



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de  
actividades recreativas mediante la enseñanza de pastelería para  
niños y niñas**

**AUTORA:**

**CORONEL, ALEJANDRA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención de  
TÍTULO DE INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS  
BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Ma. De los Ángeles Solís Tazán**  
**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Coronel Crespo, Gabriela Alejandra** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollos de Negocios Bilingüe**

**TUTOR**

---

**ING. María de los Ángeles Solís Tazán**

**REVISOR (ES)**

---

**ING**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del 2017**



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gabriela Alejandra Coronel Crespo**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de actividades recreativas mediante la enseñanza de pastelería para niños y niñas”** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, 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 19 días del mes de septiembre del 2017**

**EL AUTOR**

---

Gabriela Alejandra Coronel Crespo



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gabriela Alejandra Coronel Crespo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de actividades recreativas mediante la enseñanza de pastelería para niños y niñas”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del 2017**

**LA AUTORA**

---

**Gabriela Alejandra Coronel Crespo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por darme la oportunidad de estudiar y de paso a paso cumplir metas. También agradezco a mi madre por todo el sacrificio que ha realizado y el amor con el que ha sabido guiarme durante este proceso.

A mi tutora Miss Ángeles Solís quien me ha demostrado toda su dedicación y entrega en el desarrollo de mi tesis, y ha sido una gran amiga siempre dispuesta a ayudar.

**Gabriela Alejandra Coronel Crespo**

## **DEDICATORIA**

Les dedico este proyecto de titulación a mi papa y mi mama quienes han sido un apoyo fundamental en mi crecimiento personal y profesional, quienes siempre me han inculcado valores pero principalmente me han dado mucho amor. Espero poder siempre ser un orgullo para ellos.

**Gabriela Alejandra Coronel Crespo**



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. María de los Ángeles Solís**  
TUTOR

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

**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**  
DIRECTOR DE CARRERA

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

**Lcda. Beatriz Annabell, Loor Ávila**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. María de los Ángeles Solís**



## RESUMEN

El trabajo de titulación consiste en presentar una propuesta para la creación de una empresa que desarrolle diferentes actividades para niños y niñas en la ciudad de Guayaquil mediante las cuales ellos puedan aprender técnicas de pastelería en tres módulos, los cuales son continuos y no se pueden exonerar.

Para esta propuesta se plantearon factores que fueron analizados tanto económicos, sociales como culturales, también se realizaron investigaciones de mercado mediante encuestas y “Focus Group” para conocer qué grado de aceptación tendría este centro en la ciudad.

Esta propuesta se plantea debido a que la ciudad de Guayaquil no posee este tipo de cursos dirigidos para niños donde ellos puedan aprender técnicas de forma recreativa de acuerdo a su edad. La empresa realizara actividades donde los niños se involucren directamente de forma práctica y puedan elaborar diferentes tortas, galletas y postres.

Para el desarrollo de este centro se realizarán varias campañas de marketing con la finalidad de dar a conocer y crear un vínculo con los clientes, proyectando confianza mediante la presentación del programa de pastelería para niños y la seguridad que proporciona el establecimiento.

## **ABSTRACT**

The present work consists of presenting a proposal for the creation of a company that develops different activities for children in Guayaquil city where they learn pastry techniques in three modules, which are continuous and can not be exempted.

For this proposal factors were analyzed both economic, social and cultural, market research was also conducted through surveys and "Focus Group" to know what degree of acceptance would have this center in the city.

Principally is proposed because the city of Guayaquil does not offer this kind of targeted courses for children where they learn recreational training pastry techniques according to their age. The company carries out activities in which children get directly involved in a practical way and realize different cakes, cookies and desserts. For the development of this center several marketing campaigns are carried out with the purpose of publicizing and creating a link with customers, projecting confidence through the presentation of the pastry program for children and the security provided by the project.

# ÍNDICE

<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>23</b>
1.1 Tema .....	23
1.2 Justificación .....	23
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	24
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	24
1.5 Objetivos de la Investigación.....	26
1.1 Objetivo General .....	26
1.5.2 Objetivos Específicos.....	26
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	26
1.7 Planteamiento del Problema .....	27
1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación .....	28
1.8.1 Marco Referencial .....	28
1.8.2. Marco Teórico.....	29
1.8.3 Marco Conceptual .....	32
1. Marco Lógico .....	33
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	35
1.10 Cronograma .....	35
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>38</b>
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	38
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	40

2.2	Misión, Visión y Valores de la empresa .....	41
2.3	Objetivos de la Empresa .....	42
2.3.1	Objetivo General .....	42
2.3.2	Objetivos Específicos .....	42
<b>3.</b>	<b>ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>44</b>
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	44
3.3.3	Generalidades (Tipo de Empresa) .....	44
3.1.2	Fundación de la Empresa.....	44
3.2.1	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	44
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	44
3.2.1	Código de Ética .....	44
3.3	Propiedad Intelectual. ....	45
3.3.1	Registro de Marca.....	45
3.3.3	Derecho de Autor del Proyecto .....	45
3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	45
3.2	Presupuesto Constitución de la empresa.....	46
<b>4.</b>	<b>AUDITORÍA DE MERCADO .....</b>	<b>48</b>
4.1.	PEST .....	48
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	54
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	56
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	57
4.5	Análisis de la Oferta .....	59

4.5.1	Tipo de Competencia.....	59
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	59
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	60
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la Empresa 62	
4.6	Análisis de la demanda .....	63
4.6.1	Segmentación de mercado .....	63
4.6.2	Criterio de segmentación .....	63
4.6.3	Selección de segmentos .....	63
4.6.4	Perfiles de los segmentos.....	64
4.7	Matriz F.O.D.A. ....	64
4.8	Investigación de mercado .....	66
4.8.2	Método.....	66
4.8.2	Diseño de la investigación.....	66
4.8.3	Conclusiones de la investigación de mercado .....	75
4.8.4	Recomendaciones de la investigación de mercado.....	75
<b>5.</b>	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>77</b>
5.1.	Objetivos.....	77
5.1.1.	Mercado Meta.....	77
5.2.	Posicionamiento.....	78
5.3.	Marketing Mix .....	78

5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado .....	79
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	80
5.3.3	Estrategia de Plaza.....	81
5.3.4	Estrategias de Promoción .....	83
5.4	Presupuesto de Marketing.....	95
<b>6.</b>	<b>PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>97</b>
6.1.	Producción .....	97
6.1.1.	Proceso Productivo .....	97
6.1.2	Flujo gramas de procesos .....	98
5.1.4	Infraestructura.....	99
6.1.4	Mano de Obra .....	101
6.1.5	Capacidad Instalada.....	102
6.1.6	Presupuesto.....	102
6.2.	Gestión de Calidad.....	102
6.2.1.	Políticas de calidad .....	102
6.2.2	Procesos de control de calidad.....	103
6.2.3	Presupuesto.....	103
6.3	Gestión Ambiental .....	104
6.3.1	Políticas de protección ambiental .....	104
6.3.2	Procesos de control ambiental .....	104
6.3.3	Presupuesto.....	105

6.4	Gestión de Responsabilidad Social.....	105
6.6.1.	Políticas de protección social .....	105
6.4.2	Presupuesto.....	105
6.5	Estructura Organizacional.....	106
6.5.1	Organigrama .....	106
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	106
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos 108	
<b>7.</b>	<b>ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO TRIBUTARIO .....</b>	<b>111</b>
7.1	Inversión inicial .....	111
7.1.1	Tipo de inversión .....	111
7.1.2	Financiamiento de la inversión.....	114
7.1.3	Cronograma de inversiones .....	116
7.2	Análisis de costos.....	117
7.2.1	Costos fijos .....	117
7.2.2	Costos variables.....	117
7.3	Capital de trabajo .....	117
7.3.1	Gastos de operación.....	117
7.3.2	Gastos administrativos.....	118
7.3.3	Gastos de venta.....	118
7.3.4	Gastos financieros .....	119
	<b><i>GASTOS DE FINANCIAMIENTO.....</i></b>	<b>119</b>

7.4	Análisis de variables críticas.....	119
7.4.1	Determinación del precio: Mark up y márgenes .....	119
7.4.2	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas .....	120
7.4.3	Análisis de punto de equilibrio.....	121
7.5	Entorno fiscal de la empresa.....	122
7.6	Estados financieros proyectados.....	122
7.6.1	Balance General.....	122
7.6.2	Estado de pérdidas y ganancias .....	123
7.7	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	127
7.8	Razones financieras .....	127
7.8.1	Liquidez.....	127
7.8.2	Gestión.....	128
7.8.3	Endeudamiento.....	128
7.8.4	Rentabilidad.....	128
7.9	Conclusión del estudio financiero.....	129
<b>8.</b>	<b>PLAN DE CONTINGENCIA .....</b>	<b>131</b>
8.1	Principales riesgos .....	131
8.2	Monitoreo y control del riesgo.....	131
8	Acciones Correctivas.....	131
<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>134</b>
<b>10</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>136</b>
<b>CAPÍTULO 11</b>	<b>.....</b>	<b>138</b>
<b>11</b>	<b>FUENTES .....</b>	<b>138</b>



<b>CAPÍTULO 12 .....</b>	<b>141</b>
<b>12 ANEXOS .....</b>	<b>141</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1 MARCO LOGICO.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 2 PRESUPUESTODE CONSTITUCIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 3 Características competidor Escuela Cocineritos .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 4 Características competidor Escuela Culinaria de las Américas .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 5 Características competidor Escuela El dulce aroma.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 6 Competidores.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 7Matriz de estrategias.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 8 Precios de la competencia .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 9 Cronograma de publicaciones.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 10 Cronograma semanal publicidad.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 11 Cronograma mensual de promoción .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 12 Presupuesto de Marketing.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 13 Detalle de muebles y equipos.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 14 Equipos de cocina .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 15 Suministros .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 16 Personal.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 17 Presupuesto de Gestión de calidad.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 18 Presupuesto de gestión ambiental .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 19 Manual de funciones .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 20 Inversión inicial .....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 21 Inversión fija.....</b>	<b>111</b>

<b>Tabla 22 Inversión diferida .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 23 Inversión corriente .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 24 Financiamiento .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 25 AMORTIZACIÓN .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 26 Cronograma de inversión .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 27 Costos fijos .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 28 Costos variables .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 29 Costos variables .....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 30 Gastos administrativos.....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 31 Gastos de venta .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 32 Gastos de financiamiento.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 33 Precio de venta.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 34 Precio de venta proyección 5 años .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 35 Unidades a vender proyección 5 años.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 36 Ventas expresadas en dólares proyección 5 años .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla 37 Punto de equilibrio .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 38 Balance General.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 39 Estado de pérdidas y ganancias .....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 40 Flujo de efectivo.....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 41 Modelo CAPM.....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla 42 Calculo TMAR.....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla 43 VAN .....</b>	<b>126</b>
<b>Tabla 44 TIR.....</b>	<b>126</b>
<b>Tabla 45 PAYBACK .....</b>	<b>126</b>
<b>Tabla 46 Escenario de sensibilidad.....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 47 Ratios de Liquidez .....</b>	<b>127</b>

<b>Tabla 48 Ratios de Gestión.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 49 Ratios de Endeudamiento.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 50 Ratios de Rentabilidad.....</b>	<b>129</b>

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración 1 ¿Cómo afectan los medios a los niños?</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 2 Preocupaciones de los padres de familia</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 3 Evolución de la inflación anual</b>	<b>50</b>
<b>Ilustración 4 Inflación anual en los meses de febrero</b>	<b>51</b>
<b>Ilustración 5 Inflación mensual por divisiones de productos</b>	<b>51</b>
<b>Ilustración 6 Actividades económicas en el país</b>	<b>52</b>
<b>Ilustración 7 Estratos socioculturales</b>	<b>53</b>
<b>Ilustración 8 Síntesis de los espacios turísticos de Guayaquil</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 9 Ciclo de vida de un producto en el Mercado</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 10 Género</b>	<b>69</b>
<b>Ilustración 11 Relación familiar con niños</b>	<b>69</b>
<b>Ilustración 12 Parentesco con los niños</b>	<b>70</b>
<b>Ilustración 13 Rango de edades</b>	<b>70</b>
<b>Ilustración 14 Actividades extracurriculares</b>	<b>71</b>
<b>Ilustración 15 ¿Le gustaría que sus niños puedan asistir a un lugar donde desarrolle su creatividad a través de técnicas de pastelería?</b>	<b>71</b>
<b>Ilustración 16 Riesgos de los niños en centro de pastelería</b>	<b>72</b>
<b>Ilustración 17 Días de funcionamiento del centro</b>	<b>73</b>
<b>Ilustración 18 Precios</b>	<b>73</b>
<b>Ilustración 19 Medios de información</b>	<b>74</b>
<b>Ilustración 20 Logo</b>	<b>79</b>

<b>Ilustración 21</b>	<b>Empaque</b>	<b>79</b>
<b>Ilustración 22</b>	<b>Layout</b>	<b>82</b>
<b>Ilustración 23</b>	<b>Influencer</b>	<b>86</b>
<b>Ilustración 24</b>	<b>Influencer</b>	<b>87</b>
<b>Ilustración 26</b>	<b>Facebook Escuela cocineritos</b>	<b>89</b>
<b>Ilustración 25</b>	<b>Web Escuela cocineritos</b>	<b>88</b>
<b>Ilustración 27</b>	<b>Web Escuela culinaria de las Américas</b>	<b>90</b>
<b>Ilustración 28</b>	<b>Facebook Escuela culinaria de las Américas</b>	<b>90</b>
<b>Ilustración 29</b>	<b>Instagram Escuela culinaria de las Américas</b>	<b>91</b>
<b>Ilustración 30</b>	<b>Web Dulce aroma</b>	<b>92</b>
<b>Ilustración 31</b>	<b>Facebook Dulce aroma</b>	<b>92</b>
<b>Ilustración 32</b>	<b>Instagram Dulce aroma</b>	<b>93</b>
<b>Ilustración 33</b>	<b>Instagram Cami's Bakery</b>	<b>94</b>
<b>Ilustración 34</b>	<b>Facebook Cami's Bakery</b>	<b>94</b>

## **INTRODUCCION**

Esta propuesta plantea brindarle a los niños y niñas en la ciudad de Guayaquil una oportunidad para desarrollar actividades recreativas mediante el empleo de técnicas de pastelería para que ellos puedan poner en prácticas sus habilidades. Se presenta esta oportunidad debido a que la ciudad no posee este tipo de centros dirigido para los más pequeños.

Esta propuesta permitirá fomentar la creatividad de sus consumidores y brindará un espacio donde la pastelería se puede realizar de forma innovadora, con la creación de nuevas recetas y postres. Según estudios realizados por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, los padres desean que sus hijos tengan más opciones en cuanto a lugares recreativos, estos adicionalmente aporte al desarrollo del niño y a su desempeño académico tanto en la primaria como en la secundaria.

Esta empresa será un espacio creado y dirigido para que los niños puedan aprender la forma divertida contribuyendo al desarrollo de la sociedad y la economía del país.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## CAPÍTULO 1

- **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### *1.1 Tema*

Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de actividades recreativas mediante la enseñanza de pastelería para niños y niñas.

### *1.2 Justificación*

El presente trabajo de titulación pretende aplicar los conocimientos impartidos por la carrera de Emprendimiento durante estos cuatro años, a través de un análisis que determinará la factibilidad de la propuesta, poniendo en práctica las habilidades adquiridas durante este tiempo para el desarrollo de proyectos de negocios. Es pertinente sostener que el presente trabajo de investigación es una oportunidad para aportar al bienestar social y al crecimiento de la economía del país.

Es de conocimiento general que la adquisición y fomentación de los buenos hábitos desde una edad temprana, como es la práctica del deporte, los hábitos alimenticios, los hábitos de higiene, de lectura, la práctica de actividades recreativas, entre otros; influyen directamente en el bienestar del ser humano mejorando la calidad de vida. Además, aportan técnicas de mejoramiento en la convivencia familiar y grupal permitiendo la apertura de nuevas vías para disfrutar del tiempo libre. Los hábitos y prácticas preservan la salud compatibilizando con la realidad social y económica donde se desenvuelve el individuo; la adopción de buenas prácticas y hábitos y, las habituaciones de al menos uno de ellos deben ser incorporadas a los usos y costumbres de toda persona en su vida diaria. (www.ecuadorencifras.gob.ec, 2010)

Hace 8 años en Ecuador, comenzaron a proliferar las escuelas e institutos para estudiar gastronomía como opción profesional, sin embargo, estos espacios están pensados para satisfacer la demanda de un público adulto con un NSE medio alto- alto. Cursar gastronomía es caro, alrededor de 12.000 dólares cuestan los 3 años de estudio en un instituto, y el valor puede duplicarse si es en una universidad privada.

Es por esto por lo que la presente propuesta, busca crear una empresa desarrolladora de actividades recreativas mediante la enseñanza de pastelería para niños y niñas, que permita satisfacer la demanda de los más pequeños del hogar, y a un precio asequible para los padres de familia. En este centro, los niños y niñas tendrán la oportunidad de desarrollar su creatividad mediante la aplicación de técnicas de pastelería y chocolatería, disciplina y poner en práctica sus valores dentro de un ambiente cómodo y seguro, empleando su tiempo libre en la práctica de una actividad que mejorará su calidad de vida.

Actualmente, en la ciudad de Guayaquil no se cuenta con centros dedicados a la enseñanza de técnicas de pastelería para niños y niñas, y los que existen brindan cursos cortos de 2 a 3 días donde se aprenden recetas ya formuladas.

### ***1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio***

La presente investigación se realizará en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, la cual posee una población de 2'350.915 habitantes de acuerdo con el censo poblacional. Dentro del trabajo de titulación se realizará un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación del servicio. Con la información obtenida se realizarán estrategias de marketing para lograr un mayor alcance y posicionar la marca en poco tiempo en el mercado guayaquileño. Adicional, se deberá cumplir con todos los requerimientos legales para la puesta en marcha del centro de pastelería. Finalmente, se deberá desarrollar un plan operativo, para proseguir con un plan financiero, el mismo es primordial y ayudará conocer la viabilidad del proyecto.

Estos puntos son determinantes para que el presente trabajo de investigación tenga el efecto deseado en el mercado al cual entraría a competir y que el mismo sea del agrado de padres de familia y niños en la ciudad. El tiempo de duración para realizar esta propuesta será desde el mes de mayo a Septiembre del 2017.

### ***1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio***

La investigación se enmarca al Plan Nacional de Desarrollo presentado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, donde las políticas y estrategias



planteadas se agrupan en doce grandes objetivos nacionales que van de acuerdo con las metas nacionales. (www.buenvivir.gob.ec, 2017)

Según la propuesta, está enmarcada en los siguientes objetivos:

*Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población* (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Al brindar a los niños un lugar donde pueden adquirir conocimientos, y en un futuro la oportunidad de emprender pequeños negocios, aprovechando su tiempo libre.

*Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas* (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

En este aspecto la presente propuesta pretende generar plazas de trabajo para el equipo, al conformar su equipo de docentes y personal administrativo.

*Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva* (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Debido a los entornos actuales, se deben fomentar la creación de nuevos emprendimientos en el campo económico con un alto nivel de productividad.

Esta investigación se encuentra enmarcada en la línea #2 de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo Educación y comunicación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. La cual busca desarrollar una cultura de investigación por medio de actividades y espacios vinculados al conocimiento, a la ciencia y a la investigación en la comunidad universitaria. (SINDE, 2012) Esta misma línea se orienta a profundizar en la enseñanza y capacitación de individuos en cualquier etapa, en este caso niños de edades tempranas en la rama de pastelería y chocolatería otorgando conocimientos sólidos y técnicos.

## ***1.5 Objetivos de la Investigación***

### **1.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa desarrolladora de actividades recreativas mediante la enseñanza de técnicas de pastelería para niños y niñas.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar qué porcentaje de la población menor a 15 años practica actividades recreacionales, como un hábito en su vida diaria.
- Determinar un plan operativo que permita el correcto funcionamiento de las actividades planificadas en el primer semestre.
- Diseñar un plan de marketing que permita lograr un incremento en la participación de mercado en el primer año de funcionamiento.
- Analizar la competencia y desarrollar estrategias que permitan un mayor nivel de satisfacción en los clientes en el primer semestre.
- Definir los costos para implementar la escuela de pastelería en la ciudad de Guayaquil, en el primer trimestre de funcionamiento.
- Realizar proyecciones de los estados financieros para estimar los costos de la empresa en el primer año de funcionamiento.

### ***1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.***

El objetivo de la investigación exploratoria es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Esto se lo realizara con el fin de conocer a nuestros posibles clientes, y cuáles son los lugares que actualmente poseen actividades similares a las que la empresa desarrollara, partiendo principalmente del problema que se planteó. (Sampieri, Collado, 1997)

Los métodos de investigación a aplicar para el desarrollo de esta investigación son: cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cualitativo se basa en aprender de las experiencias y puntos de vista, por lo que se realizarán entrevistas a expertos sobre el tema. Y el enfoque cuantitativo, nos permitirá establecer patrones de comportamiento y probar teorías, previa recolección de datos, con base en la medición numérica y análisis estadístico.

### ***1.7 Planteamiento del Problema***

En el año 1990, cuando Guayaquil estaba sobre ruedas, numerosos vehículos de lujo circulaban por la ciudad, visitas al hipódromo, y también al Jockey Club. De la misma forma, se debe recordar que los juegos constituyeron la forma más espontánea y auténtica de las actividades recreativas de los niños, en todos los sectores de Guayaquil, era común ver a los niños divertirse con el juego de las cogidas, saltar la soga, más adelante vino el juego de la macateta, y la infaltable rayuela, entre otros.

Según J. Montaner, la oferta recreativa es “todo el conjunto de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructura”

Hoy en día en la ciudad de Guayaquil, existe una considerable cantidad de espacios recreativos tanto para adultos como para niños, tales como las salas de cine con 35%; infraestructura deportiva con un 9%. En menor cantidad están los teatros y galerías de arte con un 8% cada uno, los cafés y bar, parques urbanos, centros comerciales y espacios para convenciones representan un 7% y los parques temáticos constituyen un 6%.

Sin embargo, los lugares recreativos para niños y niñas que brinden la oportunidad de adquirir conocimientos son casi inexistentes en la ciudad. En el caso puntual de las escuelas de pastelería o gastronomía, las mismas son escasas y pensadas para satisfacer la necesidad de personas adultas entre 20 y 38 años con un NSE medio alto, alto. Desde su infraestructura, personal, programas y precios, estos institutos están diseñados para que sus alumnos o asistentes obtengan un título profesional, como en la universidad.

Por todo lo mencionado anteriormente, nace la presente propuesta de crear una empresa desarrolladora de actividades recreativas mediante la enseñanza de pastelería para niños y niñas.

## ***1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación***

### **1.8.1 Marco Referencial**

Para el desarrollo del siguiente trabajo se tomarán como referencia las siguientes empresas que servirán como base para la investigación:

#### *Escuela Cocineritos*

Talleres de pastelería y cocina para dos segmentos: niños de 7 a 11 años y niños de 12 a 16 años. Esta empresa identificó la necesidad de que los niños tengan un lugar para cocinar de forma segura y permite que los padres los acompañen en el proceso de aprendizaje, también brindan asesoría para fiestas y compromisos con bocaditos y mesas dulces. Es por eso que tienen un sistema competitivo que satisface muchas necesidades a la vez. Cocineritos ha logrado posicionarse en Argentina con 19 años en el mercado, gracias a la calidad de sus profesores y técnicas de pastelería para niños, lo que marca la diferencia frente a otros centros que ofertan el mismo servicio.

#### *Cocina de la Abuela*

Cursos vacacionales para niños de pastelería y cocina salada.

Esta empresa se dedica a dictar cursos vacacionales por periodos lectivos, enseñando cocina y pastelería básica. Cocina de la Abuela decidió enfocarse en este nicho, debido a que en el periodo de vacaciones los niños tienen mucho tiempo libre y los padres buscan opciones de centros recreativos donde sus hijos puedan aprender de forma divertida.

#### *El Dulce Aroma*

Escuela de arte y diseño en azúcar. Enseñanza en decoraciones y técnicas profesionales para adultos en la ciudad de Guayaquil y Quito. La empresa inició sus actividades en el año 1995 cuando la madre de Sofía y Natalia Salazar les enseñaba a hacer postres y diferentes diseños de azúcar, es así como en ellas despierta el deseo de cada vez aprender más y más. Luego de unos años el negocio iba creciendo y decidieron realizar una revista en las ciudades de Quito y Guayaquil la cual tenía como objetivo instruir a la comunidad acerca del arte que se podía realizar con masas a base de azúcar.

Su época de mayor auge fue en 2014, cuando sus dueños decidieron aperturar su propia escuela de gastronomía en la ciudad de Guayaquil. Esta empresa se enfoca en madres de familia y amas de casa que desean incursionar y emprender nuevos negocios que generen plazas de trabajo, contribuyendo a la economía del país. Actualmente tienen en su escuela tres carreras: Cake design, Pastry Chef y Chocolatier profesional.

### *Cookiteca*

Curso de repostería que se compone de 10 talleres individuales estructurados por temas.

La empresa nace cuando Silvia Mirabet, con experiencia en el sector turístico y las artes gráficas, y Neus Canal, consultora empresarial e impulsora de Faces junto a Ferran Adrià y Cunill Orfebre, deciden montar un negocio para compartir su pasión por la cocina. Todos los socios, viajaron a París para realizar algunos cursos gastronómicos y volvieron con los ingredientes necesarios para poner en marcha su primera Cookiteca, que ellas mismas definen como "una escuela-taller de cocina. Al finalizar cada trimestre, Cookiteca realiza un concurso denominado: El mejor Master Kids Sweet de Cookiteca en España.

### **1.8.2. Marco Teórico**

*El presente trabajo se fundamenta en las siguientes teorías acerca del Emprendimiento:*

El emprendimiento es una oportunidad de alcanzar los objetivos planteados sin necesidad de contar con los recursos (Stevenson 1990). Es decir que en el emprendimiento es más necesario el deseo de emprender que los recursos y las oportunidades se identifican dentro de la realidad de cada persona. Según Kundel (1991) la actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes. Las empresas están atravesando la era de los intraemprendimientos esto se refiere a nuevas ideas de negocio dentro de una organización ya existente.

Según Peter Drucker (1986): "El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo pero busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad". Es muy común observar como las antiguas generaciones son resistentes al cambio y muchas veces temen a innovar e intentar

nuevos modelos de negocios. Los emprendedores tienen la facultad de combinar modelos de negocios conjunto a ideas de emprendimiento y crear un nuevo producto o servicio soportando todos los riesgos que asume esta acción (Thornton, 1998).

El emprendimiento supone también que la persona que está dispuesta a emprender tiene las habilidades y capacidades para hacerlo, en ella se reconocen varias actitudes que se pueden definir de un emprendedor como la creatividad, toma de riesgos y dedicación (Burnett, 2000): Schumpeter (1942) utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados.

Existen principalmente tres características esenciales en un emprendedor, la primera tiene que ver con que el emprendedor es un evaluador, quiere decir que calcula beneficios y costos numéricos, la segunda característica es la de empresario, el emprendedor construye la decisión de cómo utilizar los factores, por último, rescata que el emprendedor “soporta” la incertidumbre, ya que actúa en función del futuro (Gunning, 2000). También los comportamientos son diferenciados entre los ejecutivos exitosos y los emprendedores exitosos y básicamente es que ellos poseen una cultura emprendedora mientras que los otros tienen una cultura administrativa la cual muchas veces ha sido adquirida en la organización donde comenzó su desarrollo empresarial (Stevenson, 2000)

En conclusión, según Robert Lucas (1988) así como la educación dentro de la sociedad genera un impacto en las personas de esta misma forma el espíritu del emprendimiento genera reacciones en los demás, donde se encuentre un emprendedor creando e innovando habrá cambios positivos y generará nuevos emprendimientos a esto se le llama cultura de emprendimientos y en esto se basa la teoría de que un nuevo modelo de negocio y start up.

### *Modelo de negocio*

El modelo de negocio define como la empresa se desarrolla y como es la estructura mediante la cual realiza sus actividades claves. Según Magretta (2002) define el modelo de negocio como “historias que explican cómo la empresa trabaja”. Utilizando a Drucker como referente, un modelo de negocio debe ser claro y contestar las incógnitas ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos

aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado? Es por eso que “un modelo de negocio explica el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio” (Amit y Zott, 2001)

Las empresas deben tener una manera explícita de manifestar la forma en que captan, mantienen y entregan valor a sus clientes, es por eso que es importante pese a que muchas empresas no definen su modelo de negocio. Según Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005) “un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Estos autores defienden que para saber hacia dónde se dirige una empresa es necesario definir que hace la empresa y donde está en la actualidad, también cual va a ser el giro de la empresa en un futuro y las decisiones que se deben tomar. Estas elecciones configuran la forma de operar de la empresa (Casadesus-Masanell y Ricart , 2007)

### *Plan de negocio*

El plan de negocios es una serie de procesos que se debes plantear con un orden y estructura que permitirán llevar a cabo los objetivos. Un plan de negocios es una herramienta de planificación para conocer los objetivos, el alcance y la viabilidad de un negocio (Wanberger, 2009). Elaborar un plan de negocios también tiene como objetivo reducir riesgos, eliminar costos innecesarios, proyectar la demanda y finalmente tener una idea de una empresa rentable (Plan de Inversión, 2012). Es por esto que es fundamental que antes de comenzar a poner en marcha nuestra empresa hay que estructurar el plan de negocios.

Un plan de negocios ayuda a enfocar y clarificar el desarrollo del negocio (Stutton, 2005) pues muchas veces en el transcurso la empresa puede verse obligada a dar giros en el modelo de negocio y para esto debe tener definido a que mercado va dirigido y su concepto para que no resulte un cambio brusco en sus consumidores. Existen varios pasos a seguir para definir el plan de negocio, uno de ellos es establecer objetivos claros, medibles y alcanzables (Fullen,2007) Finalmente es necesario el análisis de la industria y Porter (1980) los identifica en 5 puntos esenciales, analizar la capacidad de los proveedores y clientes de influir sobre nuestros precios, también la rivalidad que ya existía en la industria y si había

algún producto capaz de sustituir al nuestro, como punto más importante se encuentra que tan fácil era entrar a competir en esta industria.

### **1.8.3 Marco Conceptual**

*Hábitos*: Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas. (Real Academia de la Lengua, 2017)

*Habitación*: Acción y efecto de habituar o habituarse. Llamada también acostumbramiento o condicionamiento a un determinado estímulo. (Real Academia de la Lengua, Real Academia de la Lengua, 2017)

*Actividad*: Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad. U. m. en pl. (Real Academia de la Lengua, Real Academia de la Lengua, 2017)

Recreativo, va: Que recrea o es capaz de causar recreación. (Real Academia de la Lengua, Real Academia de la Lengua, 2017)

*Gastronomía*: f. Arte de preparar una buena comida. f. Afición al buen comer. f. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar. (Real Academia de la Lengua, Real Academia de la Lengua, 2017)

Recreativa: adj. Que recrea o es capaz de causar recreación. (Real Academia de la Lengua, [www.dle.rae.es](http://www.dle.rae.es), 2017)

Pastelería: f. Establecimiento donde se hacen o se venden pasteles, pastas u otros dulces. f. Arte de trabajar pasteles, pastas, etc. (Real Academia de la Lengua, [www.dle.rae.es](http://www.dle.rae.es), 2017)



## 1. Marco Lógico

**Tabla 1 MARCO LOGICO**

<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Verificadores</b>	<b>Supuestos</b>
<i>Analizar la viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de actividades recreativas mediante la enseñanza de pastelería para niños y niñas</i>	VAN TIR ROI PAYBACK	Balance inicial Estado de Pérdidas y Ganancias Ratios Financieros	De acuerdo a los indicadores, se estima que la inversión se recupere al cuarto año de operaciones
<i>Analizar la demanda potencial en Guayaquil.</i>	Análisis PEST Análisis FODA Modelo de las cinco fuerzas de Porter	Estudios Estadísticas Encuestas	A través de los verificadores y análisis de encuestas habría una cantidad considerada de consumidores potenciales
<i>Determinar el monto de inversión y rentabilidad de la propuesta</i>	VAN TIR PAYBACK	Estado de pérdidas y ganancias Balance Inicial	La propuesta será atractiva para los inversionistas, y fácil de recuperar en el tiempo

	Tasa de rentabilidad	Ratios financieros	
<i>Desarrollar estrategias para posicionar el servicio en el mercado</i>	Estadísticas de posicionamiento de mercado Estudio de la competencia Tipo de publicidad	Investigación de mercado Ciclo de vida del negocio Resultado de las campañas	Se manejarán estrategias basados en las preferencias del consumidor.
<i>Desarrollar un plan de producción que cubra estándares de calidad</i>	Índice de eficiencia Índice de calidad	Gestión de la calidad	El proceso cumple con los estándares de eficacia y eficiencia

### ***1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.***

En función de lo antes escrito se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el segmento de mercado al que debe ir dirigido el servicio?
- ¿Cuál es la competencia directa e indirecta para la empresa establecida en la propuesta?
- ¿Qué estrategias de marketing son necesarias establecer en el plan de marketing para posicionar la empresa?
- ¿Cuáles son los canales de distribución indicados para la comercialización del servicio establecido en la propuesta?
- ¿La rentabilidad de la propuesta asegura el retorno de la inversión realizada y en qué tiempo se recuperará la misma?

### ***1.10 Cronograma***

Escala de		Comienzo						Predecesora
		30 ene '17 13 feb '17 Hoy 13 mar '17 27 mar '17 10 abr '17 24 abr '17 08 may '17						
		lun 30/01/17						
	i	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesora	
1			<b>Cronograma de trabajo de titulación</b>	<b>191 días</b>	<b>lun 30/01/17</b>	<b>lun 23/10/17</b>		
2			<b>Tema de titulación</b>	<b>1 día</b>	<b>lun 30/01/17</b>	<b>lun 30/01/17</b>		
3			Presentación del tema de la propuesta	1 día	lun 30/01/17	lun 30/01/17		
4			<b>Desarrollo de los capitulos</b>	<b>136 días</b>	<b>lun 30/01/17</b>	<b>lun 07/08/17</b>	<b>2</b>	
5			Capitulo 1	10 días	lun 30/01/17	vie 10/02/17		
6			Capitulo 2	5 días	lun 13/02/17	vie 17/02/17	<b>5</b>	
7			Capitulo 3	5 días	lun 20/02/17	vie 24/02/17	<b>6</b>	
8			Capitulo 4	11 días	lun 27/02/17	lun 13/03/17	<b>7</b>	
9			Capitulo 5	10 días	mar 14/03/17	lun 27/03/17	<b>8</b>	
10			Capitulo 6	20 días	mar 28/03/17	lun 24/04/17	<b>9</b>	
11			Capitulo 7	25 días	mar 25/04/17	lun 29/05/17	<b>10</b>	
12			Capitulo 8	10 días	mar 30/05/17	lun 12/06/17	<b>11</b>	
13			Capitulo 9	10 días	mar 13/06/17	lun 26/06/17	<b>12</b>	
14			Capitulo 10	10 días	mar 27/06/17	lun 10/07/17	<b>13</b>	
15			Capitulo 11	10 días	mar 11/07/17	lun 24/07/17	<b>14</b>	
16			Capitulo 12	5 días	mar 25/07/17	lun 31/07/17	<b>15</b>	
17			Capitulo 13	5 días	mar 01/08/17	lun 07/08/17	<b>16</b>	
18			<b>Presentación del trabajo de titulación</b>	<b>2 días</b>	<b>vie 20/10/17</b>	<b>lun 23/10/17</b>	<b>4</b>	
19			Presentación del trabajo de titulación	1 día	vie 20/10/17	vie 20/10/17		
20			Fin del trabajo de titulación	1 día	lun 23/10/17	lun 23/10/17	<b>19</b>	

## CAPÍTULO 2

# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

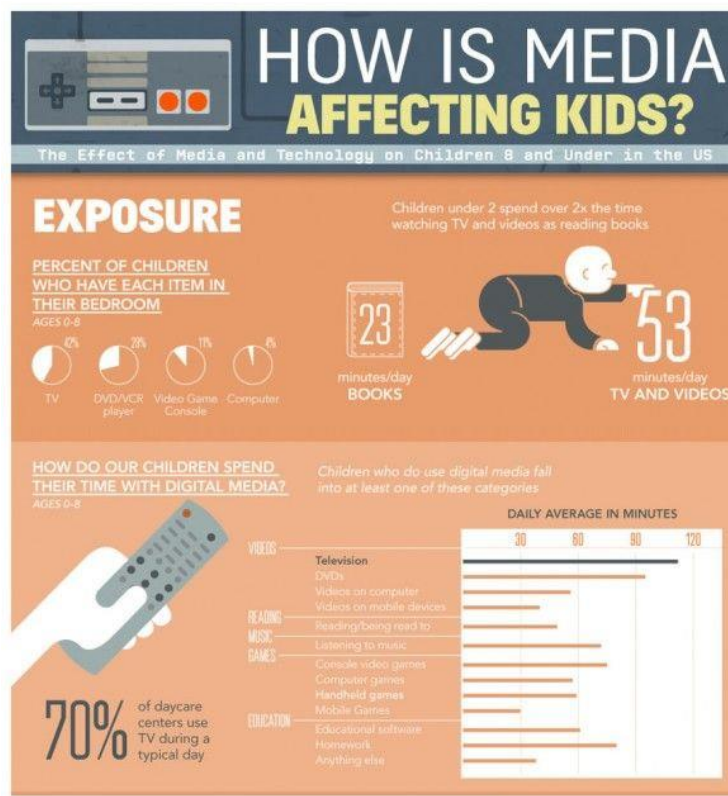
### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1 Análisis de la Oportunidad

Uno de los mayores problemas del siglo XX a los que se enfrentan los padres de familia, es el impacto de las nuevas tecnologías en el uso de tiempo libre de los jóvenes y adolescentes y en general de la vida social de las personas.

Muchos procesos y actividades se han automatizado, lo que limita la expansión física y mental de la sociedad actual, y es que no se hace nada con ganar más tiempo libre con el uso de las nuevas tecnologías, si las personas no están preparadas para usar dicho tiempo en actividades que generen placer, por lo que se necesita con urgencia educarnos para el ocio sano. En este sentido cabe destacar que los adolescentes de 12 a 16 años no escapan de esta realidad, debido a que son usuarios multiplataforma, afectando para que su tiempo libre pueda ser utilizado en actividades activas y no pasivas.

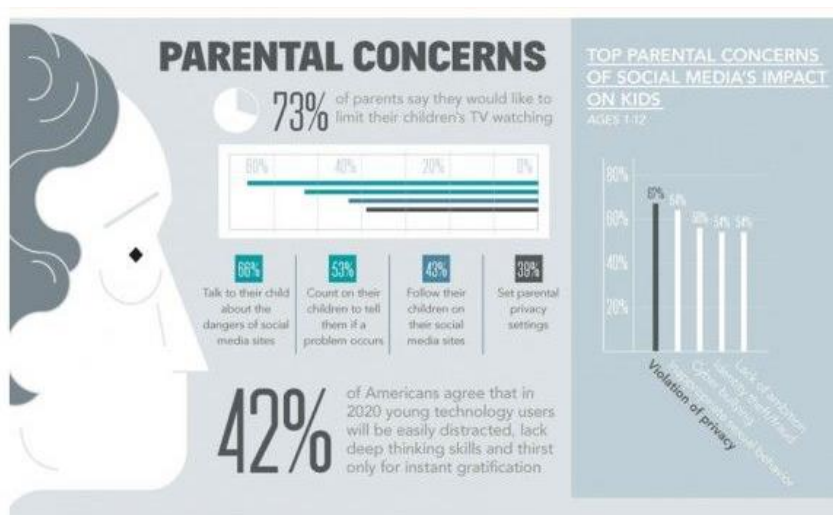
**Ilustración 1 ¿Cómo afectan los medios a los niños?**



Elaborado por: la autora

Hoy en día se observa a jóvenes sentados frente al computador, navegando en Internet, comunicándose a través de mensajes de texto por medio del teléfono celular durante horas llegando inclusive a perder las horas de sueño.

## Ilustración 2 Preocupaciones de los padres de familia



Elaborado por: la autora

Adicional, a lo mencionado anteriormente, los bebés y niños menores de 5 años también sufren las consecuencias de una sobre exposición a dispositivos móviles, tales como: smartphones y tablets. La asociación Japonesa de Pediatría, la Academia Americana de Pediatría y la Sociedad Canadiense de Pediatría están poniendo en alerta a los padres de familia, explicándoles los problemas de aprendizaje y de psicomotricidad que pueden causar en el infante y adolescentes los largos periodos de exposición a las pantallas de dispositivos. De acuerdo a estas asociaciones, los bebés de 0 a 2 años no deben tener contacto alguno con la tecnología; los de 3 a 5 años, debe ser restringido a una hora/día; de 6 a 18 años la restricción debería ser a 2 horas/día. (Pediatrics, 2015)

Entre los efectos negativos más comunes que producen los dispositivos móviles a los niños y jóvenes se encuentran los siguientes:

- El desarrollo cerebral de los niños. Causado por la exposición excesiva a las tecnologías, puede acelerar el crecimiento del cerebro de los bebés entre 0 y 2 años de edad, y asociarse con la función ejecutiva y déficit de atención, retraso cognitivo, problemas de aprendizaje, aumento de la impulsividad y de la falta de autocontrol.

- Retraso en el desarrollo del niño. El excesivo uso de las tecnologías puede limitar el movimiento, y consecuentemente el rendimiento académico, la alfabetización, la atención y capacidades.
- Obesidad infantil. El sedentarismo que implica el uso de las tecnologías es un problema que está aumentando entre los niños. Obesidad lleva a problemas de salud como la diabetes, vascular y cardíaca.
- Alteraciones de sueño infantil. Estudios revelan que la mayoría de los padres no supervisan el uso de la tecnología a sus hijos, en sus habitaciones, con lo que se observa que los niños tienen más dificultades para conciliar el sueño. La falta de sueño afectará negativamente a su rendimiento académico.
- Déficit de atención. El uso excesivo de las nuevas tecnologías puede contribuir a déficit de atención, disminuir la concentración y la memoria de los niños, gracias a la gran velocidad de sus contenidos.
- Adicción infantil. Los estudios demuestran que uno de cada 11 niños de 8 a 18 años son adictos a las nuevas tecnologías. Cada vez que los niños usan dispositivos móviles, se separan de su entorno, de amigos y familiares.
- Radiación. La OMS, Organización Mundial de la Salud clasifica los teléfonos celulares como un riesgo debido a la emisión de radiación. Los niños son más sensibles a estos agentes y existe el riesgo de contraer enfermedades como el cáncer. (Pediatria, 2016)

Para la presente propuesta se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo contribuir a atenuar la influencia de estos factores a través de la práctica de actividades recreativas? Es por esto por lo que se considera crear un centro recreativo que enseñe a los niños y jóvenes a canalizar su energía y su intelecto a través de las técnicas de pastelería. Las actividades recreativas tienen entre sus objetivos la integración social, la atenuación de proceso de estrés que al liberar la persona le permiten emplear a plenitud sus capacidades y armonizar su vida social, familiar y educativa. (El Universo, 2017)

### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

La presente propuesta de negocios ofrece brindar un espacio donde los padres de familia puedan llevar a sus hijos para que realicen actividades recreativas de pastelería, lo que generaría múltiples beneficios en los niños y jóvenes, entre los cuales se



encuentran: crear hábitos de vida saludable, contribuir al desarrollo de capacidades físicas, aumentar la capacidad de trabajo, elevar el autoestima, la seguridad, disminuir los niveles de estrés y agresividad, mejorar las relaciones personales, entre otros.

El centro recreativo estará ubicado en la Av. Francisco de Orellana. El horario de atención será a partir de la 13:00 pm hasta las 19:00 pm.

## ***2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa***

### **Misión**

Ser una empresa desarrolladora de actividades recreativas mediante la enseñanza de pastelería para niños y niñas, mediante métodos dinámicos y participativos en la ciudad de Guayaquil.

### **Visión**

Ser reconocida para el 2019 como la primera y mejor opción en Guayaquil, en centros de actividades recreativas que fomenten el desarrollo intelectual, creativo y social de niños y niñas en la ciudad de Guayaquil mediante el empleo de técnicas de pastelería.

### **Valores de la empresa**

**Calidad:** Al certificar la calidad de nuestros cursos y garantizar un aprendizaje continuo para los niños.

**Responsabilidad:** En todos los procesos, y en el trato con utensilios que resulten peligrosos para los niños.

**Compromiso:** Valor fundamental que permita tener una buena relación con los padres de familia y los niños (as).

**Honestidad:** las actividades que realizamos fuera y dentro de la empresa se muestran con transparencia y rectitud.

## ***2.3 Objetivos de la Empresa***

### **2.3.1 Objetivo General**

Ser una empresa reconocida por fomentar el conocimiento y la disciplina a través de la enseñanza y aplicación de técnicas de pastelería a niños y niñas desde temprana edad, contribuyendo a su bienestar.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Contar con tres profesionales de renombre en nuestro organigrama en el segundo año de operaciones.
- Brindar conocimientos sólidos en base de técnicas de pastelería.
- Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente.
- Ampliar la infraestructura de la escuela en un 50% en el tercer año de operaciones.
- Recuperar la inversión inicial en el cuarto año de operaciones.
- Incrementar la participación de mercado en un 10% anual, mediante estrategias de posicionamiento.
- Incrementar nuestros seguidores en redes sociales en un 40% mensual, a partir del tercer trimestre del primer año. (Pauta).

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### *3.1. Aspecto Societario de la Empresa*

##### **3.3.3 Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa Cami's Bakery será un espacio para ofrecer el servicio de actividades recreativas, a través de técnicas de pastelería a niños y jóvenes en la ciudad de Guayaquil principalmente en técnicas básicas, elaboración de masas, decoración y chocolatería la cual se encontrará ubicada en la Av. Francisco de Orellana, en el norte de la ciudad.

##### **3.1.2 Fundación de la Empresa**

La empresa se registrará como sociedad anónima de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Compañías en el Art. 143: Una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (Comisión Legislativa y Codificación, 1999)

Esta empresa será constituida dentro del Registro Mercantil, basándose en el At. 146, luego de la inscripción se realizarán los nombramientos de los representantes legales.

##### **3.2.1 Capital Social, Acciones y Participaciones**

La empresa Cami's Bakery S.A, se establecerá con un capital dentro de las escrituras de constitución de la compañía. Las actividades iniciarán con un monto social de \$ 800 dólares americano dividido en 800 acciones de \$1 cada una.

#### *3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo*

##### **3.2.1 Código de Ética**

Cami's Bakery S.A, considera que la mejor forma de cumplir con el código de ética es siendo personas integras, de alta calidad moral.

*Con nuestros consumidores y clientes*

Ofrecer productos y servicios de calidad e innovadoras. Ofrecer una propuesta comercial que contribuya al crecimiento de nuestros socios comerciales.

*Con nuestros colaboradores*

Garantizar un trabajo digno, facilitarles un ambiente seguro para su desarrollo y bienestar.

*Con la sociedad*

Promover los valores éticos. Contribuir al desarrollo económico y social del país. Cuidar el medio ambiente.

### ***3.3 Propiedad Intelectual.***

#### **3.3.1 Registro de Marca**

La empresa realizará el registro de marca bajo el nombre de Cami's Bakery para proteger el nombre y las actividades que realizara en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.3.3 Derecho de Autor del Proyecto**

El presente trabajo de titulación “propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de actividades recreativas mediante la enseñanza de pastelería para niños y niña”, autora Alejandra Coronel Crespo, se encuentra respaldado por la Ley de Propiedad Intelectual, estipulado en su Art. 7 menciona: “El Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos estará a cargo de la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del IEPI”.

#### **3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

Durante los primeros años la empresa no utilizará este recurso legal.

### 3.2 Presupuesto Constitución de la empresa

**Tabla 2 PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN**

<i>Descripción</i>	<b>Valor</b>
<i>Escritura de constitución de la compañía</i>	<b>\$ 300,00</b>
<i>Registro de marca</i>	\$672
<i>Derecho de autor</i>	
<i>Honorarios de Abogados</i>	\$ 600,00
<i>Permisos de municipales</i>	\$ 300,00
<i>Permiso de bomberos</i>	\$ 500,00

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. Auditoría de mercado

#### 4.1. PEST

Para iniciar un negocio es importante analizar el macro-entorno en el cual va a operar la empresa, es importante identificar las variables que pueden afectar el normal funcionamiento de la misma. Para esto se utilizará un análisis Pest que esta conformados por cuatro factores: político, económico, social y tecnológico.

##### *Factor Político:*

- Ecuador, que en los últimos 10 años ha gozado de estabilidad política, debido a que el el presidente saliente, Eco. Rafael Correa, duró en el poder desde el año 2007. Durante su mandato una las decisiones que más impacto generó en el ámbito social, comercial, político y económico, fue el cambio en la constitución en el 2008.
- El gobierno nacional se ha preocupado por mejorar el aspecto de la educación y el desarrollo infantil, a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). En este proceso de construcción de la política participa el Estado y los ciudadanos para contribuir al desarrollo integral infantil.
- El Plan Nacional del Buen Vivir, prioriza el desarrollo infantil integral. El objetivo es atender al 100% de niñas y niños menores de 5 años, en condiciones de extrema pobreza y al 65% de la población total de menores de 8 años. Actualmente, se están construyendo 79 Centros infantiles del buen vivir, encargados de atender a niños de 1 a 10 años. Los niños y niñas que asistan recibirán cuidado, recreación en un horario que varía entre las 6 y 8 horas.
- Asimismo, el Estado está ejecutando un proceso de formación para certificar al personal que atenderá a los niños, con el objetivo de brindarle un ambiente rico en experiencias formativas, educativas y afectivas.
- La incorporación en el texto constitucional de la “seguridad y soberanía alimentaria” en los artículos 281 y 282, constituye un objetivo estratégico y una obligación del estado para garantizar que las personas, comunidades y pueblos, alcance la auto suficiencia en alimentos sanos. En el Plan Nacional del Buen Vivir, se detalla que seguridad, es la cantidad necesaria de alimentos sanos e



inocuos que requiere la población para alimentarse, y la soberanía se relaciona con el control de los factores que intervienen en la cadena de producción de los alimentos, es decir, implica controlar los procesos tecnológicos, genéticos y las condiciones productivas.

- El código de la Niñez y Adolescencia, publicado por Ley No. 100. Registro Oficial 737 de 3 de enero del 2003, Art. 1 dispone que el Estado debe garantizar la protección a todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos.
- Art. 37.- Derecho a la educación. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una educación de calidad.  
Art. 38.- Objetivos de los programas de educación. - La educación básica y media asegurarán los conocimientos, valores y actitudes indispensables para:  
a) Desarrollar la personalidad, las aptitudes y la capacidad mental y física del niño, niña y adolescente hasta su máximo potencial, en un entorno lúdico y afectivo; b) Promover y practicar la paz, el respeto a los derechos humanos y libertades fundamentales, la no discriminación, la tolerancia, la valoración de las diversidades, la participación, el diálogo, la autonomía y la cooperación; c) Ejercitar, defender, promover y difundir los derechos de la niñez y adolescencia; d) Prepararlo para ejercer una ciudadanía responsable, en una sociedad libre, democrática y solidaria; e) Orientarlo sobre la función y responsabilidad de la familia, la equidad de sus relaciones internas, la paternidad y maternidad responsables y la conservación de la salud; f) Fortalecer el respeto a su progenitores y maestros, a su propia identidad cultural, su idioma, sus valores, a los valores nacionales y a los de otros pueblos y culturas; g) Desarrollar un pensamiento autónomo, crítico y creativo; h) La capacitación para un trabajo productivo y para el manejo de conocimientos científicos y técnicos; e, i) El respeto al medio ambiente.
- Actualmente, en el Ecuador existen varias instituciones gubernamentales que ayudan con el financiamiento para emprendimientos, como: CFN, MIPRO, PROECUADOR, SENAMI, Emprende Ecuador, Innova Ecuador, entre otros.

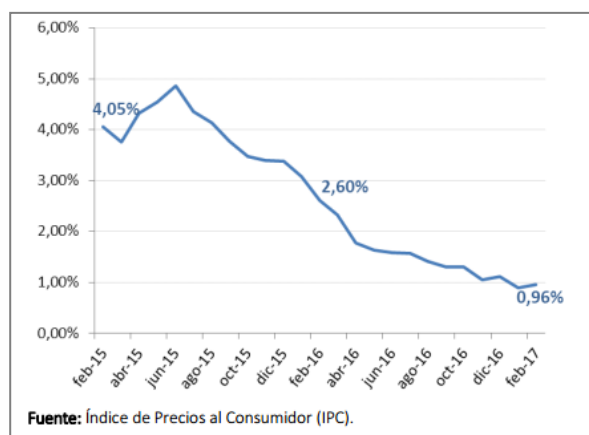
- La Corporación Financiera Nacional, presenta varios programas de financiamiento para emprendedores, a los cuales pueden acceder personas naturales y jurídicas. El monto mínimo de financiamiento es de \$20.000 por sujeto de crédito, y el monto máximo es hasta \$ 100.000 dólares. La CFN puede financiar el 80% de los proyectos de emprendimiento. Las operaciones financiadas son activos fijos y capital de trabajo.
- BanEcuador financia proyectos de emprendimiento. El rango de monto en el financiamiento va desde \$ 500 a \$ 50.000 dólares, la frecuencia de pago dependerá del flujo de caja de cada proyecto.

*Factor Económico:*

- La inflación anual en febrero de 2017 fue de 0,96%, en el mes anterior fue de 0,90% y de febrero de 2016 se ubicó en 2,60%.

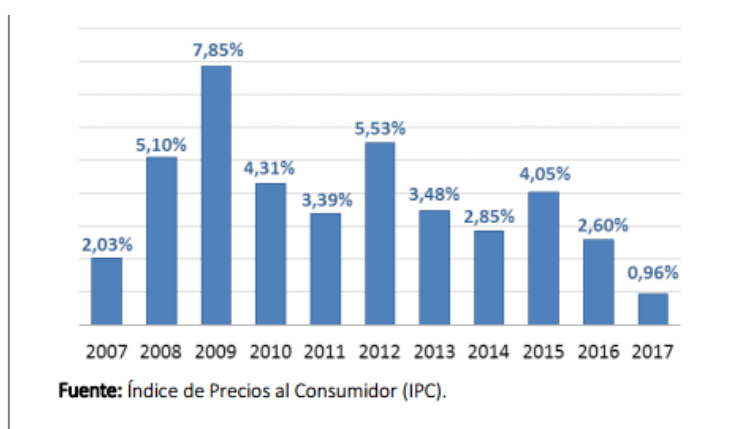
La inflación acumulada en febrero de 2017 se ubicó en 0,29%; el mes anterior fue de 0,09%; y, la de febrero de 2016 se ubicó en 0,45%. A continuación, se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años.

**Ilustración 3 Evolución de la inflación anual**



**Fuente: Índice de precios al consumidor (IPC)**

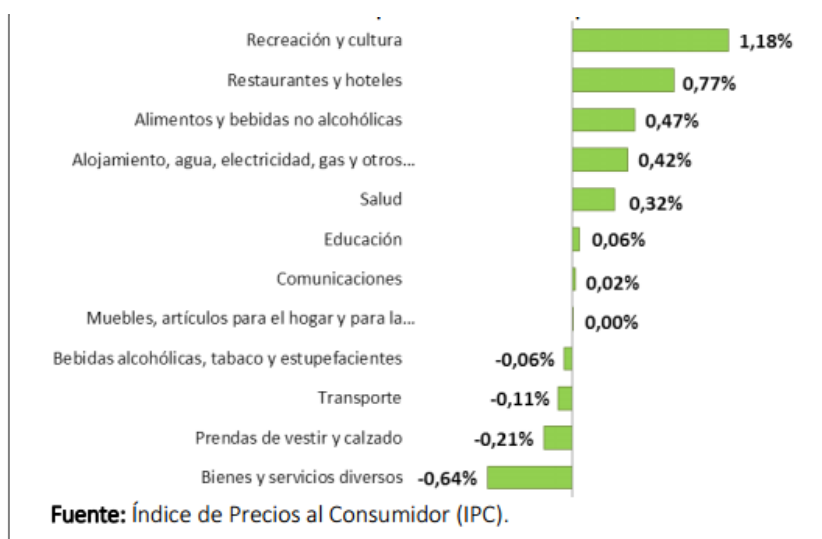
#### Ilustración 4 Inflación anual en los meses de febrero



Fuente: Índice de precios al consumidor (IPC)

- Las variaciones de precios de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en febrero de 2017: Recreación y cultura (1,18%); Restaurantes y hoteles (0,77%); y, Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,47%).

#### Ilustración 5 Inflación mensual por divisiones de productos



Fuente: Índice de precios al consumidor (IPC)

- Ecuador cuenta con diversos sectores industriales como lo son: Manufactura, Minería, Comercio y Servicios, que forman la estructura productiva del país.

## Ilustración 6 Actividades económicas en el país

Sección CIU	Descripción
B	Explotación de Minas y Canteras
C	Industrias Manufactureras
E	Distribución de Agua; Alcantarillado, Gestión de desechos y actividades de Saneamiento
G	Comercio al Por Mayor y al Por Menor; Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas
J	Información y Comunicación
K*	Actividades Financieras y de Seguros
L	Actividades inmobiliarias
M*	Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas
N	Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo
Q*	Actividades de Atención de la Salud Humana y de Asistencias.
R	Artes, Entretenimiento y Recreación
S*	Otras Actividades de Servicios

Fuente: INEC

- En el año 2015, fueron investigadas a nivel nacional 958 empresas. Del total de empresas, el 29% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 71% a la de Servicios. A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a la investigación con el mayor número de empresas. En cuanto a Servicios como tal existen 438 (65%) empresas que pertenecen a la Sierra, 227 (33%) a la Costa y 15 (2%) entre las Regiones Amazónica e Insular. Las empresas ubicadas en las provincias de Pichincha y Guayas, son las que engloban al mayor número al interior de sus regiones, con el 78% y 83% respectivamente. En conjunto, las dos provincias representan el 77% del total nacional de empresas investigadas; constituyendo además los principales polos de la actividad.

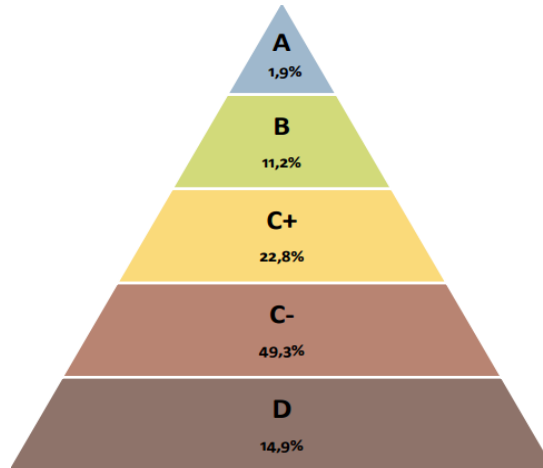
En el año 2015, las empresas en el sector de servicios reportaron un total de producción correspondiente a 10,34 mil millones de dólares. Además, estas empresas desembolsaron un total de 2,34 mil millones de dólares por concepto de remuneraciones.

- Con respecto a la tasa de empleo adecuado o pleno se mantuvo estable. A nivel nacional, este indicador fue de 38,5% de la PEA en marzo 2017, y, con respecto a marzo 2016 no presentó una variación estadísticamente significativa. La tasa de desempleo se redujo en 1,3 puntos porcentuales con respecto a marzo del 2017.

*Factor Social:*

- Ecuador posee diferentes grupos socioeconómicos relevantes y en su mayoría son del estrato B, C+ y C- . Estos grupos definen el comportamiento y consumo de los diferentes centros recreativos del país.

- **Ilustración 7 Estratos socioculturales**



**Fuente: INEC**

- El estrato B es el segundo estrato y representa en 11,2 de la población. Se caracteriza por tener viviendas de dos o más habitaciones con baños exclusivos, piso de cerámica, poseen electrodomésticos y más de dos televisores en promedio. También cuentan con servicio de internet en un 81% y en su mayoría realizan sus compras en centros comerciales. El 26% de padres de familia son profesionales del nivel medio.
- El estrato C+ representa el 22,8% de la población se caracteriza por tener viviendas con piso de baldosa y poseer un baño de ducha de uso exclusivo, poseen electrodomésticos, servicio de telefonía y dos televisores en promedio. El 90% de los hogares usa internet y el 38% de hogares realiza sus compras en centros comerciales.
- De acuerdo con datos del INEC, la población de niños(as) y adolescentes de 0 a 14 es de 676.842 en la ciudad de Guayaquil, la misma se ha mantenido en un 12% desde el año 2001 al año 2010 para la provincia del Guayas.

*Factor Tecnológico:*

- En los últimos años el concepto de investigación, desarrollo e innovación se ha estructurado como estrategia para impulsar el trabajo científico y tecnológico a través del financiamiento de proyectos y programas. En Ecuador un alto nivel de I+D+i implica una mayor fortaleza de las empresas tanto públicas como privadas, dando como resultado productos o procesos diferentes, que se traducen en mayores ingresos económicos, menor dependencia de tecnología externa, intensificación del aparato productivo y calidad de vida para la ciudadanía. Además, muchas de las actividades son potencialmente generadoras de avances sociales en forma de mejora de las condiciones ambientales, de salud, entre otras.
- Ecuador actualmente ha aumentado su inversión al área de tecnología e innovación invirtiendo el 1,88 del PIB lo que representa \$1.900 en nuevos equipos tecnológicos y talento humano que promuevas la educación superior.
- El uso de equipos tecnológicos e internet ha tenido un incremento del 32,8% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 10,3 puntos en los últimos cuatro años desde el 2012.
- Las redes sociales también han alcanzado un mayor impacto en los consumidores y sirve como una forma de proyectar muchos negocios. Según el INEC en Ecuador (noviembre de 2014) 45,1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes sociales desde sus hogares.

#### ***4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria***

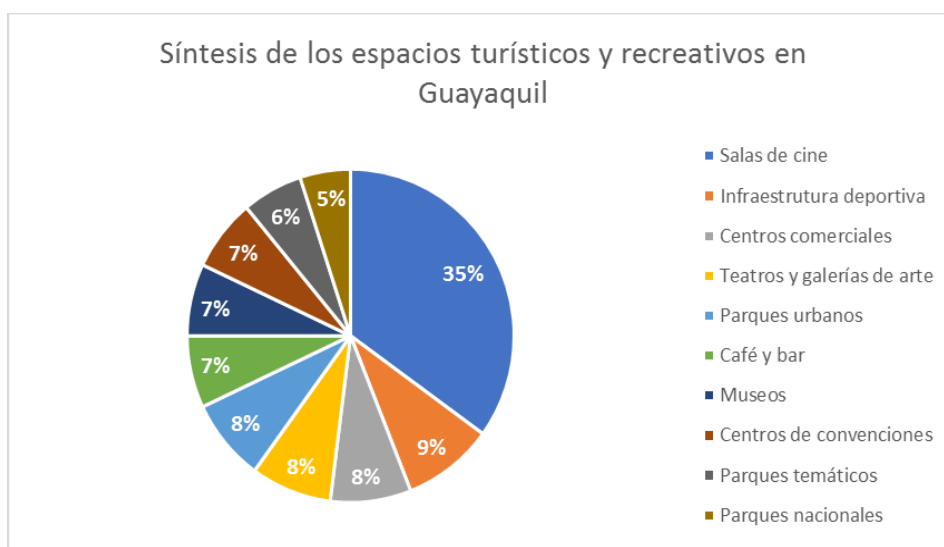
Los guayaquileños demandan más espacios turísticos y recreativos en la ciudad, donde se puedan realizar diversas actividades ya sea en familia, en pareja, solos y para los niños.

¿Qué es lo que numerosamente hay en Guayaquil? Un estudio realizado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil mostró que en la ciudad existe una considerable cantidad salas de cine, muy buena infraestructura deportiva, teatros y galerías de arte, parques urbanos, centros comerciales, cafés y parques temáticos. Sin embargo, vale

recaltar lo que más ostenta la ciudad de Guayaquil, son los centros comerciales y sus salas de cine.

Entre los hábitos recreacionales de los guayaquileños, el 82,6% prefiere disfrutar de actividades recreativas acompañados, es decir, con un familiar, amigo o en pareja. Adicional, a esto, el 28% considera que la motivación principal al visitar estos espacios es desestresarse, y el 17% lo hace para enriquecerse personalmente y culturalmente, y de este grupo el 6,5% expresó que deberían crearse más espacios o centros donde los niños puedan desarrollar habilidades en diversas áreas. Este último dato soporta nuestra propuesta de aperturar una empresa de actividades recreativas para niños y niñas.

### **Ilustración 8 Síntesis de los espacios turísticos de Guayaquil**



**Fuente: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil**

Los padres usualmente buscan que sus hijos se ocupen en el deporte, lectura o en otras actividades recreativas y se alejen de los juegos electrónicos, dispositivos móviles y la televisión, que de acuerdo con especialistas crean sedentarismo. Una actividad que no ha sido explotada aún en Ecuador, son los centros de pastelería y gastronomía enfocados para niños. Actualmente, estudiar pastelería y gastronomía se ha convertido en una carrera onerosa, con muchos adeptos, lo que genera plazas de trabajo, sin embargo, los centros de enseñanza son escasos o irregulares. En Ecuador existen apenas

72 instituciones, entre escuelas y universidades, las ciudades con mayor número de estudiantes son Guayaquil y Quito, es por esto por lo que el gobierno decidió aplicar cambios en el sistema académico del país, y el mismo se encuentra atravesando un momento esencial debido a que por primera vez, por mandato del Consejo de Educación Superior, existen bases y límites a los diferentes niveles de educación. Así la formación de licenciatura debe tener elementos diferenciadores del tecnológico superior.

Adicional, a lo expresado anteriormente, diversos estudios han demostrado que existe relación entre el rendimiento académico niños y jóvenes y el practicar actividades extracurriculares. El Informe de Seguimiento de la EPT-Educación para todos en el mundo (2007), mencionaba que los mejores resultados los consiguen las chicas (70%) que realizaban alguna actividad extra escolar en la primaria, de igual forma el Informe PISA, pone en relieve que las jóvenes (60% secundaria) practican más actividades extracurriculares y su desempeño en las aulas de clase es superior.

La presente propuesta busca ofrecer un espacio donde los niños y jóvenes puedan realizar actividades recreativas. Adicional, este centro busca motivar y desarrollar habilidades en los niños y niñas de la ciudad de Guayaquil a través de la enseñanza de pastelería.

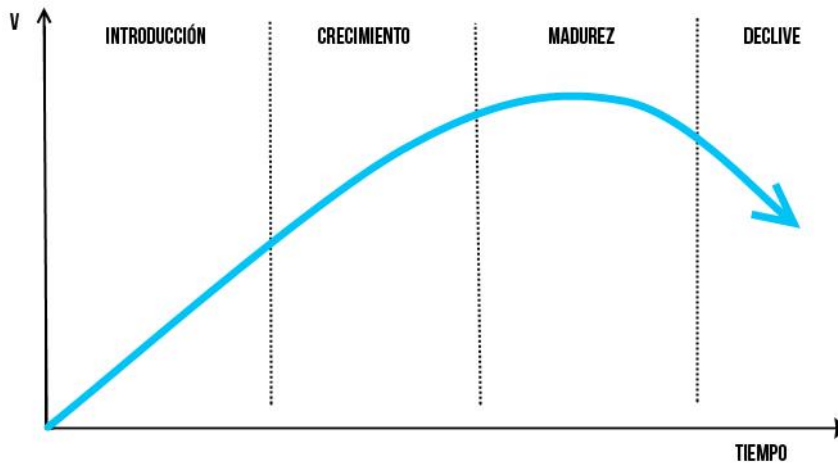
#### ***4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado***

El ciclo de vida de la compañía se encuentra en su fase de introducción, debido a que la empresa está consciente que la ingeniería de investigación y desarrollo es crítica en este punto, adicional se pueden presentar cambios frecuentes al diseño del producto y del proceso.

Cabe recalcar, que en Guayaquil no existe un negocio de similares características, por lo que este es un nuevo modelo que busca desarrollar varias aptitudes y valores en los niños.



### Ilustración 9 Ciclo de vida de un producto en el Mercado



Elaborado por: la autora

#### ***4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones***

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que ayudará a comprender que determina la rentabilidad y el nivel de competencia de cualquier industria, también ayuda a analizar el mercado y a establecer la mejor estrategia.

##### *Poder de negociación de los Compradores o Clientes: Media.*

Los clientes no tendrán una mayor capacidad de negociación, debido a dos factores:

El primero se debe a que el cliente potencial recibe una cantidad media de ofertas por lo cual es crucial obtener su atención y fidelización. El segundo punto, se pretende que el centro tenga una alta demanda por la calidad de su servicio, innovación y precios; las mismas son características competitivas en el mercado que logran la fidelidad de los clientes.

##### *Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores: Media*

Se considera esta amenaza media, debido a que el poder los proveedores es mixto, y depende del producto o material que se considere. Cuando se trate de productos nacionales, existen un sin número de proveedores que pueden satisfacer la demanda de la empresa; en el caso de los equipos o maquinaria, algunos son importados, por lo que el riesgo aumenta en el caso de una falla o la necesidad de un repuesto.

#### *Amenaza de nuevos competidores entrantes: Alta*

La posibilidad de ingreso de nuevos competidores en el mercado es media, ya que la oferta de iniciativas relacionadas al sector de la pastelería como actividad recreativa para niños no es muy común. Sin embargo, si se desea ingresar a esta industria, se debe contar con personal calificado, una alta inversión y una infraestructura amplia y moderna.

#### *Amenaza de productos sustitutos: Media*

Esta amenaza se la considera media, debido a que existen diversos sitios en la ciudad de Guayaquil, donde los niños y niñas pueden realizar actividades recreativas a través de las cuales pueden desarrollar diversas habilidades. Actualmente, no existe otro centro de similares características al de la presente propuesta, sin embargo, las escuelas de chef o de gastronomía y pastelería que se encuentran posicionadas en el país, podrían aperturar cursos para niños y niñas en cualquier momento.

#### *Rivalidad de la industria: Media*

La rivalidad es baja, puesto que no existen más competidores en el mercado que realicen el mismo tipo de actividades dirigidos a ese segmento, y las escuelas de pastelería solo ofrecen cursos por periodos cortos de tiempo, en promedio de 2 a 3 semanas.

Adicional, al punto anterior, son pocas las escuelas de cocina que se encuentran posicionadas dentro del mercado.

#### *Conclusión:*

Analizando la industria, se concluye lo siguiente:

- La amenaza de nuevos entrantes está condicionada a que las escuelas de pastelería locales decidan dictar cursos cortos y en secuencia para niños en sus instalaciones, en lugar de solo ofrecer la carrera de chef.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existe la posibilidad de cambiar de proveedor sin que esto afecte el costo, dada la gran cantidad de proveedores locales.

## ***4.5 Análisis de la Oferta***

### **4.5.1 Tipo de Competencia**

En la ciudad de Guayaquil no existe mayor competencia, sin embargo, el servicio puede sustituirse. La competencia directa es el mismo servicio, por tal motivo entre los competidores podrían encontrarse Casita Bombón, PastelArte, Fundación Accur, entre otras. La primera ofrece cursos de pastelería y repostería que pueden tener una duración de 6 meses o hasta un año, los alumnos son hombres y mujeres de 18 a 45 años. Pastel Arte, por su lado, ofrece tres tipos de servicios, Escuela de Pastelería, Curso de panificador y cursos/talleres cortos, finalmente Fundación Accur dicta talleres de cocina y pastelería de forma artesanal y la duración de sus cursos es menor.

La competencia indirecta son los servicios sustitutos. En Guayaquil existen algunos centros donde los niños y niñas pueden realizar actividades recreativas que mejoren sus habilidades, tales como: Inventamaker, Creative Kids y Junior Place.

### **4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

El mercado real que se plantea para la presente propuesta se refiere a la población de la zona norte de la ciudad Guayaquil, pertenecientes a los estratos B+, C+ que tengan hijos en el rango de edad de 7 a 16 años, quienes por su nivel socioeconómico serán capaces de adquirir el servicio, y que gusten del arte de cocinar o de la pastelería.

El mercado potencial, por otro lado, se refiere a quienes residan en la ciudad de Guayaquil, que deseen inscribir a sus hijos en cursos por un periodo corto de tiempo.

### 4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

**Tabla 3 Características competidor Escuela Cocineritos**

<i>Empres a</i>	<i>Tipo de competencia</i>	<i>Liderazgo</i>	<i>Antigüedad</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Producto principal</i>	<i>Precio</i>
<i>Escuela cocinerit os</i>	<i>Directa</i>	<i>Alta</i>	<i>19 años</i>	<i>Palermo, argentina</i>	<i>Cursos de cocina y pastelería</i>	<i>\$120,3 2</i>

Elaborado por: la autora

#### *Escuela Cocineritos:*

Talleres de pastelería y cocina para dos segmentos: niños de 7 a 11 años y niños de 12 a 16 años.

Esta empresa identificó la necesidad de que los niños tengan un lugar para cocinar de forma segura y permite que los padres los acompañen en el proceso de aprendizaje, también brindan asesoría para fiestas y compromisos con bocaditos y mesas dulces. Es por eso que tienen un sistema competitivo que satisface muchas necesidades a la vez. Cocineritos ha logrado posicionarse en Argentina, gracias a la calidad de sus profesores y técnicas de pastelería para niños, lo que marca la diferencia frente a otros centros que ofertan el mismo servicio.

**Tabla 4 Características competidor Escuela Culinaria de las Américas**

<i>Empresa</i>	<i>Tipo de competencia</i>	<i>Liderazgo</i>	<i>Antigüedad</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Producto principal</i>	<i>Precio</i>
<i>Escuela culinaria de las Américas</i>	<i>Indirecta</i>	<i>Medio</i>	<i>19 años</i>	<i>Guayaquil, Ecuador</i>	<i>Cursos vacacionales de cocina salada y dulce</i>	<i>\$135</i>

Elaborado por: la autora

Cursos vacacionales para niños de pastelería y cocina salada. Esta empresa se dedica a dictar cursos de pastelería a adultos certificándolos como Chefs Pasteleros y cocineros validados por la Organización de Chefs del Ecuador. También realizan vacacionales a niños, enseñando cocina y pastelería básica. Esta escuela inicio como un negocio familiar llamados “Casita Bombón” y luego decidió enfocarse en este nicho, debido a la demanda que tenía en sus cursos.

**Tabla 5 Características competidor Escuela El dulce aroma**

<i>Empresa</i>	<i>Tipo de competencia</i>	<i>Liderazgo</i>	<i>Antigüedad</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Producto principal</i>	<i>Precio</i>
<i>El dulce aroma</i>	<i>Directa</i>	<i>Alta</i>	<i>21 años</i>	<i>Guayaquil, Ecuador</i>	<i>Escuela de pastelería y cake design</i>	<i>\$115</i>

Elaborado por: la autora

*El Dulce Aroma*

Escuela de arte y diseño en azúcar. Enseñanza en decoraciones y técnicas profesionales para adultos en la ciudad de Guayaquil y Quito.

La empresa inicio sus actividades en el año 1995 cuando la madre de Sofía y Natalia Salazar les enseñaba a hacer postres y diferentes diseños de azúcar, es así como en ellas despierta el deseo de cada vez aprender más y más. Luego de unos años el negocio iba creciendo y decidieron realizar una revista en las ciudades de Quito y Guayaquil la cual tenía como objetivo instruir a la comunidad acerca del arte que se podía realizar con masas a base de azúcar.

Su época de mayor auge fue en 2014, cuando sus dueños decidieron aperturar su propia escuela de gastronomía en la ciudad de Guayaquil. Esta empresa se enfoca en madres de familia y amas de casa que desean incursionar y emprender nuevos negocios que generen plazas de trabajo, contribuyendo a la economía del país. Actualmente tienen en su escuela tres carreras: Cake design, Pastry Chef y Chocolatier profesional.

#### **4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la Empresa**

El benchmarking evalúa los productos y determina el desempeño de la empresa comparándola con los estándares de otras y los de la industria; con el fin de obtener mejoras potenciales.

**Tabla 6 Competidores**

<i>Competidores</i>	<b>Contra estrategia</b>
<i>Liderazgo en precios</i>	Precios competitivos
<i>Variedad de servicios</i>	Servicio diferenciado e innovador
<i>Liderazgo medio en el mercado</i>	-
<i>Ubicación estratégica</i>	Ubicación estratégica y espaciosa

## ***4.6 Análisis de la demanda***

### **4.6.1 Segmentación de mercado**

El servicio de la empresa Cami's Bakery S.A. va dirigido a padres de familia que tengan hijos, nietos o sobrinos entre 7 y 16 años, que habiten en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, clase económica media alta, y que se encuentren interesados en que sus hijos practiquen actividades que mejoren sus habilidades e intelecto.

### **4.6.2 Criterio de segmentación**

- Para la presente propuesta se consideran los siguientes criterios:
- Género: hombres y mujeres
- Edad: 25 – 50 años
- NSE: B y C+
- Geográfica: Zona Norte de Guayaquil

### **4.6.3 Selección de segmentos**

La empresa Cami's Bakery ha decidido optar por los siguientes segmentos:

*Segmentación geográfica:* Ciudad de Guayaquil, Zona Norte, Parroquia Tarqui. Esta parroquia es la más grande de Guayaquil, cuenta con 1'050.826 habitantes según el INEC, cuentan con un NSE medio alto.

*Segmentación demográfica:* personas de sexo masculino y femenino, cuyas edades oscilen entre los 25 y 50 años, que tengan hijos, sobrinos o nietos entre 7 y 16 años. En Guayaquil existen 2'336.625 personas, 614.453 hogares, y un 27,38% de los habitantes de Guayaquil se encuentran casados, seguido por el 23,33% cuyo estado civil es unido.

*Segmentación psicográfica:* padres de familia que desean que sus hijos puedan realizar actividades que mejoren su rendimiento intelectual y habilidades.

#### **4.6.4 Perfiles de los segmentos**

El perfil del consumidor se determina de la siguiente manera:

- Padres de familia que deseen mejorar las habilidades de sus hijos.
- Niños y jóvenes que deseen aprender divirtiéndose.

#### **4.7 Matriz F.O.D.A.**

##### **FORTALEZAS**

- Personal y equipo de trabajo con amplio conocimiento
- Disponibilidad de horarios
- Instalaciones adecuadas para grupos entre 20 y 60 alumnos
- Profesores graduados de chef y pasantes de escuelas de cocina
- Equipos de seguridad que brinden confianza a los clientes
- Aprovechamiento del establecimiento y maquinarias para producción y venta de productos

##### **OPORTUNIDADES**

- Regulaciones gubernamentales a favor
- Eventos y ferias que promueven los emprendimientos locales
- Mercado mal atendido
- Existen pocos centros para niños que ofrezcan este servicio
- Demanda de personas adultas que deseen inscribirse en cursos de pastelería con horarios intensivos
- Constituirse como una escuela de cocina en los próximos años

##### **AMENAZAS**

- Posicionamiento de centros recreativos que brinden otro tipo de actividades
- Falta de implicación de los padres de familia
- Falta de conocimiento acerca de los beneficios de participar en centros recreativos de parte de los consumidores
- Incremento en los valores de la materia prima (insumos)

##### **DEBILIDADES**



- Alta inversión
- Falta de financiamiento
- Cartera limitada de productos/servicios

**Tabla 7 Matriz de estrategias**

*Matriz de Estrategias (Ofensivas, Defensivas, Retroalimentación y Superación)*

<b>FA</b>	<b>FO</b>
<p>Diferenciación del servicio frente a los ya existentes en el mercado.</p> <p>Acuerdos con los proveedores para evitar incremento de costos en la materia prima</p>	<p>Posicionamiento de marca en la mente del consumidor mediante estrategias de marketing</p> <p>Crear programa de fidelización de los clientes</p> <p>Expansión de las instalaciones</p>
<p><b>DA</b></p> <p>Posicionar la empresa (su servicio) a través de convenios con escuelas y colegios de la ciudad.</p> <p>Creación de un programa colaborativo con el máximo de actores profesionales involucrados y hasta los padres de familia</p>	<p><b>DO</b></p> <p>Adquisición de nuevas maquinarias, y equipos de cocina en el caso de una mayor demanda.</p> <p>Publicidad masiva en redes sociales</p>

Elaborado por: la autora

## **4.8 Investigación de mercado**

### **4.8.2 Método**

El presente es un trabajo de investigación, por lo cual se aplicarán métodos de inducción-deducción. Se realizarán encuestas y entrevistas a expertos.

### **4.8.2 Diseño de la investigación**

#### **4.8.2.2 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

##### **Objetivo general**

Identificar el nivel de aceptación, diversas tendencias y comportamientos de los posibles clientes. Además de las factoras más relevantes para los clientes potenciales y así realizar estrategias que capten su interés.

##### **Objetivos específicos**

- Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de los encuestados.
- Identificar la demanda del servicio, mediante las encuestas y entrevistas a expertos.
- Conocer la frecuencia de consumo por este tipo de servicios.
- Identificar el precio óptimo del servicio.
- Evaluar los mejores medios de comunicación para dar a conocer el servicio.

#### **4.8.2.2 Tamaño de la Muestra**

De acuerdo con la segmentación previamente realizada, se establece utilizar el muestreo aleatorio simple.

##### **Ilustración No:10 tamaño de la muestra**

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

## **Elaborado por: La autora**

Para poder aplicar la fórmula, se deben establecer los datos referentes a los pobladores de la ciudad de Guayaquil, que cumplan con cierto rango de edades y nivel socio económico.

- *Habitantes de la ciudad de Guayaquil: 2'350.915*
- *Parroquia Tarqui: 1'050.826 habitantes*
- *Parejas casadas: 27,38%*
- *Parejas unidad: 23,33%*
- *NSE B:11,20%*
- *NSE C+: 22,80%*
- *Tamaño del Universo: 181.177*
- *Tamaño de la muestra: 384*

### **4.8.2.4 Técnica de recogida y análisis de datos**

En la recolección de información se usarán los métodos cualitativos y cuantitativos, los cuales ayudarán a conocer a fondo cada detalle del consumidor potencial.

También se realizará una entrevista a un experto, el cual aportará con sus conocimientos.

#### **4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, grupo focal, etc.)**

##### **ENTREVISTA**

Johanna Echeverria

Pastelera Profesional, Docente

- ¿Cuántos años lleva dando clases?

Soy profesora de pastelería hace 7 años en la Escuela de los chefs

- Ha dado clases de pastelería a niños

No, siempre he dado clases a adultos, la alumna más pequeña que di clases de pastelería fue a una joven de 17 años que era muy aplicada y responsable.

- ¿Qué opina de un centro recreativo para niños que enseñe técnicas de pastelería?

Me parece que sería bueno un lugar donde ellos puedan aprender el arte de la pastelería, que sepan los sacrificios y esfuerzos de un pastelero, porque hay que inculcarle que los detalles son lo más importante al momento de realizar una torta y que el pastelero es el que se lleva el trabajo más difícil que es hacer que cuando las personas ya están llenas, aun así se coman el postre.

- ¿Cuáles son sus recomendaciones para este centro?

Que se tomen en serio la enseñanza que pese a que son niños se puede aprovechar mucho la energía y ganas de aprender de los niños ya que ellos son como unas esponjas que absorben toda la información que reciben.

También hay que considerar los demás factores que son los horarios en que los niños van a recibir estas clases, ya que después de clases puede considerarse muy pesado para ellos, pero es bueno que la enseñanza sea de forma dinámica de acuerdo a sus edades.

#### **4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)**

La encuesta fue realizada a 384 personas de la ciudad de Guayaquil. La encuesta fue realizada a través de la herramienta digital Google Drive, para facilidad de los encuestados y tabulación inmediata.

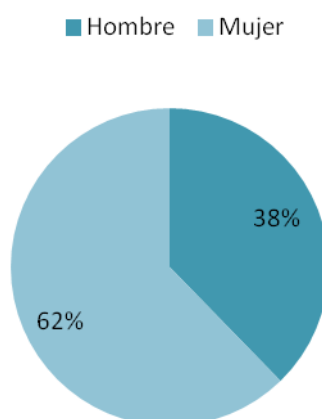
El modelo de la encuesta se encuentra en el ANEXO No. 1

#### **4.8.2.4 Análisis de datos**

Para el análisis se presentan a continuación los datos obtenidos mediante las 384 encuestas realizadas a los posibles consumidores.

### **Pregunta 1. Indique su género**

### Ilustración 10 Género

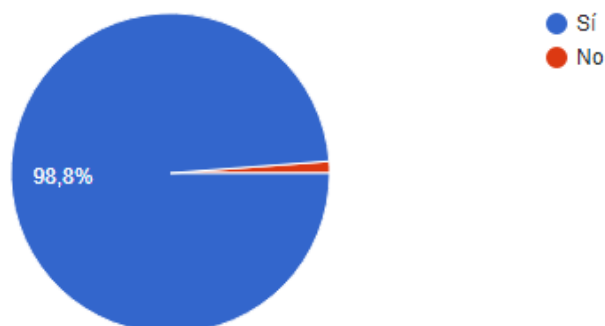


Elaborado por: la autora

Fuente: Encuestas

### Pregunta 2. ¿Tiene niños o alguna relación familiar con ellos?

#### Ilustración 11 Relación familiar con niños



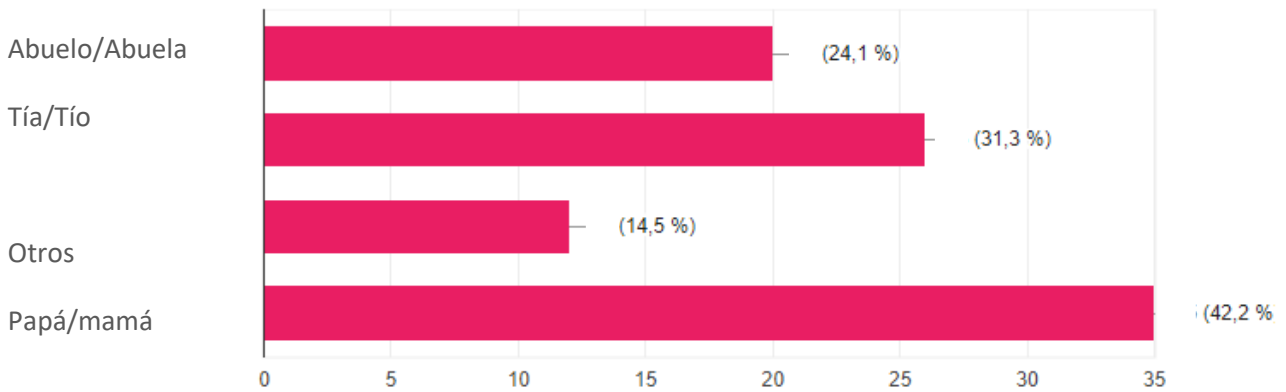
Elaborado por: la autora

Fuente: Encuestas

El objetivo de esta pregunta es identificar la demanda de los clientes con respecto al servicio. En conclusión, son 379 personas que tienen algún vínculo familiar con niños en la ciudad de Guayaquil.

**Pregunta 3. Si su respuesta a la pregunta 2 fue si ¿Cuál es su parentesco?**

**Ilustración 12 Parentesco con los niños**



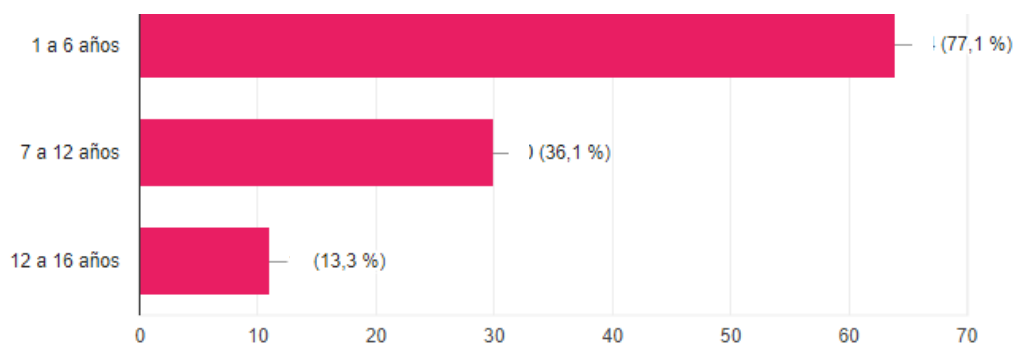
Elaborado por: la autora

Fuente: Encuestas

Al igual que la pregunta No. 1, el objetivo de esta pregunta es conocer no solo la demanda de los posibles clientes, también la relación familiar que existe entre ellos. La mayoría son padres de familia con un 42.2%, quienes tienen total potestad sobre sus hijos, y deciden en qué cursos inscribirlos, seguido por tía/tío con un 31.3%.

**Pregunta 4. Rango de edades de los niños**

**Ilustración 13 Rango de edades**

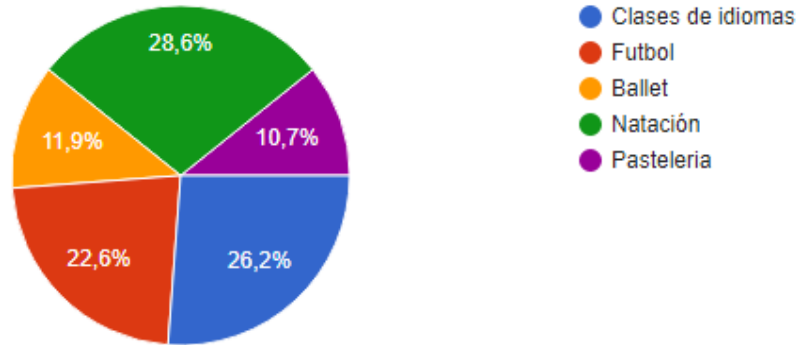


Elaborado por: la autora

Fuente: Encuestas

**Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades extracurriculares más opcionadas para que realicen los niños en su tiempo libre?**

**Ilustración 14 Actividades extracurriculares**



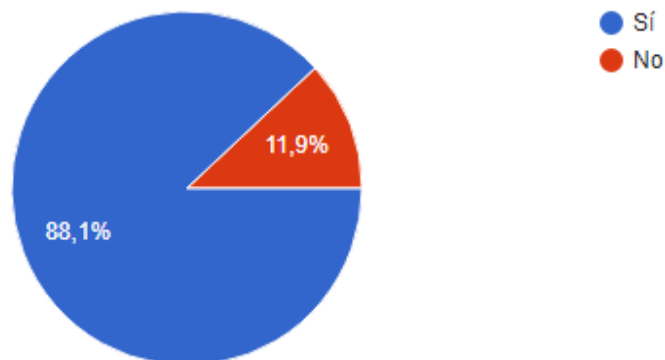
**Elaborado por: la autora**

Fuente: Encuestas

El objetivo de esta pregunta es permitir a la empresa determinar cuáles son las actividades extracurriculares que el mercado considera las más indicadas para que realicen sus hijos o familiares más jóvenes.

**Pregunta 6. ¿Le gustaría que sus niños puedan asistir a un lugar donde desarrolle su creatividad a través de técnicas de pastelería?**

**Ilustración 15 ¿Le gustaría que sus niños puedan asistir a un lugar donde desarrolle su creatividad a través de técnicas de pastelería?**



Elaborado por: la autora

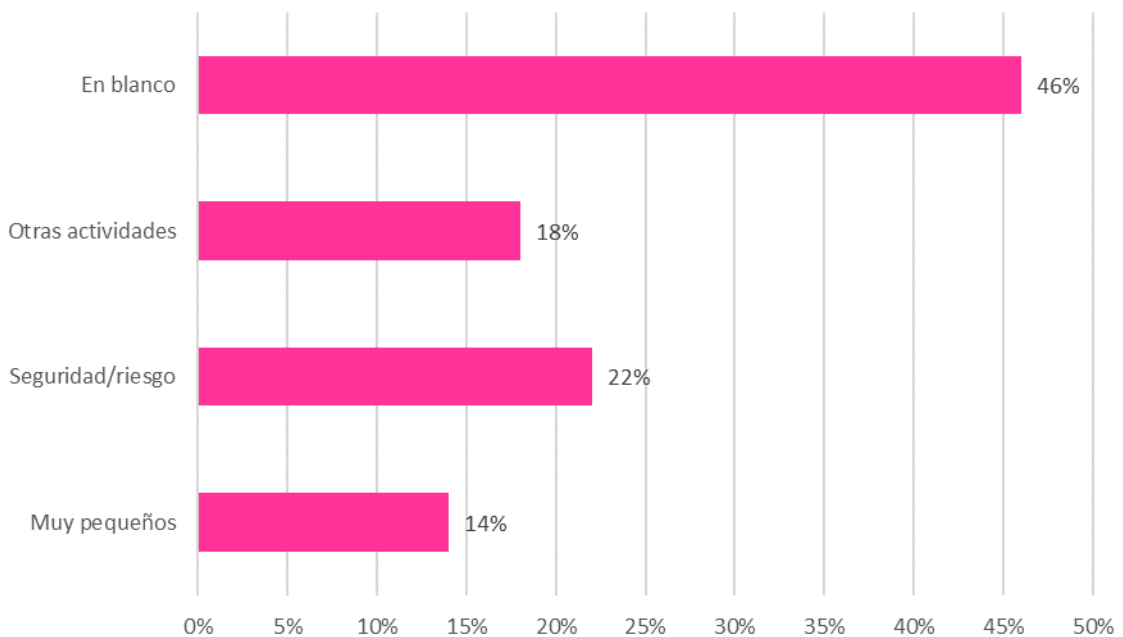
Fuente: Encuestas

El objetivo de esta pregunta es determinar el porcentaje de padres, tíos, abuelos, etc., que se encuentran dispuestos a contratar nuestro servicio. Las encuestas nos indican que 338 personas matricularían a sus familiares en este tipo de cursos.

**Si su respuesta a la pregunta anterior fue no. Justifique**

De las 129 personas que indicaron que no les gustaría que sus hijos/sobrinos/nietos, etc. asistan a este tipo de centros recreativos, expresaron que serían por las siguientes razones: En primer lugar, con un 22% por motivos de seguridad, o el riesgo que implica que sus niños/jóvenes manipulen materiales o utensilios peligrosos, como cuchillos, sartenes calientes, etc. Como segundo punto, consideran que los niños pueden realizar otras actividades en lugar de aprender a preparar recetas de pastelería.

**Ilustración 16 Riesgos de los niños en centro de pastelería**

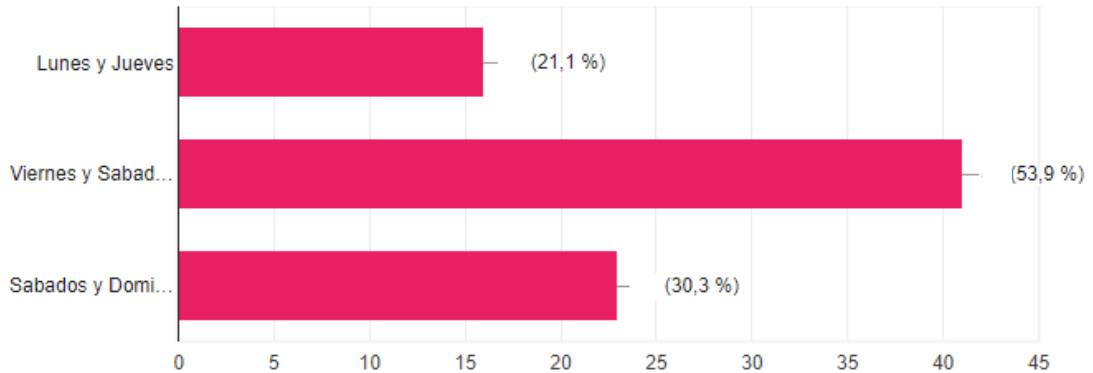


Elaborado por: la autora



Fuente: Encuestas

**Pregunta 7 ¿Qué días consideraría que son los más adecuados para que los**  
**Ilustración 17 Días de funcionamiento del centro**



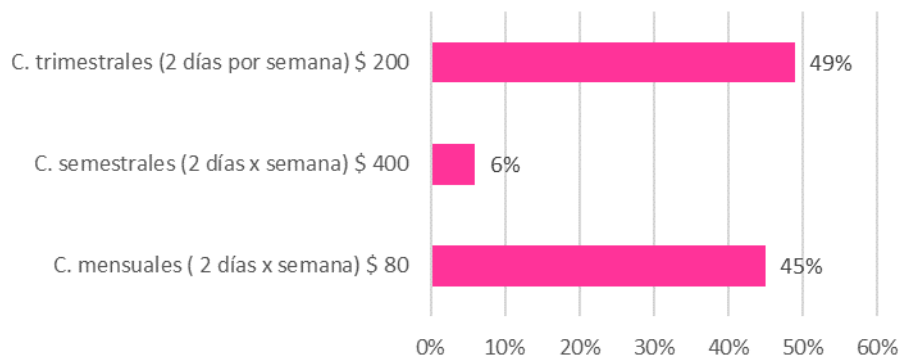
Elaborado por: la autora

Fuente: encuestas

De acuerdo con lo expresado por los encuestados, el 53% de ellos considera que los mejores días para que los niños y jóvenes asistan a este centro recreativo, son los viernes y sábados, seguido por un 30% que considera deben asistir los sábados y domingos.

**Pregunta 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el curso de pastelería?**

**Ilustración 18 Precios**

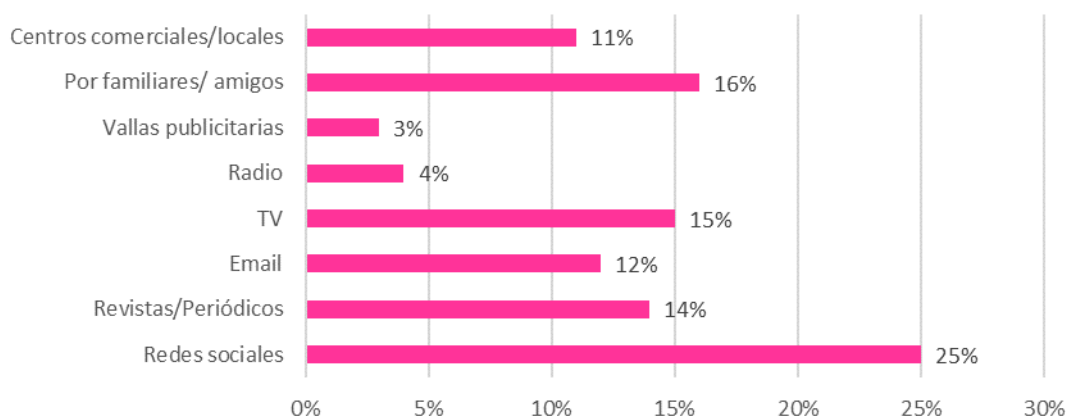


Elabora por: la autora

Fuente: Encuestas

**Pregunta 9 ¿Cuáles son los medios que consume para informarse sobre noticias, eventos, nuevos productos, entre otros?**

**Ilustración 19 Medios de información**



Elaborado por: la autora

Fuente: encuestas

Esta pregunta permite determinar que medios de comunicación son los óptimos para dar a conocer nuestro centro de recreación. El 25% de los encuestados se informa a través de las redes sociales, seguido por el 16% quienes se enteran de algún evento, producto o nuevo servicio a través de sus familiares y amigos. Como tercera opción se encuentra la TV, las revistas y periódicos y el e mail marketing.

#### **4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

De las encuestas realizadas en la parroquia Tarqui, el 77% de los niños se encuentra en un rango de edad entre 1 a 6 años, seguido por el 36% cuyo rango de edades oscila entre 7 y 12 años. Además, se pudo determinar que el 42% de los encuestados son papá o mamá de dichos niños, y son quienes tienen mayor poder de decisión al momento de inscribirlos en algún curso o actividad extra curricular. Se pudo determinar que el 88,1% de los encuestados desearía que existiera un centro de actividades recreativas donde los niños y jóvenes puedan desarrollar su creatividad a través de técnicas de pastelería.

Otro de los resultados que arrojó la encuesta es la preocupación que existe por parte de los encuestados en cuanto a la seguridad de las instalaciones, y el riesgo que puede representar para los niños al manipular ciertos utensilios durante la clase de pastelería, seguido por 18% que considera que los niños y jóvenes pueden realizar otras actividades extra curriculares, esto se soporta en la pregunta No.4, donde el 26% de la población opina que lo mejor para niños y jóvenes es aprender otro idioma, y el 22% que practiquen un deporte como el fútbol.

El 49% de los encuestados desearían que sus hijos/sobrinos/nietos, realizaran un curso trimestral, donde puedan desarrollar su creatividad a través de técnicas de pastelería, seguido de un 45% que desearían que los cursos sean mensuales.

El medio más óptimo para dar a conocer nuestro servicio sería a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), seguido por medios tradicionales como: televisión, periódicos, revistas con un 15%.

#### **4.8.3 Conclusiones de la investigación de mercado**

- Las personas no se encuentran familiarizadas con el concepto de centros de recreación.
- Existe un paradigma en la sociedad que la mejor forma de fomentar la creatividad en los niños es a través del aprendizaje de una nueva lengua o de la práctica de un deporte.
- Los encuestados determinaron que están dispuestos a pagar \$200 por cursos trimestrales para sus hijos/sobrinos/nietos.

#### **4.8.4 Recomendaciones de la investigación de mercado**

- Se recomienda la pauta en redes sociales, por ser la plataforma a través de la cual consumen más información las personas en Guayaquil.
- De acuerdo con lo indicado por los encuestados, el centro de recreación deberá brindar instalaciones seguras para los niños y jóvenes, y sobre todo los programas para niños deben incluir recetas que no involucren el uso de utensilios que puedan lastimarlos.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. *Objetivos*

##### *Objetivo General*

Elaborar un plan de medios que permita en un plazo de dos años posicionar la marca Cami's Bakery en la mente del consumidor como la mejor opción en centros recreativos para estimular la creatividad y habilidades en sus hijos, sobrinos y nietos.

##### *Objetivos Específicos*

- Obtener un crecimiento en el número de niños inscritos del 40% durante el primer año de funcionamiento.
- Captar el 1% del mercado potencial al implementar estrategias.
- Incrementar en un 65% el número de seguidores en las redes sociales, durante el primer semestre.
- Incrementar el número de visitas en nuestro sitio web en un 25% durante el primer semestre.

#### **5.1.1. Mercado Meta**

El mercado meta que se plantea para la presente propuesta son las personas que residan en la Parroquia Tarqui (Zona Norte) de la ciudad de Guayaquil, que tengan hijos en el rango de edad de 7 a 16 años, quienes por su nivel socioeconómico B y C+, serán capaces de adquirir el servicio, y que gusten del arte de cocinar o de la pastelería.

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

La estrategia de penetración necesaria para que la marca "Cami's Bakery" ingrese al mercado guayaquileño se enfocarán en lo siguiente:

Posicionamiento en función de la competencia: mediante estrategias de diferenciación relacionada con el servicio que ofrece nuestro centro recreativo.

### **5.1.1.2. Cobertura**

El centro recreativo desarrollará sus actividades comerciales en las zonas urbanas de la Parroquia Tarqui de nivel socioeconómico media-alto, de este sector corresponde Urdesa, Los Ceibos, Miraflores, Paraíso, Kennedy, Garzota, Alborada, FAE y Atarazana.

### **5.2. Posicionamiento**

- **Posición:** se posicionará como una empresa desarrolladora de actividades mediante la enseñanza de pastelería para niños y niñas. Este posicionamiento se garantizará mediante un buen servicio manteniendo los estándares de calidad, maquinarias adecuadas, y un personal capacitado.
- **Objetivo:** lograr que Cami's Bakery sea reconocido como el mejor centro recreativo para los guayaquileños.
- **Segmento:** el centro recreativo se encuentra dirigido a los habitantes de la Parroquia Tarqui, de un nivel socio económico medio-alto que gusten de la pastelería.
- **Calidad percibida:** la calidad que se pretende obtener es de ser un centro recreativo, donde los niños y niñas de la Parroquia Tarqui, puedan desarrollar su creatividad a través de técnicas de pastelería. La infraestructura será moderna y acogedora, y de excelente presentación, lo que hará cambiar la idea de los guayaquileños acerca de las actividades recreativas.
- **Ventaja competitiva:** la principal ventaja será el concepto del centro recreativo, que desea romper el paradigma de lo que son las actividades recreativas tradicionales.

### **5.3. Marketing Mix**

A continuación, se mostrarán las diversas estrategias para lograr posicionar la marca Cami's Bakery en el mercado Guayaquileño.

### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado

- Definición: Centro desarrollador de actividades especialmente para niños y niñas a partir de los 7 años hasta los 16 años, donde aprenderán técnicas de pastelería, chocolatería y decoración de tortas.
- Imagen:

**Ilustración 20 Logo**



- Slogan: La repostería como a ti te gusta
- Producto esencial: centro recreativo
- Producto real: centro recreativo para niños y niñas
- Producto aumentado: centro recreativo para niños y niñas, donde desarrollarán su creatividad y habilidades a través del aprendizaje de técnicas de pastelería

#### 5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Dada la naturaleza del negocio, los niños realizarán sus tortas, masas, etc. en los salones del centro recreativo, sin embargo, en caso de que deseen llevarse los productos que realicen en las clases, se contará con los siguientes envases.

**Ilustración 21Empaque**



Elaborado por: la autora

### 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa durante sus primeros años brindará el servicio para niños y niñas de 7 a 16 años en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, se realizará un estudio de mercado en años venideros para conocer si existe la demanda por parte de personas de otras edades o niveles socio económicos.

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Los servicios de la empresa serán comercializados bajo la marca Cami's Bakery.

## 5.3.2. Estrategia de Precios

### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Las estrategias de precios que manejará la empresa serán similares a los de nuestros competidores ya que nuestra competencia está enfocada en adultos, es por eso que los precios pueden ser relativos en comparación con los mismos, sin embargo, nuestra empresa se diferenciará por su servicio innovador.

**Tabla 8 Precios de la competencia**

<b>EMPRESA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRECIOS</b>
<i>Escuela cocineritos</i>	Escuela de cocina dulce y sal para niños	\$120,32
<i>Escuela culinaria de las Américas</i>	Escuela para adultos de técnicas de pastelería y vacacionales para niños	\$135
<i>El dulce Aroma</i>	Escuela para adultos profesional en Cake Design	\$115

Elaborado por: la autora



### **5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

Los servicios que brindará el centro de actividades está enfocado para la Parroquia Tarqui, personas pertenecientes a estrato socioeconómico B y C+, es decir que cuentan con la solvencia monetaria para adquirir este tipo de servicios y beneficios.

### **5.3.2.3 Políticas de Precio**

La empresa considerará las siguientes políticas de precios:

- El precio por cupo será de \$80
- Los precios aplican promociones y descuentos a hermanos y primos, entre los que tenemos:
  - 30% de descuento por la inscripción de hermanos. (Durante el primer mes)
  - 15% de descuento por la inscripción de primos (durante el primer mes)
- Se realizarán descuentos a alumnos de escuelas que mantengan convenios con el centro de 15%
- Método de pago: se aceptarán pagos en efectivo y tarjetas de crédito como: Pacificard, Bankard y Diners.
- Términos de venta: se realizarán ventas directas en el establecimiento, también se atenderán llamadas telefónicas que soliciten información. Durante los primeros años no se realizará e commerce.

### **5.3.3 Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta**

**Macro:** el centro estará ubicado en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil

**Micro:** en el norte de la ciudad en la Avenida Francisco de Orellana y la calle Miguel H Alcivar.

#### **5.3.3.1.2 Distribución del Espacio**



La distribución será directa en el establecimiento donde se realizarán todas las actividades, no contará con canales externos.

#### ***5.3.3.2.3 Logística***

La empresa manejará la siguiente política en cuanto a logística. Los proveedores son los encargados de llevar todo lo necesario al establecimiento de la siguiente forma:

1. Pedido a proveedores
2. Recepción del pedido
3. Almacenamiento
4. Pago proveedores
5. Control de abastecimiento e inventarios

#### ***5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones***

La empresa manejará las políticas pre venta y post venta utilizando los siguientes métodos:

- Pre venta: Se realizarán campañas de introducción de la empresa creando un vínculo con los padres de familia con las actividades que ofrece el centro y mostrando las normas de seguridad del mismo. Se brindará información dentro de colegios y empresas para dar a conocer el establecimiento.
- Post venta: se mantendrá una comunicación abierta y frecuente con todos los padres de familia, mediante reuniones eventuales y circulares informativa
- Quejas y reclamos: las quejas se manejarán directamente con el director dentro del establecimiento, quien buscará dar una respuesta rápida que beneficie a los padres y a sus hijos.

### **5.3.4 Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1 Estrategias ATL Y BTL**

Cami's Bakery, utilizará estrategias de TTL y BTL, para dar a conocer su servicio.

#### **Estrategias: Throuh The line (TTL)**

- Social media a través de Facebook e Instagram.
- Ferias: El Mercadito, Mi kiosquito

#### **Estrategias: Below the line (BTL)**

- E-mail marketing
- Stands y interacción directa

#### **5.3.4.2 Promoción de Ventas**

Promoción de ventas

#### **5.3.4.3 Venta Personal**

Parte del equipo de trabajo tendrá la tarea de visitar escuelas y colegios para lograr convenios de cooperación, y una comunicación directa con los padres de familia.

#### **5.3.4.4 Publicidad**

##### ***5.3.4.4.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje***

La empresa Cami's Bakery, desarrollará la siguiente propuesta publicitaria:

**Concepto:** Servicio de calidad orientado a desarrollar la creatividad y habilidades en niños y jóvenes entre 7 y 16 años, a través de clases de repostería.

**Mensaje:** Lo que se desea enfatizar, es que los jóvenes pueden divertirse y aprender sin necesidad de usar la tecnología en cada momento de sus días.

##### ***5.3.4.4.2 Estrategia de Lanzamiento***

Cami's Bakery realizará dos diferentes campañas: expectativa y lanzamiento. Ambas mediante Facebook e Instagram.

- **Campaña de expectativa**

Se realizará un mes antes del lanzamiento, a través de medio digitales, tales como Facebook e Instagram.

Se realizará durante 5 días y el costo por día será de \$30, total \$ 150.

## Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

**Tabla 9 Cronograma de publicaciones**

<i>LUNES</i>	<i>MARTES</i>	<i>MIÉRCOLES</i>	<i>JUEVES</i>	<i>DOMINGO</i>
<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>	<i>X</i>
<i>3:00 Y</i> <i>8:30 PM</i>	2:00 pm	8:30 pm	9:00 pm	9:30 pm

**Fuente Por: La autora**

○ **Campaña de lanzamiento**

Se realizará, a través de medio digitales, tales como Facebook e Instagram.

Se procederá a pautar durante 7 días al mes, por 10 meses. Monto de pauta mensual: \$ 60

Adicional, se contratará el servicio de Google Location y Google SEM, y banners para lograr posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil.

Valor mensual en Google Location: \$ 50 (durante los 12 primeros meses)

Valor mensual en SEM: \$70 (Durante los 7 primeros meses)

### *5.3.4.4.3 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad*

Cami's Bakery no contratará los servicios de una agencia de publicidad, sin embargo, utilizará las plataformas que ofrecen ciertos medios en el mercado.

Entre los medios con los que se pautará se encuentran: Revistas, Periódicos, Medios digitales, influencers, etc.

**Tabla 10 Cronograma semanal publicidad**

<b>DÍA</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIERCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SABADO</b>	<b>DOMINGO</b>
<b>MEDIO</b>							La Revista
<b>FORMATO</b>							Cabezote centrado

<b>MEDIO</b>	Eluniverso.ec
<b>FORMATO</b>	Cuadrado 300x250

El costo del aviso en La Revista: \$ 1.090 (19,26 cm ancho x 2,5 cm alto)

Esto se realizará dos veces en el año

### Ilustración 23 Influenciar



Fuente: Instagram

Flor María Palomeque

Seguidores: 1,2 millones

Hijos: 2 niñas y un niño

Rango de edades: 1 año – 10 años

Flor María es una actriz reconocida como “La Mofle” cuenta con 1,2 millones de seguidores, se la escoge por tener hijos pequeños y por la cantidad de seguidores que posee, se considera una influencer por recomendar marcas en sus redes sociales.

Se la contratará dos veces en el año, sus servicios incluyen: dos IG stories por semana y un post al mes.

Valor por mes: \$ 250 (Total \$ 500)

### Ilustración 24 Influencer



Fuente: Instagram

Gabriela Pazmiño

Seguidores: 1,2 millones

Hijos: 3 niñas y un niño

Rango de edades: 2 años – 16 años

Gabriela Pazmiño es una presentadora y conductora de un programa matutino llamado en contacto. Se la escoge a ella porque cuenta con 1,2 millones de seguidores y se pueden ofrecer clases demostrativas gratis a sus hijos.

Se la contratará dos veces en el año, sus servicios incluyen: tres IG stories por semana y dos posts al mes.

Valor por mes: \$ 280 (Total \$ 560)

#### 5.3.4.6 Relaciones Públicas

La persona encargada de realizar las relaciones públicas de la empresa será la jefa de marketing en conjunto con el director, ambos serán los encargados de visitar las escuelas y colegios, y escuelas de pastelería.

#### 5.3.4.6 Marketing Relacional

Cami's bakery mantendrá contacto directo con sus clientes dentro del establecimiento, donde tendrán la oportunidad de hacer sus observaciones o sugerencias. También los padres de familia tienen la oportunidad de interactuar mediante redes sociales o enviar e-mails con sus dudas y preguntas acerca de inscripciones, entre otros requerimientos.

#### 5.3.4.7 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

##### 5.3.4.7.2 Estrategias de E-Commerce

La empresa no realizará ventas vía web, solo se promocionará los servicios de Cami's Bakery a través de redes sociales, y stands.

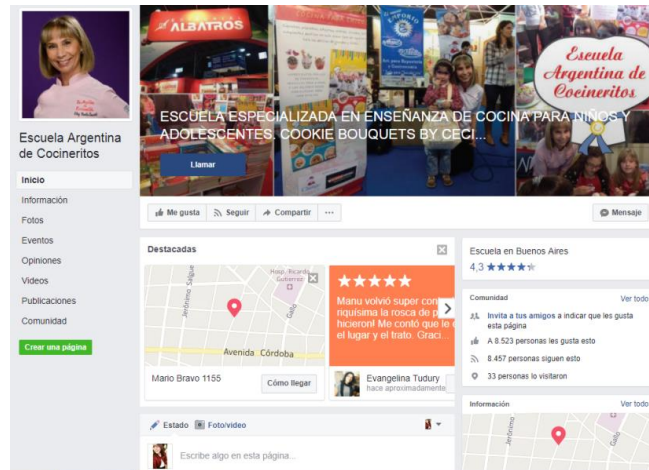
##### 5.3.4.7.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Ilustración 25 Web Escuela cocineritos





## Ilustración 26 Facebook Escuela cocineritos



Escuela cocinerito especializada en cocina y pastelería para niños cuenta únicamente con página Web y cuenta de Facebook. En ambas ofrecen información acerca de sus cursos.

A continuación detalle:

- **Página web:** Ofrecen en detalle información acerca de los diferentes cursos separados por las edades, los temas a tratar y los ingredientes que incluyen. También ofrece un blog y recetas para preparar en casa, así como una amplia galería de fotos en las cuales se encuentran los trabajos realizados con los niños.
- **Facebook:** Cuentan con mayor interacción en los meses que realizan los cursos, no realizan publicaciones seguidas, poco contenido en el año 2017. Tiene 8523 likes y 8457 personas siguen esta página

## Ilustración 27 Web Escuela culinaria de las Américas



## Ilustración 28 Facebook Escuela culinaria de las Américas



## Ilustración 29 Instagram Escuela culinaria de las Américas



Escuela culinaria de las Américas tiene página web, Instagram y Facebook. En todas realizan publicaciones de los postres y trabajos que realizan, así como fechas de inscripciones.

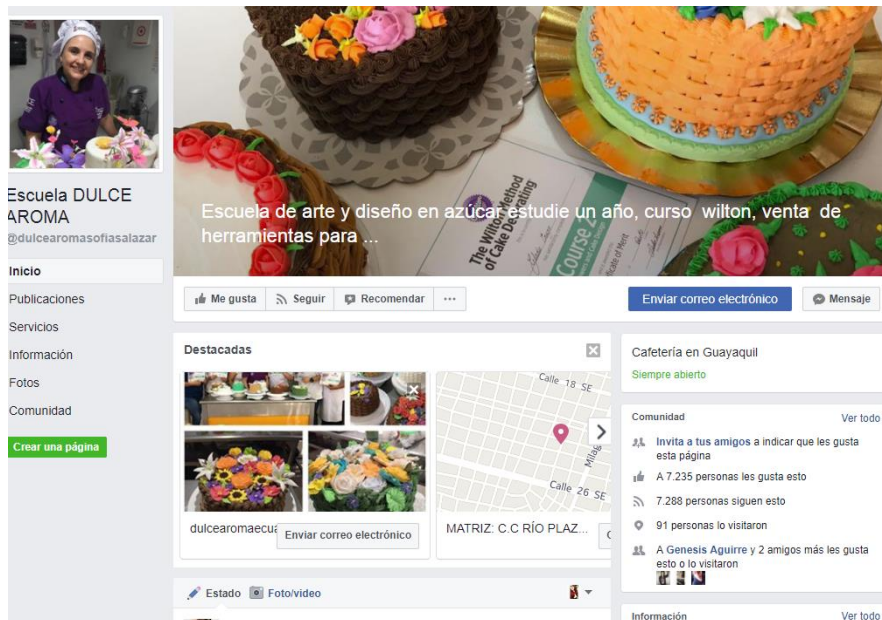
- Página web: Ofrecen información, noticias, dan a conocer las labores de obras sociales y testimonios de ex alumnos.
- Facebook: 72951 personas siguen esta página, y cuentan con 73137 likes. Mantienen interacción constante con sus seguidores mediante publicaciones y contestando preguntas.
- Instagram: con 25900 seguidores, ofrecen información e interactúan mediante publicaciones donde dan a conocer sus graduados y próximas inscripciones.

### Ilustración 30 Web Dulce aroma

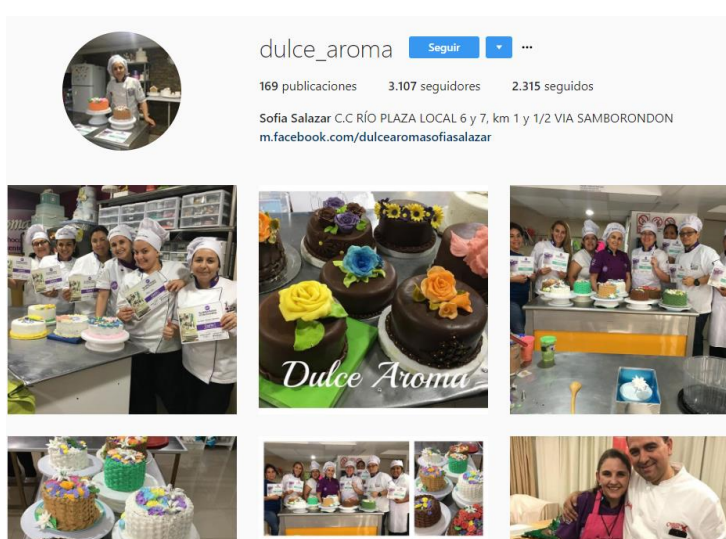


### Ilustración 31 Facebook Dulce aroma

#### Facebook Dulce aroma



### Ilustración 32 Instagram Dulce aroma



Dulce aroma posee una pagina web y tambien cuenta de Facebook e Instagram. A continuacion detalle de cada una de ellas.

- Pagina web: brinda informacion acerca del contenido de cada uno de los cursos que ofrece, tambien contiene una galeria de graduados y trabajos realizados dentro de la escuela, numero de contactos y horarios de atencion
- Facebook: 7288 personas siguen esta pagina y 7235 personas le han dado like. Hacen publicaciones y mantienen interaccion con sus seguidores
- Instagram: realizan publicaciones de los trabajos que realizan sus alumnas y de los nuevos cursos y fechas de inscripcion. Cuentan con 3107 seguidores.

#### 5.3.4.7.3 *Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales*

### Ilustración 33 Instagram Cami's Bakery



### Ilustración 34 Facebook Cami's Bakery



Cami's Bakery posee cuenta de Facebook e Instagram, a continuación detalle de información de contenido.

- Facebook: realiza publicaciones comenzando con una campaña de expectativa continua para lograr un engagement, pautas y da a conocer los puntos de información en diferentes colegios de la ciudad de Guayaquil.
- Instagram: Publicaciones de los perfiles de los colaboradores del centro y de sus trayectorias y trabajos. Realiza publicaciones que buscan interactuar con los seguidores acerca de los cursos.

#### 5.3.4.8 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 11 Cronograma mensual de promoción

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<i>Instagram</i>												
<i>Facebook</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
<i>Influencer</i>												
<i>Revista</i>					X					X		

#### 5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 12 Presupuesto de Marketing

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>
<i>Social Media</i>	Pautas Facebook	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60	\$60
<i>Influencer</i>			\$250		\$280			\$250		\$280	
<i>La Revista</i>					\$1090					\$1090	
<i>Colegios</i>	Roll up	\$60							\$60		
<i>Ferías</i>								\$400	\$400	\$400	\$400

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO



## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

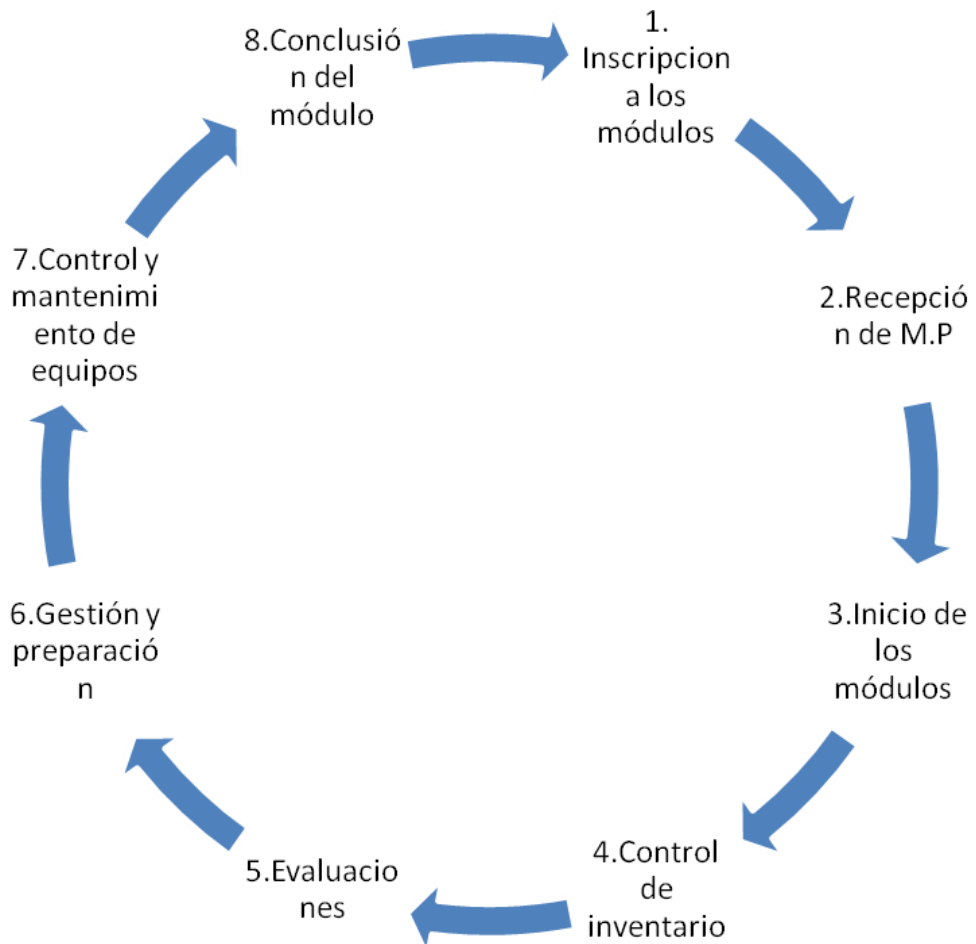
##### 6.1.1. Proceso Productivo

El proceso de producción de esta empresa contará con diferentes actividades a realizar para garantizar el correcto funcionamiento del establecimiento. Las actividades más importantes serán el control de inventario y gestión de clases prácticas de pastelería para los niños.

- **Inscripción de los niños a los módulos:** Es necesario inscribir a los niños en los diferentes módulos por edades para poder brindarles los talleres con el orden adecuado.
- **Revisión del inventario:** Se revisa el inventario para conocer la materia prima que se deberá comprar para dictar los talleres en los diversos módulos a los niños. En el caso de no contar con la cantidad suficiente de insumos se procede a realizar el pedido a los proveedores.
- **Recepción de la materia prima:** Se recibe los materiales, y se revisa que todos los productos se encuentren en buen estado. Adicional, se llevará un control de las fechas de abastecimiento.
- **Inicio de módulo:** Se realiza el inicio a los módulos los cuales tienen un periodo de duración de tres meses.
- **Evaluaciones de módulo:** En cada módulo los niños serán evaluados para medir su progreso y así podrán avanzar al siguiente módulo.
- **Gestión y preparación de los talleres:** Los docentes tendrán reuniones semanales en las cuales prepararán el contenido que impartirán en su siguiente taller.
- **Control y mantenimiento de los equipos:** Se deberá realizar mantenimiento semanal y/o mensual a cada uno de los equipos instalados para su correcto funcionamiento.

- **Conclusión de módulo:** Al final de cada taller se los evalúa y se les realiza una ceremonia de finalización por el periodo completado.

### 6.1.2 Flujo gramas de procesos

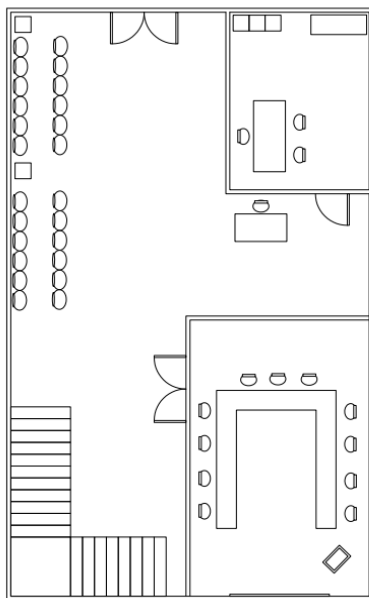


Elaborado por: La autora

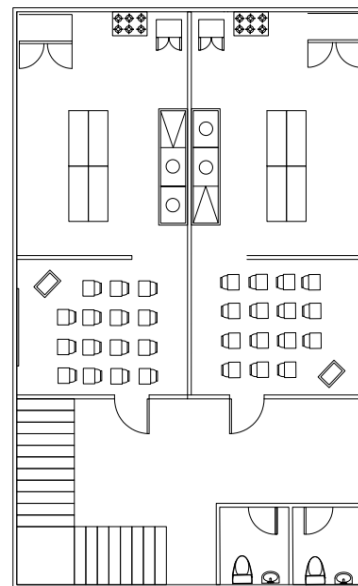
### 5.1.4 Infraestructura

El centro de recreación funcionará en un área de 150 mts<sup>2</sup>, y una capacidad para 90 personas. Dicho espacio se encontrará dividido en diversas áreas, las mismas que se detallan a continuación:

- Recepción
- Área administrativa
- Baterías sanitarias
- 3 salones donde impartirán las clases
- Área de desembarque
- Bodega



Planta Baja



Planta Alta

A continuación, se detallan los equipos de oficina necesarios para el funcionamiento del área administrativa de la empresa.

**Tabla 13 Detalle de muebles y equipos***Área administrativa*

<i>Cantidad</i>	<b>Equipo</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
2	Escritorio	\$ 100,00	\$ 200,00
12	Sillas	\$ 35,00	\$ 420,00
2	Muebles	\$ 200,00	\$ 400,00
3	Equipos de computo	\$ 750,00	\$ 2.250,00
1	Mesa	\$ 90,00	\$ 90,00
5	Estanterías y anaqueles	\$ 25,00	\$ 125,00
3	Teléfono	\$ 35,00	\$ 105,00
1	Proyectores	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Impresora	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Total</b>			\$ 5.090,00

Elaborado por: La autora

Adicional, a los equipos y muebles de oficina, se necesita maquinaria e implementos de cocina para el correcto funcionamiento de los módulos a dictarse en el centro recreativo. A continuación, se detallan los equipos necesarios en la siguiente tabla.

**Tabla 14 Equipos de cocina***Producción (Equipos de cocina)*

<i>Cantidad</i>	<b>Equipo</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
6	Batidoras	\$ 450,00	\$ 2.700,00
3	Repisas	\$ 250,00	\$ 750,00
3	Fregaderos 2 pozos	\$ 315,00	\$ 945,00
3	Anafes 4 hornallas	\$ 3.998,00	\$ 11.994,00
3	Hornos	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
4	Licadoras	\$ 170,00	\$ 680,00
1	Congelador	\$ 400,00	\$ 400,00

2	Refrigeradora	\$ 350,00	\$ 700,00
6	Mesas metálicas	\$ 600,00	\$ 3.600,00
6	Aire Acondicionado	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00
	<b>Total</b>		<b>\$ 34.369,00</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 15 Suministros**

***SUMINISTROS***

16	Bowls metálicos	\$ 8,50	\$ 136,00
12	Espátulas	\$ 4,00	\$ 48,00
9	Cuchillos	\$ 16,00	\$ 144,00
15	Cucharas	\$ 3,50	\$ 52,50
16	Aros de acero	\$ 10,00	\$ 160,00
12	Espátulas de codo	\$ 7,00	\$ 84,00
10	Batidores de alambre (fino)	\$ 17,00	\$ 170,00
6	Exprimidores	\$ 7,00	\$ 42,00
8	Batidores de alambre (grueso)	\$ 17,00	\$ 136,00
2	Contenedores (15kl)	\$ 35,00	\$ 70,00
6	Contenedores (10kl)	\$ 20,00	\$ 120,00
	<b>Total</b>		<b>\$ 1.162,50</b>

Elaborado por: La autora

**6.1.4 Mano de Obra**

La empresa contará con tres maestros quienes dictarán los módulos, tres instructores, y un parvulario. Los instructores son estudiantes de la siguiente escuela de cocina: Escuela culinaria de las Américas, todos ellos impartirán sus conocimientos a través de las actividades programadas por cada módulo. Adicional, Cami's Bakery

cuenta con personal administrativo el cual se hará cargo de los principales departamentos con los que cuenta la empresa.

**Tabla 16 Personal**

*Personal*

3	Instructores (docentes)	\$500	\$ 1500
	Parvulario	\$ 375	\$ 375
1		Total	\$

Elaborado por: La autora

**6.1.5 Capacidad Instalada**

La empresa contará con tres salones los cuales serán utilizados para realizar los talleres, de lunes a jueves y viernes y sábados. La capacidad total para acoger es de 180 personas en total. Se espera que durante el primer año de operaciones el centro recreativo utilice el 70% de su capacidad total.

**6.1.6 Presupuesto**

El presupuesto puede ser revisado en el capítulo No. 7, Financiero.

**6.2. Gestión de Calidad**

**6.2.1. Políticas de calidad**

La política de calidad de la empresa Cami's Bakery será:

“Nuestra política de calidad se manifiesta mediante nuestro firme compromiso con los clientes de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora continua y seguridad en nuestras operaciones”.

Basados en nuestra política de calidad, se deberán cumplir los siguientes lineamientos en el centro recreativo:

- Documentar todo el proceso de los talleres.
- Establecer un manual de procedimientos para que todo el personal pueda revisarlo cuando sea necesario.
- Los padres podrán ingresar a las clases con sus hijos, cuando lo deseen y evaluar el servicio a través de comentarios o sugerencias.
- Los alumnos deberán entrar a los talleres con un mandil y ropa adecuada para la manipulación de alimentos.
- La materia prima que se proveerá a los alumnos será fresca y de la mejor calidad.
- Los salones donde se realizarán los talleres deben estar limpios y cumplir con todos los estándares de seguridad y normas de sanidad.
- Los implementos que utilizarse se deben desinfectar para no tener contaminación cruzada.

### **6.2.2 Procesos de control de calidad**

Los controles de calidad se realizarán antes, durante y después en los salones donde se impartirán los talleres de pastelería, para lo cual será necesario considerar las siguientes actividades:

- Se controlará que todos los alimentos, y materiales se encuentren en buen estado antes de preparar las recetas.
- Verificar el buen estado de las maquinarias y utensilios a ser utilizados durante el proceso de elaboración de masas o bocaditos.
- Todo el personal debe utilizar uniforme, guantes y gorros, previo a la manipulación de los alimentos e insumos.
- Todos los días se limpiarán las instalaciones, y dos veces al mes se contratará a una empresa para que realice una limpieza exhaustiva de los salones, ductos de ventilación, baños, etc.

### **6.2.3 Presupuesto**

**Tabla 17 Presupuesto de Gestión de calidad**

***Presupuesto***

<i>Permiso de funcionamiento</i>	\$163,20
<i>Capacitaciones</i>	\$ 50,00
<i>Inspección de seguridad alimentaria</i>	\$ 380,00
<i>Certificación BPM</i>	\$ 800,00
<i>Documentación técnica BPM</i>	\$ 900,00

Elaborado por: la autora

**6.3 Gestión Ambiental**

**6.3.1 Políticas de protección ambiental**

Cami's Bakery, implementará rigurosas políticas para contribuir al cuidado del medio ambiente:

- Utilizar depósitos de reciclaje.
- Ahorrar energía mediante cronogramas de tiempo de funcionamiento de máquinas, central de aire, computadores, etc.
- Capacitar a todo el personal sobre el uso óptimo de los recursos.
- Contribuir al reciclaje dentro del establecimiento.
- Concientizar al personal sobre el uso adecuado de los suministros de oficina.
- Controlar los procesos para contar con la menor cantidad posible de desperdicios.

**6.3.2 Procesos de control ambiental**

En este proceso de protección al medio ambiente se realizarán campañas de concientización y ahorro de energía en el establecimiento. También el ahorro de energía para causar el menor impacto en las áreas en las que se encontrara situada la empresa



### 6.3.3 Presupuesto

Se detalla a continuación el presupuesto de Cami's Bakery para la gestión ambiental.

**Tabla 18 Presupuesto de gestión ambiental**

*Presupuesto de gestión ambiental*

<i>Manual de procesos</i>	\$ 40,00
<i>Capacitación del personal</i>	\$ 260,00
<i>Tachos de reciclaje</i>	\$ 50,00

Elaborado por: la autora

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

### 6.6.1. Políticas de protección social

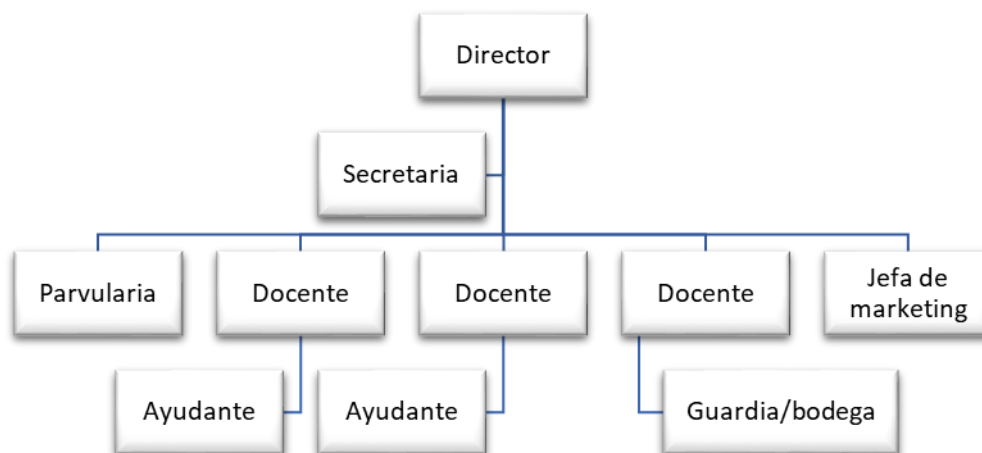
- Fomentar el empleo en la ciudad de Guayaquil
- Brindar a los empleados la posibilidad de recibir charlas y seminarios que busquen su crecimiento profesional
- Contratación de personal sin importar su preferencia sexual, raza
- Contratación de personal discapacitado como lo estipula la ley
- Buenas relaciones con los proveedores y auspiciantes
- Un ambiente laboral agradable para todos los empleados

### 6.4.2 Presupuesto

No se incurrirán en costos en este proceso ya que todos los puntos intervienen en las políticas de la empresa.

## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Organigrama



### 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

En cada departamento habrá dos personas encargadas de desempeñar su cargo y realizar las actividades:

**Director:** una persona a cargo de toda la empresa, incluso el personal, proponer ideas, controlar las funciones de los demás, y crear estrategias competitivas a aplicar.

- Género: Indistinto.
- Experiencia: 3 años de experiencia en posiciones iguales o similares.
- Formación Académica: Estudios universitarios finalizados.
- Conocimientos adicionales: Computación avanzada, inglés avanzado.
- Habilidades: Manejo de las relaciones interpersonales, liderazgo, responsabilidad y pensamiento estratégico.

**Secretaria:** Encargada de recibir a los padres de familia y realizar las inscripciones. Manejo de caja chica, recibir la correspondencia, atender los requerimientos del director y docentes.

- Género: mujer.
- Experiencia: 1 año de experiencia en posiciones iguales o similares.
- Formación Académica: bachiller o cursando estudios universitarios en ciclos superiores.
- Conocimientos adicionales: Computación avanzada, inglés intermedio.

**Docentes:** personas encargada de preparar el contenido junto a los ayudantes, promover la escuela por medio de convenios y conseguir más niños mediante participación en ferias que den a conocer la empresa.

- Personal docente: Son tres los encargados de impartir su conocimiento y dar los talleres a los niños, así como supervisar que los salones queden limpios y el correcto uso de equipos.
- Género: mujer.
- Experiencia: 2 años de experiencia en posiciones iguales o similares.
- Formación Académica: graduado de chef, ingeniería en alimentos
- Conocimientos adicionales: liderazgo, sistemas de gestión de calidad, procesos de producción. Gestión de conflictos.

**Pasantes:** personas encargada de ayudar a los docentes en los talleres de pastelería. Proviene de la escuela de cocina: Dulce Aroma y Escuela Culinaria de las Américas, debido a que la empresa realiza un convenio permitiéndoles a sus estudiantes poner en práctica lo aprendido, y adicional al finalizar cada módulo la escuela avala el número de horas que los niños han invertido en el aprendizaje.

- Género: indistinto
- Experiencia/formación: estudiantes de escuelas de cocina
- Habilidades: trabajo en equipo, control de inventario y materia prima.

**Jefa de marketing:** Encargado de realizar el marketing, pago a proveedores, y encargada de las relaciones públicas de la empresa.

- Género: mujer
- Experiencia: 2 años en puestos similares
- Formación: graduada en Marketing, administración de empresas.
- Habilidades: trabajo en equipo, manejo de redes sociales, comunicación, motivación, computación, inglés intermedio.

### 6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

**Tabla 19 Manual de funciones**

<b>Cargo</b>	<b>Nivel</b>	<b>Interacción</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Derecho</b>
<i>Director</i>	Primero	Encargado de supervisar que todos los departamentos cumplan sus tareas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar el control de todas las actividades a realizar</li> <li>Mantener comunicación con los demás colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sueldo</li> <li>Beneficios de ley</li> </ul>
<i>Secretaria</i>	Segundo	Asiste al director lleva, atención directa a padres de familia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inscripción de los niños</li> <li>Atención a padres de familia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sueldo</li> <li>Beneficios de ley</li> </ul>
<i>Parvulario</i>	Tercero	Atención directa con los niños, asiste a los maestros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ayudan a los niños durante las actividades</li> <li>Apoyo fundamental para los docentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sueldo</li> <li>Beneficios de ley</li> </ul>
<i>Docentes</i>	Tercero	Trato directo con los niños.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparar el contenido de las actividades</li> <li>Impartir sus conocimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sueldo</li> <li>Beneficios de ley</li> </ul>

<i>Jefa de Marketing</i>	Tercero	Reporta al director las decisiones de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza el marketing en la empresa</li> <li>• Manejo de redes sociales</li> <li>• Pago proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo</li> <li>• Beneficios de ley</li> </ul>
<i>Ayudantes</i>	Cuarto	Asisten a los docentes en las aulas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudan a la manipulación de utensilios</li> <li>• Ayudan a mantener el orden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado</li> <li>• Alimentación</li> </ul>
<i>Guardia/Bodega</i>	Cuarto	Asiste a la jefa de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de inventario</li> <li>• Seguridad del establecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo</li> <li>• Beneficios de ley</li> </ul>

Elaborado por: la autora

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión inicial

Cami's Bakery iniciará sus operaciones con una inversión inicial de \$71468,10

**Tabla 20 Inversión inicial**

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	13.750,00	-	26.739,00	40.489,00
ACTIVOS INTANGIBLES	672,00	-	-	672,00
PREOPERACIONALES	3.535,00	-	1.700,00	5.235,00
CAPITAL DE TRABAJO	13.908,81	2.593,34	8.569,95	25.072,10
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>31.865,81</b>	<b>2.593,34</b>	<b>37.008,95</b>	<b>71.468,10</b>

#### 7.1.1 Tipo de inversión

##### 7.1.1.1 Inversión fija

A continuación detalle de la inversión fija:

**Tabla 21 Inversión fija**

#### **INVERSIÓN FIJA**

MAQUINARIAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
BATIDORAS	6	\$ 450,00	\$ 2.700,00
HORNOS	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
REFRIGERADORAS	2	\$ 100,00	\$ 200,00
CONGELADOR	1	\$ 100,00	\$ 100,00
LICUADORAS	4	\$ 100,00	\$ 400,00
ANAFES	3	\$ 3.998,00	\$ 11.994,00
<b>TOTAL MAQUINARIAS</b>			\$

			18.994,00
<i>MUEBLES Y EQUIPOS</i>			
<i>AIRE ACONDICIONADO</i>	6	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00
<i>ESCRITORIOS</i>	2	\$ 100,00	\$ 200,00
<i>SILLAS</i>	70	\$ 35,00	\$ 2.450,00
<i>MUEBLES</i>	2	\$ 100,00	\$ 200,00
<i>MESA</i>	6	\$ 600,00	\$ 3.600,00
<i>REPISAS</i>	3	\$ 250,00	\$ 750,00
<i>FREGADEROS</i>	3	\$ 315,00	\$ 945,00
<i>COMPUTADORAS</i>	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
<i>PROYECTORES</i>	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<i>IMPRESORA</i>	1	\$ 800,00	\$ 800,00
<i>PROYECTORES</i>	1	\$ 600,00	\$ 600,00
<i>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS</i>			\$ 21.495,00
<i>TOTAL ACTIVOS FIJOS</i>			\$ 40.489,00

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación



### 7.1.1.2 Inversión diferida

La inversión diferida se detalla a continuación:

**Tabla 22 Inversión diferida**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
LICENCIAS & SOFTWARE	-
REGISTROS DE PRODUCTOS	-
REGISTRO DE MARCA - IEPI	672,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>672,00</b>
<b>PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	
<b>BASICOS</b>	
CREACION DE EMPRESA	666,00
CUERPO DE BOMBEROS	424,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	2.445,00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>3.535,00</b>
<b>ESPECIFICOS</b>	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	1.700,00
ISO	-
NORMAS INEM	-
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>1.700,00</b>

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente de la empresa pertenece al capital de trabajo y es de \$25.072,10

**Tabla 23 Inversión corriente**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	22.947,10
COSTOS VARIABLES	2.125,00
	-
	-
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>25.072,10</b>

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

## 7.1.2 Financiamiento de la inversión

### 7.1.2.1 Fuente de financiamiento

La inversión inicial se detalla a continuación:

**Tabla 24 Financiamiento**

*FINANCIAMIENTO*

<i>TIPO</i>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>VALOR</b>
<i>PRÉSTAMO BANCARIO</i>	40%	28.587,24
<i>ACCIONISTA 1</i>	30%	21.440,43
<i>ACCIONISTA 2</i>	30%	21.440,43

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.1.2.2 Tabla de amortización

**Tabla 25 AMORTIZACIÓN**

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>					
	CAPITAL	28.587,24			
	TASA DE INTERÉS CFN	1,08%			
	NÚMERO DE PAGOS	60			
	CUOTA MENSUAL	650,45			
<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>	
20	21.023,04	418,17	232,28	650,45	
21	20.600,35	422,70	227,75	650,45	
22	20.173,07	427,28	223,17	650,45	
23	19.741,16	431,91	218,54	650,45	
24	19.304,58	436,58	213,86	650,45	
25	18.863,26	441,31	209,13	650,45	
26	18.417,17	446,10	204,35	650,45	
27	17.966,24	450,93	199,52	650,45	
28	17.510,43	455,81	194,63	650,45	
29	17.049,68	460,75	189,70	650,45	
30	16.583,93	465,74	184,70	650,45	
31	16.113,14	470,79	179,66	650,45	
32	15.637,26	475,89	174,56	650,45	
33	15.156,21	481,04	169,40	650,45	
34	14.669,96	486,26	164,19	650,45	
35	14.178,43	491,52	158,92	650,45	
36	13.681,59	496,85	153,60	650,45	
37	13.179,36	502,23	148,22	650,45	
38	12.671,68	507,67	142,78	650,45	
39	12.158,51	513,17	137,28	650,45	
40	11.639,78	518,73	131,72	650,45	
41	11.115,43	524,35	126,10	650,45	
42	10.585,40	530,03	120,42	650,45	
43	10.049,63	535,77	114,68	650,45	
44	9.508,05	541,58	108,87	650,45	
45	8.960,61	547,44	103,00	650,45	
46	8.407,24	553,37	97,07	650,45	
47	7.847,87	559,37	91,08	650,45	
48	7.282,44	565,43	85,02	650,45	
49	6.710,88	571,55	78,89	650,45	
50	6.133,14	577,75	72,70	650,45	
51	5.549,13	584,01	66,44	650,45	
52	4.958,80	590,33	60,12	650,45	
53	4.362,07	596,73	53,72	650,45	
54	3.758,88	603,19	47,26	650,45	
55	3.149,15	609,73	40,72	650,45	
56	2.532,82	616,33	34,12	650,45	
57	1.909,81	623,01	27,44	650,45	
58	1.280,06	629,76	20,69	650,45	
59	643,48	636,58	13,87	650,45	
60	(0,00)	643,48	6,97	650,45	
		<b>28.587,24</b>	<b>10.439,61</b>	<b>39.026,85</b>	

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.1.3 Cronograma de inversiones

Se realizarán las siguientes inversiones:

Tabla 26 Cronograma de inversión

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>BASICOS</b>						
<b>CONSTITUCION COMPAÑÍA</b>						
CC Elaboración de estudios	-	-	-	-	-	-
CC Infraestructura	-	-	-	-	-	-
CC Acompañamiento - Asesoría	300,00	-	-	-	-	-
CC Trámites / Permisos	366,00	-	-	-	-	-
CC Mantenimiento anual	-	-	-	-	-	-
CC Auditorías	-	-	-	-	-	-
<b>CUERPO DE BOMBEROS</b>						
CB Elaboración de estudios	50,00	-	-	-	-	-
CB Infraestructura	300,00	-	-	-	-	-
CB Acompañamiento - Asesoría	50,00	-	-	-	-	-
CB Trámites / Permisos	24,00	-	-	-	-	-
CB Mantenimiento anual	-	25,00	28,00	31,00	34,00	37,00
CB Auditorías	-	-	-	-	-	-
<b>MUNICIPIO DE GUAYAQUIL</b>						
MG Elaboración de estudios	-	-	-	-	-	-
MG Infraestructura	300,00	-	-	-	-	-
MG Acompañamiento - Asesoría	100,00	-	-	-	-	-
MG Trámites / Permisos	2.045,00	-	-	-	-	-
MG Mantenimiento anual	-	2.100,00	2.200,00	2.300,00	2.400,00	2.500,00
MG Auditorías	-	-	-	-	-	-
<b>ESPECIFICOS</b>						
<b>BUENAS PRACTICAS DE MANUFACT</b>						
BPM Elaboración de estudios	-	-	-	-	-	-
BPM Infraestructura	-	-	-	-	-	-
BPM Acompañamiento - Asesoría	900,00	-	-	-	-	-
BPM Trámites / Permisos	800,00	-	-	-	-	-
BPM Mantenimiento anual	-	200,00	250,00	300,00	350,00	400,00
BPM Auditorías	-	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

## 7.2 Análisis de costos

### 7.2.1 Costos fijos

Entre los diferentes factores que se considerarán para la proyección de costos fijos, detalle a continuación:

**Tabla 27 Costos fijos**

<b>MAQUINARIA</b>							
BATIDORAS	PROD	6	450	2.700	5	20%	540
HORNOS	PROD	3	1.200	3.600	5	20%	720
REFRIGERADORAS	PROD	2	100	200	5	20%	40
CONGELADOR	PROD	1	100	100	5	20%	20
LICUADORAS	PROD	4	100	400	5	20%	80
ANAFES	PROD	3	3.998	11.994	5	20%	2.399
<b>EQUIPOS</b>							
AIRE ACONDICIONADO	ADM	6	1.500	9.000	5	20%	1.800
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>							
ESCRITORIOS	ADM	2	100	200	5	20%	40
SILLAS	PROD	70	35	2.450	6	17%	408
MUEBLES	ADM	2	100	200	5	20%	40
MESA	PROD	6	600	3.600	5	20%	720
REPIJAS	PROD	3	250	750	5	20%	150
FREGADEROS	PROD	3	315	945	5	20%	189
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>							
COMPUTADORAS	ADM	3	750	2.250	5	20%	450
PROYECTORES	ADM	1	700	700	10	10%	70
IMPRESORA	ADM	1	800	800	10	10%	80
PROYECTORES	ADM	1	600	600	10	10%	60
<b>TOTALES</b>				<b>40.489</b>			

### 7.2.2 Costos variables

**Tabla 28 Costos variables**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	4884,3	5030,83	5332,68	5865,95	6452,54

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

## 7.3 Capital de trabajo

### 7.3.1 Gastos de operación

Los gastos de operación se detallan a continuación en proyección anual:

**Tabla 29 Costos variables**

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	52.003,75	51.403,13	53.538,15	56.644,91	59.997,43
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>14.808,35</b>	<b>18.918,66</b>	<b>23.723,93</b>	<b>32.999,28</b>	<b>51.028,07</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>3.463,69</b>	<b>2.864,39</b>	<b>2.182,38</b>	<b>1.406,22</b>	<b>522,93</b>

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.3.2 Gastos administrativos

En la siguiente tabla se detallan los gastos administrativos en proyección de 5 años

**Tabla 30 Gastos administrativos**

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		52.003,75	51.403,13	53.538,15	56.644,91	59.997,43
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS RE FJO		17.400,00	17.922,00	18.459,66	19.013,45	19.583,85
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL FJO		2.114,10	3.671,02	3.781,15	3.894,59	4.011,43
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZ FJO		4.146,75	4.298,95	4.446,66	4.598,67	4.757,96
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A FJO		-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIE FJO		-	-	-	-	-
REMUNERACIONES A OTROS TRAJ FJO		-	-	-	-	-
HONORARIOS A EXTRANJEROS PI FJO		500,00	515,00	545,90	600,49	660,54
MANUTENIMIENTO Y REPARACIONE FJO		300,00	309,00	327,54	360,29	396,32
ARRENDAMIENTO OPERATIVO FJO		10.800,00	11.124,00	11.791,44	12.970,58	14.267,64
COMISIONES FJO		-	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD FJO		-	-	-	-	-
COMBUSTIBLES VAR		-	-	-	-	-
LUBRICANTES VAR		-	-	-	-	-
SEGUROS Y REASEGUROS (prima) VAR		8,50	8,76	9,28	10,21	11,23
TRANSPORTE FJO		-	-	-	-	-
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a FJO		-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE VAR		-	-	-	-	-
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOM FJO		8.400,00	8.652,00	9.171,12	10.088,23	11.097,06
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE VAR		-	-	-	-	-
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y VAR		2.125,00	2.228,00	2.331,00	2.434,00	2.537,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PL FJO		2.540,00	2.540,00	2.540,00	2.540,00	2.540,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES FJO		134,40	134,40	134,40	134,40	134,40
AMORTIZACIONES OTROS ACTIV FJO		3.535,00	-	-	-	-
OTROS GASTOS FJO		-	-	-	-	-

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.3.3 Gastos de venta

La empresa posee gastos de venta los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 31 Gastos de venta**

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>14.808,35</b>	<b>18.918,66</b>	<b>23.723,93</b>	<b>32.999,28</b>	<b>51.028,07</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS RE FIJO		6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL FIJO		729,00	1.265,87	1.303,85	1.342,96	1.383,25
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZ FIJO		1.144,35	1.184,24	1.223,51	1.263,94	1.306,13
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A FIJO		430,00	430,00	430,00	430,00	430,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD FIJO		4.380,00	7.669,80	12.081,09	20.853,93	38.348,34
TRANSPORTE FIJO		750,00	772,50	818,85	900,74	990,81
GASTOS DE GESTIÓN (agassajos a. FIJO)		1.375,00	1.416,25	1.501,23	1.651,35	1.816,48

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.3.4 Gastos financieros

La empresa no consideró para los gastos financieros el pago del capital de trabajo solo los intereses, a continuación detalle de proyección anual:

**Tabla 32 Gastos de financiamiento**

#### *GASTOS DE FINANCIAMIENTO*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>INTERESES</i>	3.463,69	2.864,39	2.182,38	1.406,22	522,93

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.4 Análisis de variables críticas

#### 7.4.1 Determinación del precio: Mark up y márgenes

Para la determinación del precio de venta al público se consideró el valor estimado que estaría dispuesto a pagar los consumidores según el estudio de mercado y los costos y márgenes de ganancia. Se realizará venta directa únicamente.

**Tabla 33 Precio de venta**

## MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	16,51	79%	80,16	0%	80,00

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

**Tabla 34 Precio de venta proyección 5 años**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PRECIOS POR CANAL</b>					
PRECIO PROMEDIO POR PRODUCTO A	80,16	82,33	84,46	86,51	88,86
CANAL DIRECTO	80,16	82,33	84,46	86,51	88,86

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.4.2 Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

La siguiente tabla contiene proyecciones de costos y gastos de la empresa:

**Tabla 35 Unidades a vender proyección 5 años**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
CURSO DE PASTELERIA	1.726	1.933	2.165	2.425	2.716
<b>TOTAL UNIDADES FISICAS</b>	1.726	1.933	2.165	2.425	2.716
<b>CANAL DIRECTO</b>					
CURSO DE PASTELERIA	1.726	1.933	2.165	2.425	2.716
<b>TOTAL UNIDADES FISICAS</b>	1.726	1.933	2.165	2.425	2.716

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación



**Tabla 36 Ventas expresadas en dólares proyección 5 años**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	138.364	159.152	182.867	209.787	241.329
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	138.364	159.152	182.867	209.787	241.329
<b>CANAL DIRECTO</b>					
PRODUCTO A	138.364	159.152	182.867	209.787	241.329
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	138.364	159.152	182.867	209.787	241.329

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### **7.4.3 Análisis de punto de equilibrio**

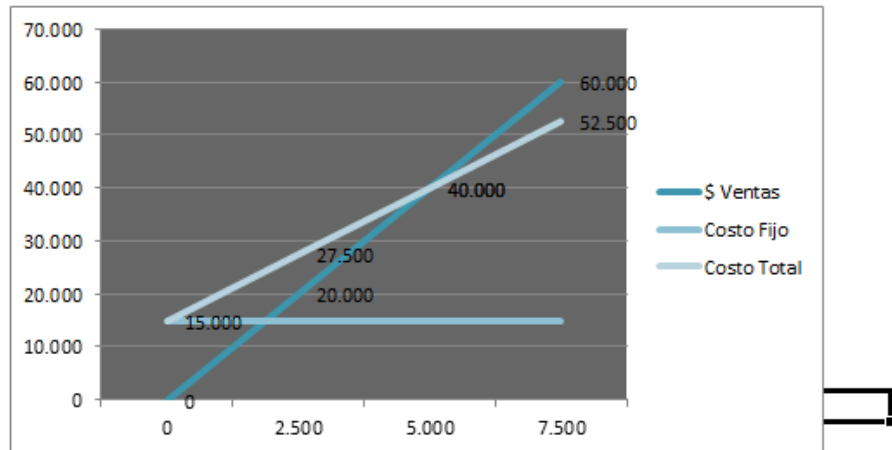
A continuación se realiza el punto de equilibrio para conocer cuántas unidades anuales de cupos la empresa debe vender para generar ganancias sobre los gastos fijos por año.

**Tabla 37 Punto de equilibrio**

Datos iniciales	
Precio Venta	8,00
Coste Unitario	5,00
Gastos Fijos Año	15.000,00
Q de Pto. Equilibrio	5.000 Unidades
\$ Ventas Equilibrio	\$ 40.000,00

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	2.500	5.000	7.500
\$ Ventas	0	20.000	40.000	60.000
Costo Variable	0	12.500	25.000	37.500
Costo Fijo	15.000	15.000	15.000	15.000
Costo Total	15.000	27.500	40.000	52.500
Beneficio	-15.000	-7.500	0	7.500

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 5.000,00 unidades al año



Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### ***7.5 Entorno fiscal de la empresa***

La empresa Cami's Bakery cumplirá con todas las leyes y reglamentos requeridos, regidos por el Servicio de rentas internas, para dar inicio a las actividades programadas.

### ***7.6 Estados financieros proyectados***

#### **7.6.1 Balance General**

**Tabla 38 Balance General**

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	25.072,10	(13.022,54)	(7.341,97)	4.819,46	19.529,25	31.956,72
CUENTAS POR COBRAR		55.345,57	63.660,68	73.146,63	83.914,99	96.531,78
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS						
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	5.235,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>30.307,10</b>	<b>42.323,03</b>	<b>56.318,71</b>	<b>77.966,09</b>	<b>103.444,24</b>	<b>128.488,50</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	40.489,00	40.489,00	40.489,00	40.489,00	40.489,00	40.489,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		7.806,13	15.612,27	23.418,40	31.224,53	39.030,67
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>40.489,00</b>	<b>32.682,87</b>	<b>24.876,73</b>	<b>17.070,60</b>	<b>9.264,47</b>	<b>1.458,33</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00	672,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		134,40	268,80	403,20	537,60	672,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>672,00</b>	<b>537,60</b>	<b>403,20</b>	<b>268,80</b>	<b>134,40</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>71.468,10</b>	<b>75.543,50</b>	<b>81.598,64</b>	<b>95.305,49</b>	<b>112.843,10</b>	<b>129.946,83</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	11.401,74	13.114,74	15.068,94	17.287,33	19.886,51
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	4.341,68	4.940,98	5.622,99	6.399,15	7.282,44	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	3.128,41	6.909,87	9.647,71	10.593,49
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>4.341,68</b>	<b>16.342,72</b>	<b>21.866,14</b>	<b>28.377,95</b>	<b>34.217,48</b>	<b>30.480,01</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	24.245,55	19.304,58	13.681,59	7.282,44	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>28.587,24</b>	<b>35.647,29</b>	<b>35.547,73</b>	<b>35.660,39</b>	<b>34.217,48</b>	<b>30.480,01</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	42.880,86	42.880,86	42.880,86	42.880,86	42.880,86	42.880,86
Utilidad del Ejercicio	-	(2.984,66)	6.154,71	13.534,19	18.980,52	20.841,21
Utilidades Retenidas	-	-	(2.984,66)	3.170,06	16.764,25	35.744,76
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>42.880,86</b>	<b>39.896,20</b>	<b>46.050,91</b>	<b>59.645,10</b>	<b>78.625,62</b>	<b>99.466,83</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>71.468,10</b>	<b>75.543,50</b>	<b>81.598,64</b>	<b>95.305,49</b>	<b>112.843,10</b>	<b>129.946,83</b>
CUADRE	→	-	-	-	-	-

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.6.2 Estado de pérdidas y ganancias

A continuación se detalla el estado de pérdidas y ganancias de la empresa Cami's Bakery

**Tabla 39 Estado de pérdidas y ganancias**

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	138.363,91	159.151,71	182.866,59	209.787,47	241.329,44
COSTO DE VENTAS	71.072,78	76.682,40	82.918,07	90.108,83	98.346,31
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>67.291,13</b>	<b>82.469,31</b>	<b>99.948,52</b>	<b>119.678,65</b>	<b>142.983,13</b>
% Margen Bruto	49%	52%	55%	57%	59%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	52.003,75	51.403,13	53.538,15	56.644,91	59.997,43
GASTOS DE VENTAS	14.808,35	18.918,66	23.723,93	32.999,28	51.028,07
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>66.812,10</b>	<b>70.321,79</b>	<b>77.262,08</b>	<b>89.644,19</b>	<b>111.025,49</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>479,03</b>	<b>12.147,52</b>	<b>22.686,43</b>	<b>30.034,46</b>	<b>31.957,63</b>
% Margen Operativo	0%	8%	12%	14%	13%
GASTOS FINANCIEROS	3.463,69	2.864,39	2.182,38	1.406,22	522,93
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(2.984,66)</b>	<b>9.283,12</b>	<b>20.504,06</b>	<b>28.628,23</b>	<b>31.434,70</b>
% Margen antes impuestos	-2%	6%	11%	14%	13%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	1.392,47	3.075,61	4.294,24	4.715,21
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(2.984,66)</b>	<b>7.890,66</b>	<b>17.428,45</b>	<b>24.334,00</b>	<b>26.719,50</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	1.735,94	3.834,26	5.353,48	5.878,29
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(2.984,66)</b>	<b>6.154,71</b>	<b>13.594,19</b>	<b>18.980,52</b>	<b>20.841,21</b>
% Margen Disponible	-2%	4%	7%	9%	9%

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.6.2.1 Flujo de caja proyectado

A continuación detalle de flujo de efectivo:

**Tabla 40 Flujo de efectivo**

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(2.984,66)	9.283,12	20.504,06	28.628,23	31.434,70
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	13.175,53	7.940,53	7.940,53	7.940,53	7.940,53
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	4.341,68	4.940,98	5.622,99	6.399,15	7.282,44
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	3.128,41	6.909,87	9.647,71
<b>Flujo Anual</b>	<b>5.849,19</b>	<b>12.282,68</b>	<b>19.693,18</b>	<b>23.259,75</b>	<b>22.445,08</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>5.849,19</b>	<b>18.131,88</b>	<b>37.825,06</b>	<b>61.084,81</b>	<b>83.529,89</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(65.618,90)</b>	<b>(53.336,22)</b>	<b>(33.643,04)</b>	<b>(10.383,28)</b>	<b>12.061,80</b>

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

#### 7.6.2.1.1.1 Indicadores de rentabilidad y costo de capital

Indicadores de rentabilidad detallados a continuación:

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

**Tabla 41 Modelo CAPM**

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,75%
BETA	$\beta$	1,23
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14,20%
RIESGO PAIS	Rp	6,43%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>23,49%</b>

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

**Tabla 42 Cálculo TMAR**

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	28.587,24	40%	9,15%	3,66%
ACCIONISTA 1	21.440,43	30%	23,49%	7,05%
ACCIONISTA 2	21.440,43	30%	23,49%	7,05%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>17,76%</b>

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

#### **7.6.2.1.1.2 VAN**

El VAN es una herramienta financiera que permite transformar los valores futuros en valores presentes del flujo del efectivo, se utiliza para conocer la rentabilidad de una empresa. A continuación, se detalla el valor actual neto de Cami's Bakery:

**Tabla 43 VAN**

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	5.849	18.132	37.825	61.085	83.530
Inversion Inicial	-71.468	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-71.468	5.849	18.132	37.825	61.085	83.530
TMAR	17,76%					
	-71.468					
VAN	\$ 38.397,90					
TIR	32,40%					

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.6.2.1.1.3 TIR

A continuación, se detalla el TIR que es una medida financiera que nos permite conocer la tasa interna de retorno de un proyecto para conocer en porcentaje la rentabilidad.

**Tabla 44 TIR**

**TIR**

**32,40%**

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

Esta medida financiera se aplica para conocer en cuánto tiempo la empresa recupera la inversión. A continuación, detalle:

**Tabla 45 PAYBACK**

<b>PAYBACK</b>	<b>54 meses</b>
----------------	-----------------

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

La empresa recuperará su inversión en 54 meses, es decir, cuatro años seis meses.

## 7.7 Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

Tabla 46 Escenario de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
Resumen de escenario				
Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>Producción</b>	5%	-5%	0%	
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	32%	56%	35%	32%
VAN	\$ 38.397,90	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 38.397,90
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.				
Resumen de escenario				
Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>Precio local</b>	10%	-10%	0%	
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	32%	70%	-14%	32%
VAN	\$ 38.397,90	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 38.397,90
Resumen de escenario				
Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>Costo de MPD</b>	-10%	10%	0%	
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	32%	67%	25%	32%
VAN	\$ 38.397,90	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 38.397,90
Resumen de escenario				
Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>MOD</b>	-10%	10%	0%	
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	32%	64%	29%	32%
VAN	\$ 38.397,90	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 38.397,90
Resumen de escenario				
Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>Costo de MP indirecto</b>	-10%	10%	0%	
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	32%	45%	43%	32%
VAN	\$ 38.397,90	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 38.397,90
Resumen de escenario				
Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>Gastos administrativos</b>	-10%	10%	0%	
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	32%	51%	39%	32%
VAN	\$ 38.397,90	\$ 61.895,21	\$ 41.405,94	\$ 38.397,90
Resumen de escenario				
Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>Gastos De Venta</b>	-10%	10%	0%	
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	32%	52%	41%	32%
VAN	\$ 38.397,90	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 38.397,90
Resumen de escenario				
Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>Activos Fijos</b>	-10%	10%	0%	
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	32%	49%	41%	32%
VAN	\$ 38.397,90	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 38.397,90
Resumen de escenario				
Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
<b>Tasa de Interés</b>	-5%	5%	0%	
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	32%	47%	45%	32%
VAN	\$ 38.397,90	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 38.397,90

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

## 7.8 Razones financieras

### 7.8.1 Liquidez

A continuación detalle de todos los ratios financieros:

Tabla 47 Ratios de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2,6	2,6	2,7	3,0	4,
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2,6	2,6	2,7	3,0	4,
Capital de Trabajo	en dinero	25.980	34.453	49.588	69.227	98.00
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	44%	31%	18%	8%	19

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.8.2 Gestión

Los ratios se detallan a continuación:

**Tabla 48 Ratios de Gestión**

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.8.3 Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento detallados a continuación:

**Tabla 49 Ratios de Endeudamiento**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	47%	44%	37%	30%	23%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	46%	62%	80%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	0,9	0,8	0,6	0,4	0,3
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	0,1	4,2	10,4	21,4	61,1
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,7	2,6	3,5	4,0	3,9

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### 7.8.4 Rentabilidad

A continuación detalle de los ratios financieros de rentabilidad:



**Tabla 50 Ratios de Rentabilidad**

<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	49%	52%	55%	57%	59%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	0%	8%	12%	14%	13%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-2%	4%	7%	9%	9%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-4%	8%	14%	17%	16%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-7%	13%	23%	24%	21%

<b>OTROS INDICADORES</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Punto de Equilibrio ( en Dinero )	en dinero	75.559	80.026	82.092	83.263	83.999
Generación de Empleo	en porcentaje	200%	279%	423%	742%	2126%

<b>Identidad de Dupont:</b>						
a) Utilidad Neta / Ventas	Margen Neto	-2%	4%	7%	9%	9%
b) Ventas / Activos	Rotación Act	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9
c) ROA = Utilidad Neta / Activos		-4%	8%	14%	17%	16%
d) Deuda / Activos	Apalancamiento	47%	44%	37%	30%	23%
e) 1 - Apalancamiento		53%	56%	63%	70%	77%
f) ROE = Utilidad / Patrimonio		-7%	13%	23%	24%	21%

Elaborado por: la autora

Fuente: La investigación

### **7.9 Conclusión del estudio financiero**

Según los resultados del estudio financiero se puede concluir en que la empresa es rentable debido a que el TIR dio como resultado 32,40% que permite conocer el aprovechamiento que se le puede dar a las instalaciones. La inversión según el estudio se recupera en 54 meses de funcionamiento, es decir 4 años 6 meses, lo cual se puede mejorar incrementando las ventas a través de un plan de marketing y más promociones.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### ***8.1 Principales riesgos***

La empresa CAMI'S BAKERY como medida de plan de contingencia, ejecutará un plan administrativo, para evaluar los posibles riesgos tanto internos como externos y determinar medidas de control para futuros problemas y que puedan ser evitados. Adicional, dar soluciones alternas en caso de que pueda presentarse alguna eventualidad.

Los principales riesgos que pueden a travesar la empresa son:

- Daño de los equipos y maquinarias
- Falta de compromiso de los proveedores
- Falta de cumplimiento de las actividades y contenido
- Falta de niños para llenar la capacidad de los cursos
- Falta de cumplimiento de las políticas de manipulación de utensilios
- Falta de seguridad a los niños

#### ***8.2 Monitoreo y control del riesgo***

Se realizarán reuniones mensuales en la cual se revisarán si los procesos se están llevando de forma correcta y para revisar el contenido que se impartirá en cada curso, de esta manera se podrá llevar un control en cuanto a cambios y mejoras, generando nuevas ideas de prevención o métodos alternos para que se puedan cumplir con los objetivos

#### ***8 Acciones Correctivas***

Cami's bakery empleará las siguientes acciones correctivas en caso de ser necesario respondiendo a cada uno de los riesgos que pueda atravesar la empresa:

##### **Equipos y maquinarias**

- Se realizarán mantenimientos y se nombrará a un colaborador responsable de realizar un seguimiento del correcto funcionamiento de los equipos.
- Exigir garantías de los fabricantes

#### **Falta de compromiso de los proveedores**

- La empresa deberá poseer una amplia lista de proveedores para contar con los materiales necesarios para desarrollar las actividades en cualquier momento.

#### **Falta de cumplimiento de actividades y contenidos**

- Reuniones mensuales de seguimiento en las actividades que se deben realizar
- Capacitación constante de los procedimientos a los instructores y a los niños.
- Reuniones con los padres de familia para indicarles el rendimiento de sus hijos/nietos/sobrinos en los talleres.

#### **Falta de niños para llenarla capacidad de los cursos**

- Se realizarán más actividades de promoción para dar a conocer el centro, tales como visitas a las escuelas y colegios de la ciudad de Guayaquil. Adicional, se considerará invertir más en la pauta en redes sociales.

#### **Falta de cumplimiento de las políticas de manipulación de utensilios**

- Se sancionará a los instructores que no cumplan con la política de manipulación pues representa un riesgo para los niños. Se les descontará un 10% de su sueldo por cada niño que sufra algún tipo de lesión.
- Se realizarán los cortes de frutas y materiales necesarios para las actividades de cada día 1 hora antes de empezar.

#### **Falta de seguridad a los niños**

- Implementación de seguros obligatorios para los niños
- Cámaras de seguridad

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9 CONCLUSIONES

Los resultados del presente trabajo de titulación concluyen en lo siguiente:

- Cami's Bakery se propone como una empresa que desarrolle actividades recreativas y dinámicas para niños mediante técnicas de pastelería.
- El estudio de mercado dio como resultado que las personas aunque aún no consideran que los niños pequeños sean aptos para recibir este tipo de cursos, tienen una gran aceptación con el modelo de negocio.
- El estudio de mercado demostró que del 100% de los encuestados el 80% accedería a que sus hijos de 7 a 12 años reciban un curso donde aprendan técnicas de pastelería
- Mediante el plan de Marketing se logrará captar mercado mediante pautas en redes sociales y servicio de Google location lo cual permitirá posicionar la marca en la mente de los consumidores
- El plan financiero refleja que utilizando el estudio de mercado y el pronóstico de ventas el proyecto tiene rentabilidad ya que en el cuarto año la empresa recupera lo invertido, el TIR es de 32,40% y el TMAR indica 17,76%.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10 RECOMENDACIONES**

Se plantean las siguientes recomendaciones para el presente trabajo de titulación:

- Realizar campañas de publicidad y promoción que promuevan el centro y elevar las ventas hasta el aprovechamiento total de su capacidad instalada.
- Considerar realizar actividades de enseñanza de técnicas de pastelería para mayores de edad.
- Abrir cupos en horarios nocturnos e intensivos para adultos
- Ampliar las instalaciones
- Ofrecer más actividades como ferias y concursos que promuevan el arte de la pastelería en la ciudad de Guayaquil
- Realizar seminarios mediante convenios con universidades de gastronomía y pastelería a nivel nacional.



# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11 FUENTES

Real Academia de la Lengua. (2017). *Real Academia de la Lengua*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Jvcxrlo>

Real Academia de la Lengua. (2017). *Real Academia de la Lengua*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=JvdmQLG>

Real Academia de la Lengua. (2017). *Real Academia de la Lengua*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=0chgoNb>

Real Academia de la Lengua. (2017). *Real Academia de la Lengua*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=VVnGVih>

Real Academia de la Lengua. (2017). *Real Academia de la Lengua*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=IzvvhNh>

Real Academia de la Lengua. (2017). *www.dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=VVnGVih>

Real Academia de la Lengua. (2017). *www.dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=S5xDfls>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>

stevenson. (s.f.).

*www.buenvivir.gob.ec*. (2017). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

*www.ecuadorencifras.gob.ec*. (2010). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios\\_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf)

*El Universo*. (31 de 05 de 2017). Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/2017/05/31/video/6209299/ninos-hoy-tecnologia-que-demanda-atencion-sus-padres>

Pediatría, A. A. (12 de 08 de 2016). *Guía Infantil*. Obtenido de

<https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/nuevas-tecnologias/10-motivos-para-prohibir-los-smartphone-a-ninos-menores-de-12-anos/>

Pediatrics, A. A. (21 de 11 de 2015). Obtenido de

<https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/preschool/Paginas/Developmental-Milestones-4-to-5-Year-Olds.aspx>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12 ANEXOS

#### Encuesta

1. ¿Tiene algún contacto con niños?

Sí

No

2. Si su respuesta a la pregunta 1 fue si. ¿Cuál es su parentesco?

Papá/Mamá

Tía/Tío

Abuela/Abuelo

Otros

3. Seleccione el rango de edades en las que se encuentran los niños a los cuales conoce.

1 a 6 años

7 a 12 años

12 a 16 años

4. ¿Cuáles considera usted son las actividades extra curriculares más opcionadas para que realicen los niños en su tiempo libre? Seleccione la más importante.

Clases de idiomas

Futbol

Ballet

Natación

Pastelería

5. ¿Le gustaría que sus niños puedan asistir a un lugar donde desarrollen su creatividad a través de técnicas de pastelería?

Sí

No

6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue no. Justifique

Tu respuesta

7. ¿Conoce otros centros en la ciudad de Guayaquil, que permita a niños aprender el arte de la pastelería?

Sí

No

8. Si su respuesta es sí, mencione uno de estos centros.

Tu respuesta

9. ¿Qué días consideraría que son los más adecuados para que los niños asistan a este centro de recreación de pastelería?

Lunes y jueves

Viernes y sábados

Sábados y Domingos

10. ¿Cuál considera usted que es el periodo de duración que debería tener cada curso?

Cursos semanales (2 días a la semana)

Cursos mensuales (8 días al mes)

Cursos trimestrales (24 días al mes)

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un curso de pastelería de acuerdo a la duración del mismo?

Cursos semanales \$25 (Todo el material incluido)

Cursos mensuales \$75 (Todo el material incluido)

Cursos trimestrales \$180 (Todo el material incluido)

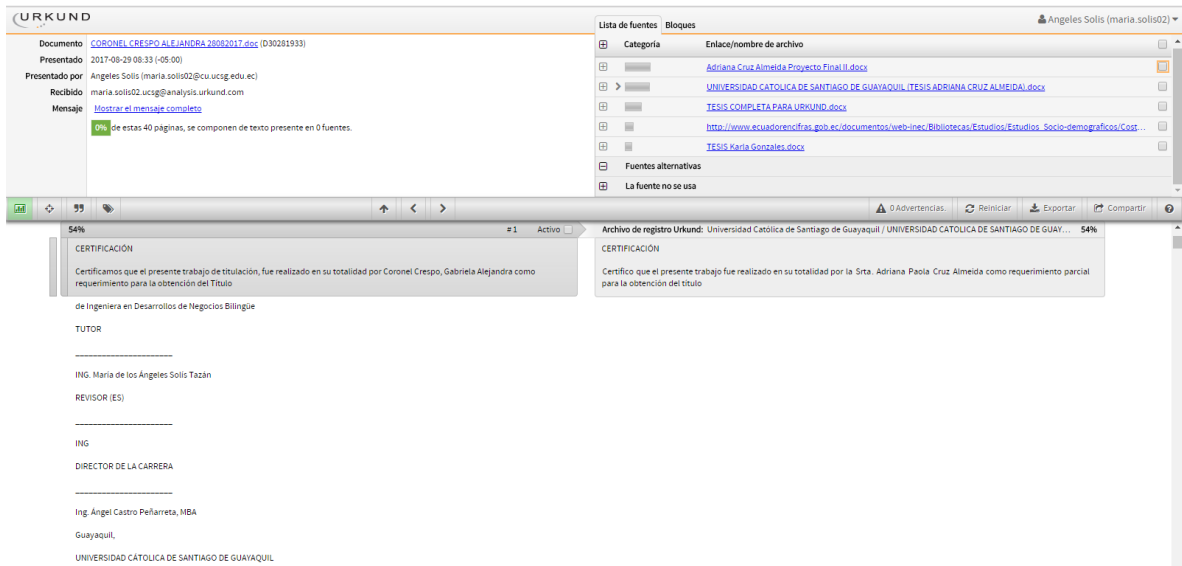
## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** CORONEL CRESPO ALEJANDRA 28082017.doc (D30281933)  
**Submitted:** 2017-08-29 15:33:00  
**Submitted By:** maria.solis02@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



The screenshot displays the Urkund software interface. On the left, a sidebar shows document details: 'Documento: CORONEL CRESPO ALEJANDRA 28082017.doc (D30281933)', 'Presentado: 2017-08-29 08:33 (-05:00)', 'Presentado por: Angeles Solis (maria.solis02@cu.ucsg.edu.ec)', 'Recibido: maria.solis02@cu.ucsg.edu.ec', and 'Mensaje: Mostrar el mensaje completo'. A green bar indicates '0% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' The main area is divided into two panes. The top pane, titled 'Lista de fuentes Bloques', contains a table with columns 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'Adriana Cruz Almeida Proyecto Final II.docx', 'UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL TESIS ADRIANA CRUZ ALMEIDA.docx', 'TESIS COMPLETA PARA URKUND.docx', and 'TESIS Karla Gonzales.docx'. The bottom pane shows two certification windows. The left window, titled 'CERTIFICACIÓN', certifies that the work was done in its entirety by Coronel Crespo, Gabriela Alejandra as a requirement for the title of Bilingual Business Development Engineer. The right window, also titled 'CERTIFICACIÓN', certifies that the work was done in its entirety by Srta. Adriana Paola Cruz Almeida as a partial requirement for the title.

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Coronel Crespo Gabriela Alejandra** con C.C: # **0930171434** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de actividades recreativas mediante la enseñanza de pastelería para niños y niñas** Previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingües** 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, **19** de septiembre del **2017**

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

Nombre: **Coronel Crespo Gabriela Alejandra**

C.C: **0930171434**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de actividades recreativas mediante la enseñanza de pastelería para niños y niñas.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Coronel Crespo Gabriela Alejandra		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingües		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de septiembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	145
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Finanzas, Administración.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	hábitos, Habitación, Actividad, Recreativo, Gastronómico		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	El trabajo de titulación consiste en presentar una propuesta para la creación de una empresa que desarrolle diferentes actividades para niños y niñas en la ciudad de Guayaquil mediante las cuales ellos puedan aprender técnicas de pastelería en tres módulos, los cuales son continuos y no se pueden exonerar. Para esta propuesta se plantearon factores que fueron analizados tanto económicos, sociales como culturales, también se realizaron investigaciones de mercado mediante encuestas y "Focus Group" para conocer qué grado de aceptación tendría este centro en la ciudad. Esta propuesta se plantea debido a que la ciudad de Guayaquil no posee este tipo de cursos dirigidos para niños donde ellos puedan aprender técnicas de forma recreativa de acuerdo a su edad. La empresa realizara actividades donde los niños se involucren directamente de forma práctica y puedan elaborar diferentes tortas, galletas y postres. Para el desarrollo de este centro se realizarán varias campañas de marketing con la finalidad de dar a conocer y crear un vínculo con los clientes, proyectando confianza mediante la presentación del programa de pastelería para niños y la seguridad que proporciona el establecimiento.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0982412505	E-mail: alecoronel1895@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila, Beatriz Annabell		
	<b>Teléfono:</b> 0994135879		
	<b>E-mail:</b> beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
<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>			