así también como la calidad de sus cuentas por cobrar.

**Tabla 70**

*Indicadores Financieros*

Indicadores	Fórmula
Margen neto	<b><u>Resultados netos del periodo</u></b> <b><u>Ingreso del periodo</u></b>
Calidad	<b><u>Cartera en mora</u></b> <b><u>Cartera Bruta</u></b>

##### Indicadores de Clientes

Con la finalidad de mantener al cliente fidelizado se realizará diferentes actividades de fidelización las mismas que serán medidas constantemente asegurando una relación de largo alcance.

**Tabla 71**

*Indicadores de Clientes*

Indicadores	Fórmula
Fidelizar clientes	<b><u>Disminuir el número de reclamo</u></b> <b><u>(plazo en tiempo)</u></b>
Aumento de clientes	<b><u>Porcentaje de mora de clientes</u></b>

##### Indicadores de Procesos

Se espera realizar un seguimiento a la mejora continua de los procesos, los mismos que generan valor en cada una de sus actividades, las cuales son reflejadas en la rentabilidad de la empresa y el beneficio del socio

**Tabla 72***Indicadores de proceso*

Indicadores	Fórmula
Mejora Continua	% acciones preventivas cumplidas
	% de acciones correctivas cumplidas

## **CAPÍTULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La empresa Pasteles y Algo Más mantiene una responsabilidad social que se encuentra alineada a sus valores y filosofía de trabajo, es así que es responsable de sus actos y de sus consecuencias.

#### **5.1. Responsabilidad en la Merma de la materia prima**

Pasteles y Algo Más preocupados por la merma que sobraré de la producción de los rompopes realizará suspiros con la finalidad de no desperdiciar la merma dándole un eficiente uso en una nueva producción de producto para poder comercializar.

#### **5.2. Responsabilidad con la producción y emprendimiento ecuatoriano**

Siguiendo sus ideales de ser parte de la matriz productiva y ser parte de los ecuatorianos emprendedores, para este proyecto se plantea una nueva forma de comercializar sus productos, con la finalidad de incrementar sus ingresos y hacerse conocer como una empresa respetable.

#### **5.3. Responsabilidad con la sociedad y colaboradores**

Es importante para la empresa tener a sus empleados contentos y que se sientan parte de ella, en la cual se construye una cultura organizacional enfocada en el cliente interno y externo, así mismo trabaja mucho en la motivación, trabajo justo, remuneración justa y el desarrollo de sus competencias.

Siendo una empresa que tiene muchos años de trabajo, es actualmente conocida por su calidad en servicio y sabores, cumpliendo de esta manera con la responsabilidad social con toda la comunidad de Salinas y con sus colaboradores que son los pilares fundamentales de la empresa.

## **CONCLUSIONES**

La mayor parte de los clientes potenciales encuestados consumen Rompopo, de los cuales el 52,92% adquieren esta bebida en licorerías y minimarkets.

Se concluye el presente trabajo, determinando que hay una factibilidad de llevar a cabo el mismo con una VAN del \$3.531 y una TIR de 27%, en el cual se espera comercializar las 3840 unidades de rompopo y llegar a cubrir en 5 años el mercado completo de Salinas.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda comparte de la estrategia a seguir en el planteamiento de este proyecto que:

- Introducir la bebida Rompopo de la Abuelita Eulali, debido al interés de los encuestados, además de implementar alianzas estratégicas con licoreras y minimarkets como medio de comercialización.
- Implementar el proyecto determinado debido a la viabilidad y factibilidad determinada; sin embargo, es importante realizar estrategias innovadoras constantemente, para poder mantener la ventaja competitiva, mejorando continuamente la capacidad instalada para poder cubrir la totalidad del mercado

## BIBLIOGRAFÍA

- Administrabien.com. (25 de Marzo de 2015). *www.administrabien.com*. Obtenido de <https://www.administrabien.com/cuantos-vendedores-contratar-2-metodos-para-saberlo/>
- Banco Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Codigo del Trabajo. (12 de Noviembre de 2012). *Código del trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Ecuadorencifras.gob.ec. (5 de Enero de 2013). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- ecuadorencifras.gob.ec. (7 de Enero de 2018). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- ekosnegocios.com. (14 de Junio de 2016). *ekosnegocios.com*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9813>
- El Comercio. (12 de Mayo de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>
- El Telégrafo. (28 de Junio de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-95-de-las-empresas-en-el-pais-son-mipymes>
- El Telégrafo. (11 de noviembre de 2018). *El Telègrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/en-ecuador-se-gastan-12-millones-al-mes-en-bebidas-alcoholicas-infografia>
- El Universo. (24 de Mayo de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/24/nota/6775796/modificaciones-pago-impuesto-renta-proyecto-economico-lenin-moreno>
- El Universo.com. (24 de Diciembre de 2013). *El Universo.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2013/12/24/1/1382/5AAE202FB6AA435197A9C5DD3CE0678A.html>

Elconfidencial.com. (12 de abril de 2014). *Elconfidencial.com*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-04-07/los-seis-beneficios-inesperados-de-beber-alcohol\\_584004/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-04-07/los-seis-beneficios-inesperados-de-beber-alcohol_584004/)

EITelégrafo.com.ec. (17 de Julio de 2018). *EITelégrafo.com.ec*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empleo-pobreza-desempleo-ecuador-inec>

eluniverso.com. (10 de Marzo de 2017). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/02/20/nota/7198925/negocios-tienen-propuestas-cuidar-planeta>

eumed.net. (10 de Marzo de 2014). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/851/Como%20se%20define%20la%20cadena%20de%20valor.htm>

eumed.net. (10 de marzo de 2014). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/Elaboracion%20de%20Objetivos%20mapa%20estrategico.htm>

eumed.net. (15 de Enero de 2015). *eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=4&def=952>

eumed.net. (14 de Febrero de 2015). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2c.htm>

eumed.net. (10 de Noviembre de 2015). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/Elaboracion%20de%20Objetivos%20mapa%20estrategico.htm>

eumed.net. (12 de Abril de 2015). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2011a/jlcc.htm>

eumed.net. (20 de Diciembre de 2015). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2011b/cgz.htm>

eumed.net. (18 de Agosto de 2015). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2a.htm>

eumed.net. (16 de junio de 2016). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/371/benchmarking.htm>

eumed.net. (septiembre de 2016). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Comportamiento%20de%20ventas.htm>

eumed.net. (18 de Septiembre de 2016). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/gsgm.htm>

eumed.net. (13 de febrero de 2016). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

eumed.net. (15 de Noviembre de 2017). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/alv/2d.htm>

Gestión de operaciones.net. (12 de Febrero de 2016). Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/que-es-just-in-time-jit-o-justo-a-tiempo/>

proecuador.gob.ec. (10 de Marzo de 2018). *proecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ley-fomento-productivo/>

quobitmx.com. (25 de Marzo de 2013). *quobitmx.com*. Obtenido de <https://www.quobit.mx/metodo-kaizen-para-mejorar-la-calidad-de-tu-empresa.html>

SciELO.com. (16 de Marzo de 2017). *SciELO.com*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

ub.edu. (22 de Marzo de 2010). *ub.edu*. Obtenido de [http://www.ub.edu/gidea/recursos/casseat/JIT\\_concepte\\_carac.pdf](http://www.ub.edu/gidea/recursos/casseat/JIT_concepte_carac.pdf)



## ANEXOS



### CARTA DE AUTORIZACION

Yo Miriam Soraya Intriago Barreno con ruc N. 0907774582001 propietaria de Pasteles y Algo Mas Autorizo a la Srta. Denisse Sánchez Intriago, estudiante de la carrera de comercio en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, para que inicie el proyecto de comercialización de rompopo.

Sin más que decir, me despido y dejo constancia del compromiso para con la estudiante.

Atentamente.

Miriam Intriago Barreno.  
Gerente propietaria.  
Teléf.: 0997210804



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sánchez Intriago Denisse Soraya, con C.C: # 0922868724 autora del trabajo de titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA DE LA EMPRESA PASTELES Y ALGO MÁS EN SALINAS PARA EL AÑO 2019** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo de 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Sánchez Intriago Denisse Soraya

**C.C: 0922868724**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROMPOPE DE LA ABUELITA EULALIA DE LA EMPRESA PASTELES Y ALGO MÁS EN SALINAS PARA EL AÑO 2019		
<b>AUTOR(ES)</b>	Denisse Soraya Sánchez Intriago		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Jorge Luis Delgado Salazar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de marzo de 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>103</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercialización, Administración, Marketing y Ventas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Rompoppe, Ventaja competitiva, Factibilidad, Viabilidad, Distribución.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente plan de negocios tiene como objetivo comercializar el producto rompoppe de la abuelita Eulalia en Salinas Ecuador en el año 2019 empezando con análisis pesta para determinar amenazas y oportunidades importantes para la empresa, así mismo se realizó un estudio cuantitativo de encuestas con preguntas cerradas para determinar gustos y preferencias de los consumidores, así mismo se realizó un estudio de la competencia para determinar fortalezas y debilidades de la misma, adicional se realizó un análisis interno para medir fortalezas y revisar las mejoras para el plan, por lo cual se determinó un plan comercial, el mismo que mantiene un cobertura con las rutas necesarias para realizar la distribución a las licoreras y mini markets de Salinas con la finalidad de obtener ventaja competitiva en el mercado. Los resultados del presente plan de negocio muestran la factibilidad y la viabilidad que tiene el mismo dándonos como resultado un VAN 3531.00, la TIR del 27% y a tres años de recuperación, dentro del impacto social la empresa pasteles y algo más siguiendo su filosofía de trabajo por más de 29 años mantiene responsabilidad social empresarial (RSE) cumpliendo con sus empleados dándole una climas laboral excelente, manteniendo una relación a largo plazo con los clientes, y no desechando la merma de la producción creando así una conciencia ambiental.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593969094564	<b>E-mail:</b> Denisse.sanchez9@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemí</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046</b>		
	<b>E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			