



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera Ingeniería en Marketing**

TEMA:

**Proyecto de comercialización de dulces
tradicionales del Ecuador "La Paila" en el
aeropuerto José Joaquín de Olmedo
de Guayaquil.**

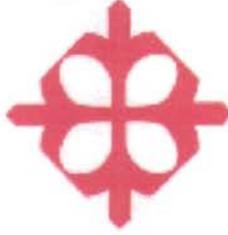
INTEGRANTES:

**Ariana Solís
Lexie Córdova
Wendy Pineda
Jorge San Martín
Luis Enrique Vintimilla**

TUTOR:

Ing. Carlos Luis Torres

2010



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera Ingeniería en Marketing

TEMA:

Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador
“La Paila” en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

INTEGRANTES:

Ariana Solís
Lexie Córdova
Wendy Pineda
Jorge San Martín
Luis Enrique Vintimilla

TUTOR:

Ing. Carlos Luis Torres

2010

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios porque
ha estado con nosotros a cada paso
que damos, cuidándonos y dándonos
fortaleza para continuar.

En segundo lugar a nuestros padres
quienes sin escatimar esfuerzos han
sacrificado gran parte de su vida
por formarnos y educarnos, siendo
la ilusión de su vida convertirnos en
personas de provecho y por último..

A quienes no podremos pagar todos
sus desvelos ni aun con las riquezas
más grandes de este mundo
Por esto y más.....Gracias.

TEMA	
PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	
INTRODUCCIÓN	1-3
Generalidades del Ecuador	1
a. Costa	2
b. Sierra	2
c. Amazonia	3
d. Insular	3
CAPÍTULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	4-39
1.1. ANÁLISIS MICRO ENTORNO	4
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica	4
1.1.2. Misión	5
1.1.3. Visión	5
1.1.4. Valores	5
1.1.5. Productos	6
1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	14
1.2.1. Producto Interno Bruto	14
1.2.2. Inflación en el Ecuador	16
1.2.3. Ingreso Percápita de turistas que visitan el Ecuador	18
1.2.4. Crecimiento	19
1.2.4.1. Crecimiento de la industria	19
1.2.4.2. Incremento de turistas en el Ecuador	20
1.2.4.3. Crecimiento de la industria de dulces tradicionales	20
1.2.4.3.1. El sector industrial y sus vínculos	20
1.2.4.3.2. El subsector	21
1.2.4.3.3. Origen de los dulces hechos a paila	21
1.2.4.3.4. Clasificación de los productos	22
1.2.4.3.5. Tipos de productos (Mercado de la confitería)	23
1.2.4.3.6. Problemas e impactos	25
1.2.5. Situación política	26
1.2.6. Aspectos tecnológicos	26
1.2.7. Aspectos culturales	27
1.2.8. Análisis competitivo	27
1.2.8.1 Situación futura: Mercado del competidor	27
1.3. ANÁLISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL	33
1.3.1. Mercado meta	33
1.3.2. Participación de mercado	33
1.3.2.1. Tamaño del mercado	33
1.3.2.1. Nivel de la demanda	35
1.3.3. Posicionamiento	35
1.3.4. Ciclo de vida	36
1.3.5. FODA	37
1.3.6. Matriz BCG	37
1.3.7. Cinco fuerzas de Porter	38
1.3.8. Matriz de expansión	39
1.3.9. Comportamiento del consumidor	29

CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40-110
2.1. Objetivo de la investigación	40
2.2. Tipos de investigación	40
2.3. Necesidades de investigación	41
2.3.1. Investigación cualitativa	41
2.3.2. Investigación cuantitativa	41
2.4. Investigación cualitativa	41
2.4.1. Entrevista a profundidad a turistas	42
2.4.2. Entrevista a profundidad a proveedores	43
2.4.3. Observaciones y resultados	45
2.4.4. Focus groups	62
2.4.5. Información secundaria	65
2.5. Investigación cuantitativa	76
2.5.1. Encuesta	76
2.5.2. Resultados	80
2.5.3. Resultados generales de la investigación de mercado	105
CAPITULO 3: PLAN DE MERCADEO: ESTRATEGIA	106-112
3.1. Objetivo general y específicos	106
3.2. Estrategias competitivas	106
3.2.1. Básicas de desarrollo	106
3.3. Crecimiento (Ansoff - Integración)	107
3.4. Matriz de roles y perfiles (Uniformes)	108
CAPITULO 4: PLAN DE MERCADEO: MARKETING MIX	113-132
4.1. Estrategias de marketing MIX	113
4.2. Programación	126

CAPITULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	128-143
5.1. Presupuesto del plan de inversión	131
5.2. Estado de resultados proyectados	136
5.3. Flujo de caja proyectado	137
5.4. Justificación de la inversión	138
5.5. Recuperación de inversión	138
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	140
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	142

INDICE DE TABLAS

CAPITULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

Producto Interno Bruto	16
Países Emisores de Turismo	18
Características de los Dulces	23
Locales Comerciales del Aeropuerto	28
Entradas y Salidas del Aeropuerto	34

CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Marcas de Confites	45
Método de Observación	49
Resultados Focus Group	65
Ranking de Mercados	67
Productos turísticos del PIMTE	68
Ranking de Llegada de Extranjeros	72
Transporte Aéreo Internacional año 2005	72
Entrada de extranjeros al Ecuador años 2005-2006	73
Resultados Generales de la Investigación de Mercados	106

CAPITULO 3: PLAN DE MERCADEO

Horarios de Isla	111
------------------	-----

CAPITULO 4: PLAN DE MERCADEO: MARKETING MIX

Cálculo de Precios	115
Programación	127

INDICE DE CUADROS

CAPITULO 5: PRESUPUETACION Y JUSTIFICACION

Presupuesto de Ventas	128
Proyección de Ingresos	129
Tráfico de Pasajeros	130
Presupuesto / Inversión	131
Balance Inicial	132
Depreciación	133
Punto de Equilibrio	135
Estado de Pérdidas y Ganancias	136
Flujo de Caja con Financiamiento	137

INDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO 1 ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL

Análisis del Macro Entorno

Producto Interno Bruto del Ecuador	15
Inflación del Ecuador	16-17
Ciclo de Vida	36

CAPITULO 2: INVESTIGACION DE MERCADOS

Análisis Cualitativo por pregunta

Genero	80
Edad	80
Nacionalidad	81
Tipo de turismo que lo trajo al Ecuador	81
Medio por el que se entero del Ecuador	82
¿Ha probado dulces del Ecuador?	82
Productos que ha probado	83
¿Compraría usted dulces ecuatorianos para regalar?	84
¿Cuánto estaría dispuesto a paga por los dulces?	84
¿Cuánto pagaría por los dulces pero con una buena presentación?	85

Tablas Cruzadas

Análisis de gráficos cruce con Sexo	85
Tipo de turismo	86
Donde realiza sus compras en el Aeropuerto	86
Ha probado dulces	87
¿Compraría usted dulces ecuatorianos para regalar?	87
¿Cuánto estaría dispuesto a paga por los dulces?	88
¿Cuánto pagaría por los dulces pero con una buena presentación?	88

Análisis de gráficos cruce con Nacionalidad	89
Tipo de turismo	89
¿Por qué medio se entero del Ecuador?	90
¿Dónde realiza sus compras en el Aeropuerto?	91
¿Ha probado dulces tradicionales del Ecuador?	92
¿Qué dulces ha probado?	92
¿Compraría usted dulces ecuatorianos para regalar?	93
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los dulces?	94
¿Cuánto pagaría por los dulces pero con una buena presentación?	94
Análisis de gráficos cruce con Edad	95
Tipo de turismo	95
¿Por qué medio se entero del Ecuador?	96
¿Ha probado dulces tradicionales del Ecuador?	97
¿Ha probado dulces tradicionales del Ecuador? ¿Por qué no?	98
¿Qué dulces ha probado?	99
¿Compraría usted dulces ecuatorianos para regalar?	100
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los dulces?	101
¿Cuánto pagaría por los dulces pero con una buena presentación?	102

TEMA

Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador

“La Paila” en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

PROBLEMA Y JUSTIFICACION

LA PAILA, nace como un negocio familiar, el cual tiene como iniciativa el rescatar y dar a conocer los dulces tradicionales del Ecuador, los cuales, en muchos aspectos los conocemos, pero no sabemos de donde son, ni quienes son las personas que desde muy temprano empiezan a trabajar para que podamos deleitarnos de estos deliciosos manjares. Este tipo de negocios dentro del país no es muy reconocido y en muchos casos solo se lo encuentra de modo artesanal sin ningún tipo de marca que lo identifique, ya que nadie se ha arriesgado a darle un enfoque diferente y una imagen adecuada.

Teniendo como grupo objetivo a los extranjeros que vienen a nuestro país en busca de cosas nuevas, de paisajes hermosos y de mucha cultura, decidimos ubicar el local piloto en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo en la ciudad de Guayaquil, por ser considerado el mejor aeropuerto de Latinoamérica y por la cantidad de extranjeros que año a año entra y sale del mismo.

De esto nace la idea de colocar un local en el que las personas puedan encontrar todos los dulces del Ecuador en un solo lugar, es decir darles un espacio en el que puedan sentirse que están en cada una de las provincias del país, donde de salida puedan conocer nuestros dulces, no solo sus sabor sino un poco de la historia de cada uno de ellos y que de esta forma puedan llevar no solo recuerdos de artesanías del Ecuador, sino darles la oportunidad de deleitar el paladar de sus seres queridos, amigos, familiares que no tuvieron o tendrán la dicha de venir al Ecuador, con estos suvenires que recubiertos con una envolturas de hospitalidad y guardados en cajas de calidez, puedan servir para incentivarlos a regresar o como un detalle especial para regalar.

INTRODUCCION

- **Generalidades del Ecuador**

Es un país libre y democrático que está ubicado al noroeste de América del Sur. Limita por el Norte con Colombia, al Sur y Este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico. Se independizó de España, el 10 de agosto de 1830.

Multiétnico con una gran riqueza cultural, natural y arqueológica. Situada en plena línea ecuatorial latitud cero. Tiene 256.370 kilómetros cuadrados y 14'204,900 de habitantes. Su capital es Quito. Se divide en 24 provincias, distribuidas en cuatro regiones naturales: Amazonía, Sierra, Costa y Región Insular. El volcán más alto es el Chimborazo, con 6.310 metros de altura.

El idioma oficial es el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Su moneda es el dólar.

Su principal cultura en el tiempo de los incas fue la Valdivia que se extendió desde Manabí hasta la provincia de Santa Elena convirtiéndose en la primera de las Américas.

Ecuador es el país más pequeño en la cordillera de los Andes. Posee una gran diversidad de culturas indígenas, una arquitectura colonial muy bien conservada, y una variedad de paisajes y destinos turísticos que van desde los volcanes hasta el bosque húmedo tropical. El Ecuador contiene, dentro de su reducido territorio, extensas posibilidades y sitios de interés en mayor medida que en otros países más grandes. Es un país de contrastes, pues su ubicación ecuatorial y la presencia en su territorio de los Andes, la Amazonía y el Océano Pacífico configuran una original trama física y climática de la cual se deriva una espectacular diversidad ecológica.

Quito, la ciudad capital se encuentra ubicada a pocas horas de cualquier destino de viaje a elegir, como por ejemplo, la selva amazónica, los nevados, los mercados indígenas o las hermosas playas. Guayaquil, el centro comercial y neurálgico del país, ofrece una ciudad pujante con cara al Pacífico.

EL ECUADOR Y SUS REGIONES

Regiones

Costa

La costa se caracteriza por su clima cálido, Sus playas son su mayor atractivo turístico, pero también cuenta con encantos como sus piscinas de aguas termales, zonas para practicar deportes extremos.

La Región litoral o Costa está conformada por 6 provincias, cada una de ellas representada por su variedad de riquezas naturales y turísticas. El clima es variado según los meses del año. Puede ser húmedo, caluroso, seco, lluvioso, frío, esto permite que el turismo visite por temporadas específicas. La costa se caracteriza por sus amplias y hermosas playas. Además de la producción de la tierra y el turismo, esta región es la puerta de entrada del mundo a través de sus puertos.

Otro de sus atractivos es el desfile que realizan las ballenas por las playas de Puerto López. La infraestructura hotelera está capacitada para recibir gran cantidad de visitantes, así también como los hostales y hosterías que se encuentran más enfocadas al turismo ecológico.

Sierra

Esta región posee grandes montañas, volcanes y valles. Una vez que estas en la Región Andina el frío de sus nevados se hace sentir. Visita sus refugios y disfruta de la Nieve en la Mitad del Mundo.

La Región Andina o Sierra está formada por 11 provincias a lo largo de la Cordillera de los Andes. Presenta una variedad de atractivos turísticos. De norte a sur se distinguen sus majestuosos valles volcanes y nevados, posee una belleza Colonial y majestuoso encanto. Entre las elevaciones mas importantes están el Pichincha y el Cotopaxi.

En esta Región se encuentra Quito que es la Capital del Ecuador. Internacionalmente esta región se caracteriza por el turismo de Aventura y de riesgo, sus nevados y volcanes llegan a los 5.000 metros de altura, son

considerados como retos y desafíos por deportistas extremos, Es maravilloso pensar que en la mitad del mundo se puedan disfrutar de sitios donde la aventura no tiene límites.

Amazonía

El Oriente ecuatoriano es encantador por sus selvas amazónicas, ideal para hacer turismo de aventura, sus ríos, cuevas, cascadas hacen que visitar la Amazonía ecuatoriana sea algo inolvidable.

La Región Amazónica está formada por 7 provincias. Presenta una variedad de flora y fauna única en su especie. La mayor actividad de la zona es la explotación de los campos de petróleo del Ecuador, su clima es tropical húmedo lluvioso. Con amplia riqueza natural en la que se destacan ríos, árboles de cedro, caoba, canelón y laurel, encontramos tribus milenarias en su habitat natural, las cuales aun conservan sus costumbres ancestrales. Sus pueblos son productores de vasijas de barro, tejidos y muchas artesanías que son muy valoradas por los turistas. La región Oriental del Ecuador es ideal y se recomienda por sus lugares llenos de aventura para el turismo extremo y de aventura.

Insular

La Región insular tiene como encanto sus 13 islas principales en las que se observan diversidad de especies compartiendo el mismo lugar con los turistas. Ideal para el buceo y el turismo ecológico.

La Región Insular está integrada por la Provincia de Galápagos, la cual esta formada por un grupo de 15 islas e islotes. Casi a mil kilómetros del Ecuador Continental es considerado patrimonio de la Humanidad y muy querido a nivel inter - nacional. Se caracteriza por su Flora y Fauna única en su especie. Sus playas son de arena clara color marfil, sus aguas cristalinas ideales para practicar buceo. Túneles de Lava y su reserva marina hacen de Galápagos. Una experiencia inolvidable para el turista. Su clima es Subtropical.

Tiene 2 aeropuertos que lo conectan con Quito y Guayaquil.

CAPITULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica



Es un negocio creado luego de ver la necesidad de dar un producto 100% nutritivo, la demanda local de dulces artesanales es constante durante todo el año. Nuestra empresa se enfoca en satisfacer una demanda no explotada en los pasajeros extranjeros como un tipo "Souvenir".

Es así como se podrá destacar sabores tradicionales. Pero por qué no incursionar en sabores exóticos, sabores que no se han explotado aun haciendo de esto un atractivo en el segmento, ofreciéndole al consumidor una nueva posibilidad de placer en lo que se respecta a variedades.

El proceso de elaboración de estos dulces se trata de un proceso tradicional, en la microempresa se realizarán operaciones de forma manual (artesanalmente), siendo una ventaja competitiva frente a nuestros competidores quienes son las empresas que fabrican dulces, ya que el producto se elaborará de forma natural.

Actualmente la empresa se encuentra en la etapa de iniciación ya que es un proyecto en desarrollo (Lanzamiento de un Nuevo Producto) con el cual vamos a indagar en un segmento de mercado que aún no está explotado con un enfoque distinto para:

- Satisfacer las necesidades de nuevos nichos.
- Crear un nuevo segmento para dulces (ARTESANAL – NUTRICIONAL).

1.1.2. Misión

Somos la dulce tradición de los productos de paila, hecha empresa. Hemos venido a darle vida y nombre a los dulces tradicionales del Ecuador, especialmente seleccionados de las principales provincias del país con la calidad y la calidez que solo DULCES "LA PAILA" puede ofrecer.

1.1.3. Visión

Ser símbolo de tradición y expandir este mercado que aún no está explotado totalmente, para poder así posicionarnos como la primera marca de dulces tradicionales del Ecuador a nivel mundial.

1.1.4. Valores

LA PAILA siguiendo los principios de la gente ecuatoriana y basada en valores como:

- Responsabilidad
- Equidad
- Honestidad
- Transparencia

Brinda a sus clientes una gama de productos naturales, artesanales y nutritivos para el consumo de turistas extranjeros.

1.1.5. Productos



- **ALFAJORES**

El alfajor es nombre común a diversas formas de dulces que se elaboran en España y Sudamérica, que tienen su origen en una golosina tradicional de la gastronomía del Al-Ándalus que durante ocho siglos se fusionó en la península ibérica en el período musulmán, y que posteriormente fue difundido en América durante el período colonial.¹ Su nombre proviene del hispano-árabe *al-hasú* que significa 'el relleno'

El alfajor aprendió a hablar castellano hacia el año 711, cuando se produjo en España la caída de los visigodos, cuyo último rey Rodrigo, fue derrotado por los árabes. A partir de entonces, la influencia árabe marcó durante siglos el desarrollo de la cultura española, que entre otras costumbres, adoptó la pastelería típica (existe todavía hoy en Medina de Sidonia, en la provincia de Andalucía , una Agrupación de Productores de Alfajores que conserva la secreta y antigua receta original, legada de padres a hijos a título de mayorazgo.

En los siglos posteriores, y con la conquista española de nuevos puertos, la divulgación de recetas milenarias tomó rumbo propio.

En nuestro país fue desconocido el significado de la palabra alfajor hasta bien entrado el siglo XIX. El alfajor era una tradición en la Córdoba española: en conventos y casas religiosas del siglo XVIII manos hábiles preparaban, entre otras exquisiteces una artesanía formada por dos bizcochos cuadrados, unidos entre sí por dulce de leche, cubiertos por un vidriado de azúcar llamado tableta.

El pionero de los alfajores en Argentina fue, hacia 1869, don Augusto Chammás (químico francés arribado en 1840), quien inauguró una pequeña industria familiar dedicada a la confección de dulces y confituras. Fue idea de este caballero hacer una tableta, que en vez rectangular, fuera redonda. Así empezó a comercializarse esta golosina con el nombre de alfajor; el alfajor lleva ya 130 años de tradición nacional, para alegría de los niños, y los no tan niños.

- **EL ROMPOPE**

El rompopo es un licor preparado con yemas de huevo de gallina, vainilla, canela, almendra molida, leche de vaca, azúcar y alcohol. Es de color amarillo y consistencia espesa.

Tradicionalmente se ha considerado como un producto creado en los conventos virreinales de Puebla, (México), hay quienes creen que nació en la casa de Pedro González artesano del mágico pueblo de Comala, Colima.¹ Su creación también es adjudicada a las monjas agustinas de Santa Mónica, en Puebla.² Por ser considerada una bebida dulce, acostumbra ser tomada después de una comida. También es empleada en la repostería, en la preparación de pasteles, gelatinas, helados, nieve raspada y paletas.

- **LIMÓN RELLENO**

El limón relleno es un dulce de origen de Rocafuerte – Manabí, este dulce se ha caracterizado por ser muy apetecible entre los oriundos, turistas y extranjeros que van a adquirir este producto.

El proceso de producción es un poco delicado y muy laborioso por el cual cada unidad se la vende a un dólar americano.

A continuación se detalla la manera de realizar este dulce tradicional:

- 10 limones
- 1 tapa de chancaca
- 250 gramos de manjar blanco
- 1/2 taza de leche evaporada
- 1/2 taza de azúcar

Preparación

- Partir los limones y ponerlos a hervir en un perol. Luego de sacarlos, les quitamos las membranas del centro (los limones deben someterse a seis o siete hervores con una pizca de sal para eliminar el sabor amargo). Al realizar esta operación, cambiar el agua en cada hervor.
- Una vez que hemos quitado el amargor del limón, preparamos el baño de almíbar
- Poner al fuego una cantidad moderada de agua junto con la tapa de chancaca, remover hasta adquirir el punto de miel (quitar la espuma formada al preparar el dulce). Posteriormente, hervir los limones en esta miel durante un breve tiempo (hasta que se vuelvan confitados). Por último, los sacamos del perol, les escurrimos la miel (con un colador) y cuando estén fríos los rellenamos con manjar blanco. Por otro lado, la preparación culmina con el nevado (baño final) que se elabora de la siguiente manera.
- Mezclar agua y azúcar según la siguiente proporción: una taza de azúcar por media taza de agua, añadiendo un poco de leche para aclararla. Se hierve y se le va espumando, agregándole unas gotas de zumo de limón para que se azucare. El nevado o glaseado debe hervir durante tres cuartos de hora, hasta que tome punto (se verifica cuando al levantar la espumadera se forman hilos). Se bañan con esta preparación los limones rellenos con manjar blanco. Esperamos a que se enfríen y endurezcan y luego los envolvemos con papel manteca blanco.

- **DULCE DE MEMBRILLO**

El dulce de membrillo, también llamado carne de membrillo, es un dulce preparado a partir de la fruta del membrillo. Es originario de España (donde se encuentran zonas de producción típicas como en Puente Genil). El dulce de membrillo se encuentra presente igualmente en la gastronomía latinoamericana

Griegos y romanos llevaron este fruto a España, lo comían crudo y endulzado con miel. Los romanos lo utilizaban también para elaborar un licor con orujo, vino tinto y membrillo. Se prepara simplemente cociendo pulpa de membrillo con igual cantidad de azúcar, creando un bloque de dulce que puede ser cortado para acompañar o rellenar distintas cosas.

Se pueden comer en diferentes dulces tales como las galletas, como ingredientes de algunas tortas, o también haciendo maridaje acompañando a un plato con queso. En la cocina argentina y la uruguaya, se lo asocia a las facturas o bizcochos, ya que es común que muchas de ellas estén rellenas o cubiertas por este dulce, y a las pastafrolas. En Chile, es un dulce de consumo habitual, se utiliza como agregado en el pan, en diferentes recetas de repostería o simplemente se consume en forma natural.

- **LA MELCOCHA**

En Baños una ciudad, que ha crecido rápidamente por sus atractivos turísticos, se prepara uno de los dulces más tradicionales del país. En muchos locales comerciales se pueden ver a sus habitantes extender una mezcla pegajosa llamada melcocha.

Las tradicionales melcochas y alfeñiques son, junto a los paisajes, cascadas, piscinas y la imagen de la Virgen de Agua Santa, la identidad de esta tierra considerada como la puerta a la Amazonía ecuatoriana.

Aunque que para muchos, esta tradición surge en los valles del norte y este de Pastaza, donde decenas de campesinos sobreviven con el cultivo de la caña y el procesamiento de la panela, es muy sabido que en Baños se inició con su venta a mayor escala, dando a conocer a la melcocha a nivel nacional e internacional.

El cultivo de la caña se da ahora también en Baños, donde muchas familias viven de su cultivo, preparación y venta.

Este dulce, elaborado con miel cocida, se exporta a varios países de Europa y su preparación forma parte de la cultura de los habitantes de Baños de Agua Santa, en la provincia del Tungurahua

- **LA COCADA**

La cocada, o como dice el Diccionario de la Real Academia Española, dulce de médula de coco, debió ser muy popular en muchos países. Se piensa que el coco es originario de las islas del Pacífico y fue a Europa desde el trópico merced a la gestión de los exploradores, saqueadores y civilizadores que recorrieron todos los continentes, en los años del Renacimiento. En España, el dulce de coco se denominó cocada y así llegó hasta nosotros, salvo a Venezuela, en donde cocada es un refresco.

Conocemos las siguientes clases de cocadas: la prieta, que es coco con raspadura; la blanca, que es coco con azúcar, y la de huevo, que es coco con azúcar y yemas. Estas son cocadas de paila. Otra es la cocada de horno, que es de ralladura de coco y azúcar. Otra es ralladura de coco con azúcar y bañada con chocolate.

Parientes de las cocadas son los dulces de coco, que contienen leche, ralladura de coco y yemas; el rococó, que es ralladura de coco revuelta en almíbar y mantequilla. El último invento es una bola de chocolate blanco pasada por ralladura de coco, de la afamada empresa italiana Ferrero, que aquí se la menciona porque tiene una planta en Quito y porque es la única que ofrece sus productos al final de los numerosos actos culturales, exposiciones plásticas y presentaciones de libros, que se realizan en las ciudades del Ecuador.

La cocada ha sentado sus reales en la provincia de Esmeraldas; bien se ve que es la vertiente dulce del coco que compite con la vertiente de sal de los encocados. Sin embargo, en todas las ciudades del Ecuador es posible encontrar delicadas cocadas de azúcar, de panela y de horno. No confundir, por ahora, con el coco chileno que también se lo come, al natural, pero que antes

servió para completar la moneda: "calé con coco" y para apostar en el juego de la perinola, en día de difuntos, cuando todavía la gente no viajaba a las playas a comer ceviches y beber cerveza.

- **BOLITAS DE COCO**

Receta con el uso de coco.

Otra de las frutas que más paladares conquista es el coco, y claro, los postres elaborados con él ganan cada día más adeptos. Las Bolitas de coco son ese bocado que en muchas ocasiones te quita el antojo de algo dulce, son sencillas de hacer.

Los ingredientes

120 gramos de coco rallado, 5 cucharadas de leche condensada y leche.

La preparación

Cubre con la leche unos 100 gramos de coco y deja reposar durante media hora. Pasado este tiempo escurre el coco y mézclalo con la leche condensada. Mezcla bien y deja reposar de nuevo otra media hora pero en la nevera.

Ahora ya puedes empezar a formar las bolitas y disponer en un plato llano el resto del coco rallado. Reboza las bolitas con el coco y deposítalas a continuación en cápsulas de papel rizado.

Consérvalas en la nevera hasta el momento de servir.

- **DULCES A BASE DE MANJAR**

Variaciones de dulces hechos de manjar con diferentes ingredientes.

Quesitos de manjar

Rollitos de manjar

Dulce de guayaba con manjar

- **APLANCHADOS**

Ingredientes

masa de hojaldre 500 gramos clara de huevo 4 unidades azúcar glass 100 gramos zumo de limón 1 cucharadita

Receta:

Extender la masa de hojaldre hasta que tenga un espesor de 2 cm, cortarla en tiras y éstas en rectángulos de unos 5 x 3 cm, poniéndolos en una bandeja . Introducir la bandeja en el horno, precalentado a 190 ° C, durante unos minutos hasta que se doren. Retirarlos del horno.

Batir las claras a punto de nieve y agregarles el azúcar y el zumo de limón.

Cubrir los rectángulos con el merengue e introducirlos de nuevo en el horno a la misma temperatura, hasta que el merengue esté bien seco.

- **DULCE DE LECHE**

El dulce de leche, *manjar*, *arequipe* o *cajeta* es un dulce tradicional de Latinoamérica. Es ampliamente consumido en Uruguay, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Venezuela y España (a raíz de la gran cantidad de inmigrantes latinoamericanos).

Tiene diferentes nombres en los diferentes países:

- Arequipe: en Venezuela y Colombia.
- Cajeta: en México.
- Bollo de Leche o Dulce de Leche: en Nicaragua (Para evitar confusiones, en Nicaragua se le dice cajeta de leche a un derivado del dulce de leche que es totalmente solido).
- *Confiture de lait* ('mermelada de leche' en francés) en Francia.
- Dulce de leche: en Uruguay, Argentina, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana,

Panamá y Costa Rica . También se vende con este nombre en España, donde ha alcanzado una gran popularidad en las últimas décadas.

- Fanguito: en Cuba.
- Manjar: en Chile y Ecuador.
- Manjar blanco ó Manjarblanco: en Perú, Bolivia, Colombia (específicamente, en el Valle del Cauca), Ecuador y Panamá.
- Doce de leite: en Brasil.

Características:

Se confecciona con leche, azúcar y esencia de vainilla. En algunos casos puede incorporarse crema de leche a la leche si se considera necesario. Si bien el dulce original se hace con leche de vaca, también se puede hacer con leche de cabra (aunque no es una variedad habitual). De hecho, cada variante del nombre representa una variante en su elaboración. En Argentina, donde se lo conoce como "Dulce de Leche" está hecho de: leche de vaca, azúcar, un poco de esencia de vainilla y una pizca de bicarbonato de sodio;¹ en Uruguay está hecho exclusivamente de leche y azúcar. Ambas recetas (la argentina y la uruguaya), difieren del manjar blanco. El arequipe colombiano está hecho con leche de vaca y azúcar con adición de bicarbonato de sodio, se hierve hasta caramelizar el azúcar y evaporar la leche, quedando como un caramelo blando de color marrón.

La cajeta mexicana está hecha de una combinación de leche de vaca y leche de cabra, y se originó en la ciudad de Celaya (Guanajuato), y su nombre se deriva de las cajas de madera que se utilizaban para empacarlo. En México se ha creado una extensa gama de productos y golosinas derivadas del dulce de leche, entre las que se encuentran *obleas con cajeta* y las *paletas de cajeta*.

El *arequipe paisa* es un bocado muy dulce y de gran sabor. Por lo general se come acompañado con uno o dos vasos de leche fresca y helada.

Su distribución internacional se ha extendido a mercados no tradicionales, debido a la emigración de argentinos (solo en España, residen más de 250.000 argentinos). La influencia argentina se ve en cosas como que, ahora en varios países hay helados con sabor a dulce de leche o *granizados de dulce de leche*. Hay que mencionar, que en estos países, como por ejemplo: España (donde

más se nota la influencia argentina), hace algunos años no había ni helados ni granizados con sabor a Dulce de Leche (argentino).

Algunos emigrantes latinoamericanos con *síndrome de abstinencia* han acudido tradicionalmente a recetas caseras basadas en la leche condensada.

Tipos y variedades

En el mercado rioplatense (Argentina y Uruguay) se conocen distintos tipos y variedades de dulce de leche:

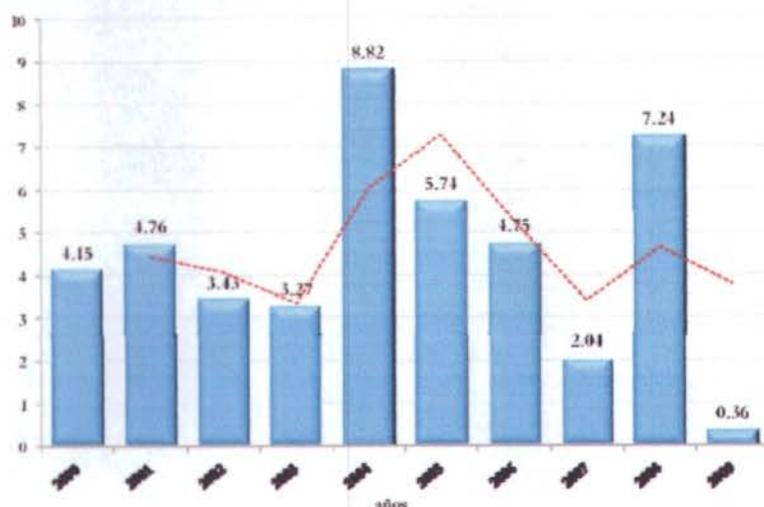
- Familiar, tradicional o clásico: su característica principal es la brillantez y liga. Su utilización es muy variada, yendo desde el acompañamiento (untado) sobre rebanadas de pan solo o con manteca hasta pasteles, helados, alfajores, cañoncitos de hojaldre rellenos con dulce de leche, facturas, caramelos (tradicionalmente muy pegajosos) y otros postres.
- Repostero o de repostería: es más concentrado, de aspecto opaco y con corte. Puede llevar sustancias vegetales que aumenten su consistencia. Es utilizado principalmente en pasteles y tortas.
- Para helados: es de uso industrial, de aspecto similar al familiar, pero con más color, brillo y sabor.

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL ECUADOR

El crecimiento del PIB del año 2009 fue 0,36% éste obedeció por una parte a la subida del Consumo del Gobierno (4,03%), y por otra al decrecimiento tanto de las exportaciones como de las importaciones en 5,9% y 11,57% respectivamente.

Gráfico 1-1 Producto Interno Bruto del Ecuador



Fuente: www.bce.fin.ec

El decrecimiento de la variación anual exportaciones fue principalmente en Petróleo (6,09%) y Productos Alimenticios Diversos (1,73%), ocasionado en gran medida por el impacto de la crisis a nivel internacional; mientras que en las importaciones se registró disminución en los rubros de Maquinaria y Equipo (18,23%), Productos Químicos (4,53%) y Transporte (18,3%).

Se pronostica un crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) del 6,81 por ciento para el 2010, pues prevé un mayor dinamismo en la inversión pública, sobre todo en petróleo e infraestructuras.

El informe del FMI destaca el caso de Perú, país que más crecerá en toda Sudamérica con un aumento del PIB del 6,3% este año gracias al alto precio de las materias primas y "favorables dinámicas internas".

Tabla 1-2 Cuadro comparativo del Producto Interno Bruto de Países Latinoamericanos.

PAISES	PIB	
	PIB 2009	PROYECTADO
PERU	5.80%	6.30%
COLOMBIA	2.70%	2.50%
ECUADOR	1.50%	2.50%
BOLIVIA	3.30%	4.00%
VENEZUELA	10.50%	10.80%

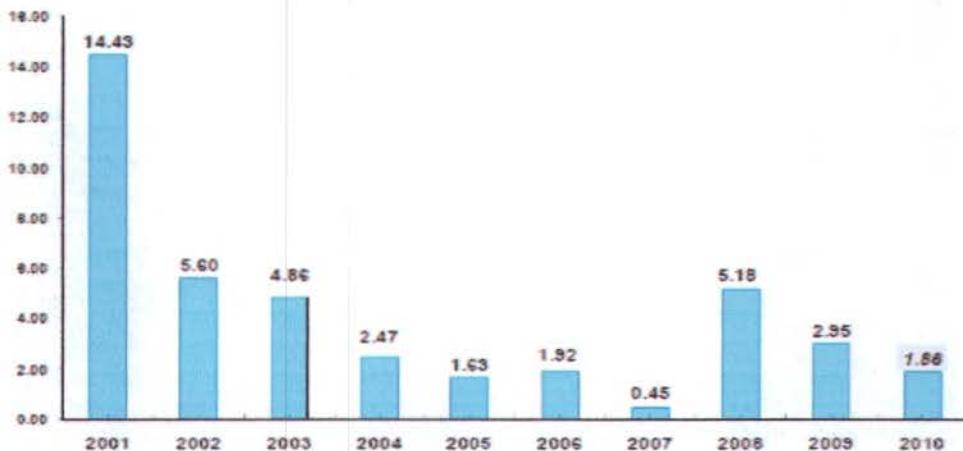
Fuente: Cuadro comparativo elaborado por grupo "La Paila"

1.2.2. INFLACIÓN EN EL ECUADOR

El índice de precios al consumidor (IPC) de abril 2010 registra un incremento mensual de precios de 0.52%; no obstante, esta cifra fue inferior al 0.65% alcanzado en abril 2009. En términos anuales, el IPC registró una variación del 3.21%, mostrando una tendencia decreciente en lo que va del presente año 2010.

La tasa de inflación acumulada de enero a abril registró 1.86%, nivel inferior al alcanzado en el mismo período de los años 2008 y 2009. Dicha inflación tuvo su mayor variación acumulada en la división de consumo de Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (5.75%).

Gráfico 1-3 Inflación Acumulada



Fuente: www.bce.fin.ec

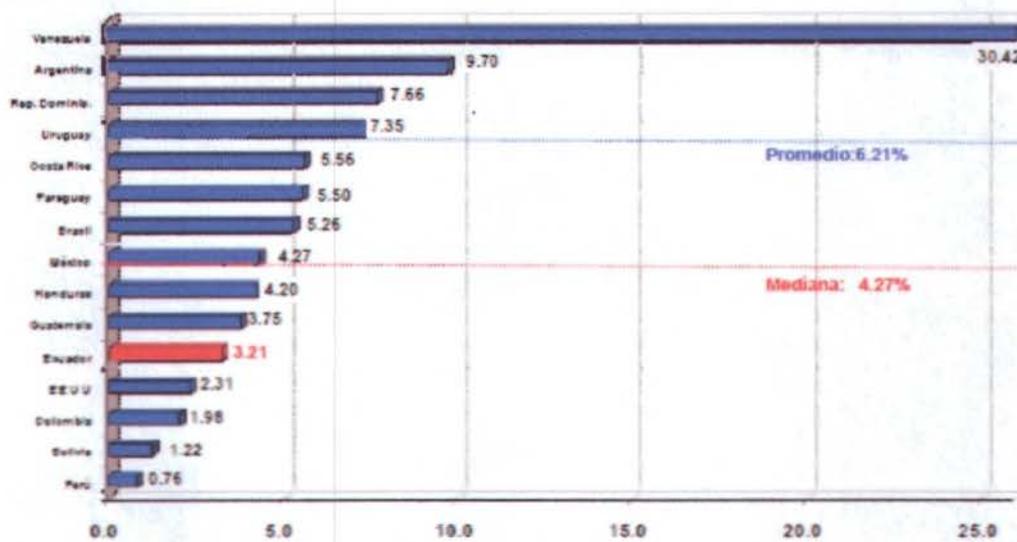
En el acumulado inflacionario enero-abril 2010, los 10 productos de mayor incremento fueron alimenticios; destacan los incrementos de los productos agrícolas de la mora, papaya y ajo (por sobre el 38%).

La inflación mensual de abril 2010, señala al rubro de Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes como el de mayor variación (4.11%). Otras 4 divisiones registraron variaciones por sobre el promedio general mensual: Educación, Alimentos y bebidas no alcohólicas; Restaurantes y hoteles y Prendas de vestir y calzado.

En abril 2010 la mitad de las divisiones de consumo que conforman el IPC obtuvieron variaciones superiores a la inflación general; en particular, destacan Restaurantes y Hoteles (6.49%) y Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (6.01%). Por el contrario, las Comunicaciones obtuvieron deflación del (-0.30%).

La inflación anual del Ecuador en abril 2010 se situó por debajo del promedio y de la mediana de países analizados. Por no estar disponible, la información de Estados Unidos y Argentina corresponde a marzo 2010.

Gráfico 1-4 Inflación Acumulada en América Latina y Estados Unidos



Fuente: www.bce.fin.ec

1.2.3. INGRESO PERCAPITA DE TURISTAS QUE VISITAN EL ECUADOR

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2010 se encuentran Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 21,16; 20,49; y 16,03% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores porcentuales relativos de 4,66; 2,39; 1,84; y 1,62%, respectivamente.

En el caso del mercado colombiano se evidencia un 40,9% de crecimiento con respecto al período enero-marzo de 2009, al pasar de 39.054 llegadas a 55.010, llegadas. Así, el turismo receptor en el Ecuador mantiene su tendencia de crecimiento, lo que permitirá cumplir la meta cuando menos retomar el número de turistas que ingresaron en 2008; es decir 1'005.297, que generen un ingreso de divisas por alrededor de 860 millones de dólares.

Principales países emisores de turismo en el Ecuador

Tabla 1-5 Cuadro comparativo de principales países emisores de turismo en el Ecuador

#	Países	Ingreso Percapita
1	Estados Unidos	44.190 dólares
2	Colombia	7.200 dólares
3	Perú	7.600 dólares
4	España	27.767 dólares
5	Alemania	35.204 dólares
6	Gran Bretaña	46.088 dólares
7	Francia	35.204 dólares
8	Brasil	9.700 dólares
9	Italia	31.791 dólares
10	México	12.500 dólares
11	Suiza	51.771 dólares
12	China	5.300 dólares

Fuente: Cuadro comparativo elaborado por grupo "La Paila"

Hemos sombreados los países que consideramos potenciales compradores de nuestros productos según sus ingresos.

Nuestros potenciales compradores son provenientes de Europa el cual según observaciones y estudios son nuestros productos son apetecible por ellos.

1.2.4. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

1.2.4.1. Crecimiento de la Industria a nivel global.

Ecuador se ubica dentro de los países que durante los primeros meses de 2010, han registrado un crecimiento positivo de hasta dos dígitos en cuanto a llegadas de turistas extranjeros. Así lo dio a conocer la Organización Mundial del Turismo (OMT) en un comunicado de prensa, difundido en su página WEB este año.

El comunicado señala que según el Barómetro OMT del Turismo Mundial, se prevé que las llegadas de turistas internacionales pudieran haberse incrementando en un 7% en los dos primeros meses de 2010; y aunque los datos de marzo son limitados, los países que ya han enviado sus datos confirman que hay indicios de que la tendencia positiva va a continuar.

De los 77 países que han entregado datos a la OMT, 60 muestran cifras positivas, de los cuales 24 han notificado un crecimiento de hasta dos dígitos, entre ellos Estonia, Israel, Hong Kong (China), Macao (China), Japón, Taiwán (prov. de China), Indonesia, Singapur, Vietnam, Guam, India, Nepal, Sri Lanka, las Islas Virginia (Estados Unidos), Nicaragua, Ecuador, Kenya, Seychelles, Marruecos, Egipto y Arabia Saudita.

El crecimiento fue positivo en todas las regiones del mundo durante los dos primeros meses de 2010, añade el comunicado, situándose a la cabeza Asia y el Pacífico (+10%) y África (+7%). El ritmo de crecimiento fue más lento en Europa (+3%) y en las Américas (+3%).

Estas cifras de los primeros meses de 2010 hacen prever que las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecerán entre un 3% y un 4% en 2010, agrega la OMT.

Esta previsión no se ha visto alterada por la reciente interrupción del tráfico aéreo en el espacio europeo. Aunque ha tenido consecuencias graves para los viajeros, para destinos concretos y para algunas empresas, en particular líneas aéreas, aeropuertos y operadores turísticos, la OMT estima que el cierre de la mayor parte del espacio aéreo europeo entre el 15 y el 20 de abril podría haber causado una pérdida de menos del 0,5% en el volumen anual de llegadas de turistas internacionales a Europa y de un 0,3% del recuento en todo el mundo.

No obstante, aunque la tendencia positiva registrada en los primeros meses de 2010 refleja la mejora de las condiciones económicas, la OMT advierte que sigue habiendo dificultades

1.2.4.2. Incremento de turistas en el Ecuador.

Según datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración al Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo, el ingreso de turistas creció en Ecuador en un 13,91 por ciento, al pasar de 235.654, registrados en el primer trimestre de 2009, a 268.425 en igual período de 2010.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de enero de este año con 96.092, seguido de febrero con 89.912 arribos y de marzo con 82.421; no obstante, fue el mes de febrero que registró un incremento del 21,16% con relación al mismo mes de 2009.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2010 se encuentran Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 21,16; 20,49; y 16,03% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores porcentuales relativos de 4,66; 2,39; 1,84; y 1,62%, respectivamente.

1.2.4.3. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE DULCES TRADICIONALES.

1.2.4.3.1. El sector industrial y sus vínculos con el resto de la economía.

La elaboración artesanal de dulces tiene un origen relativamente reciente, pero su elaboración se remonta a tiempos pasados, primero fue casera, luego

comenzó a elaborarse a grandes escalas como el resultado del día de hoy, grandes empresas del mercado las fabrican y distribuyen a nivel mundial.

Incursionando en este mercado, debemos nombrar que se han desarrollado procesos automatizados, por los cuales se obtienen grandes volúmenes de producción lo cual simplifica la demanda.

La exportación y la importación de este producto no dejan de ser un segmento interesante para tener en cuenta, todo dependiendo del volumen y expectativas que desarrollemos en el camino del progreso.

1.2.4.3.2. El subsector

En cuanto a lo que el subsector se refiere podemos afirmar que en Ecuador este es un mercado no explotado, ya que existen empresas que elaboran productos artesanales representativo de cada ciudad o que lo comercializan pero en menor escala pero en su defecto no existe una empresa que combine lo mejor de la gastronomía dulcera del Ecuador para el deleite de nacionales y extranjeros.

1.2.4.3.3. Origen de los dulces hechos a paila

La elaboración de los pasteles, garrapiñadas, mazapanes y demás sabrosos alimentos, en sí el desarrollo de la confitería en el mundo, se remonta al descubrimiento de la miel y del azúcar.

Hace siglos, no tantos, no se conocía el azúcar y sí la miel de abeja, que se utilizaba para preparaciones dulces en determinadas épocas. Por ejemplo, en tiempos de Jesucristo, los panaderos eran a la vez pasteleros y utilizaban la miel como ingrediente principal de sus recetas combinadas con diversos frutos secos. Así, en la Biblia y en el Corán hay numerosas citas de la miel y de los frutos secos, que combinados y elaborados convenientemente daban lugar a ricos postres.

En realidad no se sabe con certeza como comenzó la elaboración de dulces tradicionales en el Ecuador pero existe una gran variedad como: mermeladas caseras, obleas, "melbas", bizcochos, aplanchados, suspiros, habas

enconfitadas, maní de dulce, cocadas blancas, negras y rosadas, chicha de arroz y de morocho.

Los dulces no son solo de Quito, también los hay de Cuenca, Loja, Ambato y Esmeraldas. Estos son dulces que están desapareciendo y nosotros los estamos rescatando.

1.2.4.3.4. Clasificación de los productos

La variedad en la confección de dulces es enorme, cambia según épocas y países, e incluso según regiones y religiones.

No hay limitación en cuanto a la preparación de dulces, todo depende de la imaginación del confitero de tal forma que se han ido separando en sectores casi independientes.

1. Dulces Artesanales propiamente dichos con una gran variedad en formas y tamaños, pesos, ingredientes, presentación, etc., se producen para ser vendidos directamente al público, por piezas o peso y expuestos en vitrinas, sin ser envasados o etiquetados.

Los equipos utilizados son sencillos (mezcladoras, batidoras, horno, moldes, etc.)

2. Cacao, chocolate y productos derivados y sucedáneos del chocolate.

Requieren para su elaboración instalación de ciertas dimensiones, con equipo de mezcla, refinado, conchado, templado, moldeo, etcétera.

3. Turrónes y mazapanes. Se elaboran a base de azúcar, miel y almendras, en fábricas con equipo especializado. Se venden debidamente envasados y etiquetados.

4. Caramelos, chicles y otros productos de confitería, se elaboran actualmente en modernas instalaciones con equipos de producción y empaquetado en serie.

La variedad de ingredientes que el fabricante de dulces tiene a su disposición es sumamente extensa, el principal elemento que endulza y forma cristales en la fabricación de dulces es la sacarosa, el azúcar de caña o remolacha.

El fabricante de dulces tiene la posibilidad de combinar una amplia gama de ingredientes funcionales en un número casi ilimitado de formulaciones que determinan las propiedades de los confites. El empleo de materias primas de buena calidad es parte fundamental para la obtención de los productos en confitería.

1.2.4.3.5. Tipos de productos (Mercado de la confitería)

Tabla 1-6 Tipos y Características principales de los dulces

<u>Productos</u>	<u>Materias Primas Base</u>	<u>Tipos Principales</u>
Caramelos, pastas de azúcares concentradas al calor, endurecidas al enfriarse, quebradizas, saborizadas y coloreadas. Caramelos Macizos o duros, son una masa de azúcar altamente concentrada en estado cristalizado.	Azúcar, jarabe de glucosa y/o azúcar invertido, agua, sabores, colorantes	Caramelos duros con y sin fruta de hierbas con leche con y sin azúcar con y sin relleno. Caramelo relleno centro constituido por frutas confitadas, cremas, derivados del cacao, pralinés, licores, etc.
Caramelo Suave Blandos. Su denominación se debe por la consistencia (masticable) blanda o cremosa, que deberá tener buenas propiedades de conservación aun al almacenarse durante mucho tiempo.	Azúcar, el jarabe de glucosa y las grasas solidas, humectantes, emulsificantes, gelificantes, almidón. Además se emplea leche (condensada edulcorada y sin edulcorar, fresca), nata y mantequilla, sabores, etc.	Toffees, chiclosos con frutas secas (sabor malta o chocolate) Fudge de leche, textura elástica pero corta, chiclosa, puede ir con frutas secas. Estirados: Frutales, mentas, de textura corta. Aireados: Frutales, menta, leche, textura elástica. Bañados con coberturas

<p>Gomas y Jaleas. Estos productos están determinados por el agente gelificante y el contenido de humedad</p>	<p>Azúcar cristal, jarabe de glucosa, goma arábica, goma tragacanto, grenetina, pectina. Se modificará la proporción de dichos ingredientes de acuerdo a la consistencia deseada</p>	<p>Gomas de diferentes formas y figuras con o sin fruta.</p>
<p>Regaliz. Productos elaborados con extracto de regaliz, se obtiene de la raíz de la planta Glycyrrhiziaglabra; palo dulce o palo luz, este extracto se obtiene en jarabe y/o en polvo</p>	<p>Azúcar, jarabe de glucosa, agua, féculas, harinas y dextrinas color y sabor.</p>	<p>Regaliz duro, colorado, blando y elástico, pastas con sabor de frutas/tipo fresa, pastas de azúcar nueces de coco</p>
<p>Golosinas Aireadas. Se introduce el aire a la masa más un agente espuma.</p>	<p>Azúcar, jarabes de glucosa, agua, agente, espumante, sabores.</p>	<p>Malvavisco/gelatina: Turrón/nugado (albumina de huevo), beso de negra (albumina de huevo), barras aireadas (proteínas de leche y/o soya).</p>
<p>Fondant-Crema. Se distinguen por la consistencia de las masas, la diferencia se determina por el grado de cocción diferente y por la adición diferente de jarabe de glucosa</p>	<p>Azúcar/ Jarabe de glucosa/ Agua Fondant: Azúcar invertido, crémor tártaro. Crema: Azúcar invertido, invertasa, sorbitol</p>	<p>El fondant se utiliza para la adición de componentes líquidos como alcohol y jugos de frutas. Se emplea para bombones de crema blandos y rellenos de crema semi-densos.</p>
<p>Goma de mascar. Producto elaborado con una base masticadora plástica natural o sintética, azúcares, sabores y aditivos</p>	<p>Goma base. Azúcar glass, jarabe de glucosa y sabores.</p>	<p>Chewing Gum, Bubble Gum (chicle bomba) sin azúcar (sucedáneos del azúcar)</p>

Comprimidos. Elaborados por simple mezcla. Sin cocción y en frío	Azúcares, almidones, harinas y saborizantes	Comprimidos con dextrosa, comprimidos efervescentes, comprimidos sin azúcar.
Crocante. Producto crujiente de azúcar fundido que puede contener frutos secos como almendras o avellanas picadas	Azúcar, avellanas, almendras, maní	Crocante duro (azúcar, nueces). Crocante blando (azúcar, jarabe de glucosa, frutas, leche, mazapán) crocante hojaldrado (azúcar, pasta de nueces)
Grageas y/o confitados: El grajeado es un campo especial en la cocción de caramelos, se distinguen dos modalidades: Grajeado en frío y en caliente	Grageas duras elaboradas a base de azúcar, agua, colorantes y cera. Grageas blandas elaboradas con azúcar, agua, jarabe de glucosa, colorante y cera	Grageas de chocolates, nueces almendras, pasas, frutas secas, centros de jalea y fondant, centros rellenos de caramelo duro, artículos de crocante, centros granulados y centros de goma de mascar. Peladillas, garapiñados, anises, grageas, pastillas de goma, comprimidos, artículos de regaliz, etc.

Fuente: <http://www.docstoc.com/docs/3245563/Tecnologa-CONFITERA-IBQ-Norma-Mejorado-M-Gerente-de-Operaciones-de>

1.2.4.3.6. Problemas e impactos

A pesar de la tendencia a lo "Light" y a la vida sana en cuanto a problemas del sector de los dulces artesanales se refiere podríamos citar los siguientes: La industrialización y el encarecimiento de la materia prima para su fabricación amenazan su supervivencia.

Sin usar productos químicos más que el color que sirve para diferenciarlos, los dulces artesanales están casi por desaparecer debido a las pocas ganancias que obtienen quienes los hacen.

"Cuando la industria del dulce entra al país a partir de los años 60, los dulces artesanales bajaron su producción."

En la actualidad solamente se pueden encontrar este tipo de dulces en los puestos de calle que se instalan en las principales ferias y fiestas patronales, en la casa de algún elaborador de confites de pueblo y en centros comerciales de nuestra ciudad.

1.2.5. SITUACIÓN POLÍTICA

Casi al finalizar el año 2009, el gobierno tomo control directo del Banco Central y dispuso el envío de los fondos de la Reserva Monetaria Internacional hacia distintas instituciones del sector público, ministerios y banco públicos, para invertirlos, entregar subsidios o prestarlos, según sea el caso. La reserva de libre disponibilidad cayó en más de \$1.400 millones en noviembre.

De manera paralela, las autoridades financieras giraron el 82% del saldo al cierre de noviembre de la Cuenca Única del Tesoro en el Banco Central, cayendo éste de \$2.224 millones a \$398 millones.

El gobierno ha urgido a las instituciones del sector público a poner a circular el dinero entregado de la manera más rápida posible.

Esto augura que en este año o al menos en la primera parte de este año, la economía se va a recuperar de la caída del 2009. Habrá oportunidades sobre todo para quienes tengan contratos de construcción; para quienes vendan bienes y servicios y quienes tengan acceso a crédito subsidiado de la banca estatal.

El gobierno ha resuelto construir nuevas empresas estatales. Últimamente ha incursionado en el sector bananero, farmacéutico y minero. Lo que apunta a que la estrategia del gobierno es que en el futuro el motor de la economía sean las empresas estatales. De todas maneras la inversión privada seguirá siendo fundamental para el desarrollo del país.

1.2.6. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Respecto al factor tecnológico, es bueno indicar que no es prioritario ni indispensable este aspecto ya que somos una empresa comercializadora de dulces tradicionales que como la palabra lo indica quiere mantener el sabor la calidez de los dulces hechos por los artesanos de nuestros país; dulces especialmente hechos de frutas seleccionadas en base de paila. Esto ayuda a mantener el sabor único de nuestros dulces.

Como objetivos a corto plazo no tenemos en mente distribuir a nivel nacional ni internacional el cual no nos vemos obligados a contar con maquinarias especiales para la producción de nuestros dulces.

1.2.7. ASPECTOS CULTURALES

El factor cultural nos permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por nuestro mercado meta.

Debido a que nos dirigimos a un mercado pluricultural como los son los extranjeros que visitan nuestro país, mediante la investigación de mercado podemos determinar gustos y preferencias de los mismos, por ejemplo de la misma podemos destacar que los sudamericanos gustan en mayor porcentaje de los dulces tradicionales ecuatorianos a diferencia de algunos europeos ya que exigen mayor calidad y prefieren consumir productos de su país como lo son los suizos y los belgas.

Este comportamiento variado se presenta por las diferentes costumbres que existen en diferentes países, algunos tienen como costumbre no comprar en los aeropuertos, otros no compran dulces como regalos y otros le gusta probar todo lo típico del país que visitan pero no lo llevan al suyo.

1.2.8. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

1.2.8.1. Situación futura: Mercado del competidor

Según las INVESTIGACIONES realizadas para nuestro proyecto, hemos podido constatar que nacionalmente el mercado de dulces no está bien explotado, pero a nivel internacional, especialmente en países de Sudamérica, la industria cada vez crece más y es muy competitiva siendo ellos nuestros competidores más fuertes, considerando que gran parte de nuestros clientes potenciales son los extranjeros.

Tabla 1-7 Locales comerciales del Aeropuerto de Guayaquil

Tipo	Empresas	Imagen	Descripción
ARTESANÍAS	HECHO EN ECUADOR		Se venden todo tipo de artesanías textiles ecuatorianas: sombreros, bolsos, ropa, guantes, bufandas, etc.
	ARTESANÍAS		En este local se venden todo tipo de artesanías relacionadas a las 4 regiones del país, destinadas como souvenirs para los turistas.
CONFITERÍA	ECUADORIAN SWEETS		Cuentan con dos locales puedes encontrar una gran variedad de dulces: chicles, chupetes, gomas, galletas, bombones, barras de chocolates, turrone, dulces ecuatorianos, etc.
	• LA DULZURA		Este local se encuentra en la planta alta en salida internacional, se venden todo tipo de dulces nacionales: chocolates, chupetes, snacks.
	• DULCE TENTACIÓN		Ubicado en el Pre embarque Internacional, se venden todo tipo de dulces nacionales, incluyendo algunos dulces tradicionales como lo son las cocadas y el membrillo pero sin ninguna marca específica o empaque diferenciador.
FARMACIA	FYBECA		Farmacias FYBECA se ha posicionado como la empresa líder en la comercialización de productos farmacéuticos.

Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador "La Paila" en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

FLORES	FLORES		Está ubicado en el arribo internacional, donde puede encontrar detalles en flores, globos, tarjetas, cajas de chocolates.
FLORES	FLORES		La variedad de productos que se encuentra en la tiendas y que van hasta los cafés acompañados de whisky o brandy y los nevados, son solo el inicio.
GASTRO - NOMÍA	JUAN VALDEZ		Está ubicado en la planta baja entre llegadas nacionales e internacionales, es una cafetería donde se ofrece desayuno y almuerzo ejecutivo, variedades en café, jugos, dulces, etc.
GASTRO - NOMÍA	CAFÉ DUPORT		Se vende comida rápida tipo americana: hamburguesas, sandwiches, carnes y papas fritas, etc. Está ubicado en llegada internacional.
GASTRO - NOMÍA	AMERICAN DELI		Cuenta con dos locales uno ubicado en la planta baja de arribos nacionales y uno el Pre embarque nacional. El español es un delicatessen con más de 20 años en el país
GASTRO - NOMÍA	EL ESPAÑOL		Este local se encuentra en la llegada internacional, ofrecen a los pasajeros helados de cono y de vaso y bebidas heladas como el milkshake.
GASTRO - NOMÍA	HELADERÍA KFC		

Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador "La Palla" en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

	ARRECIFE		Arrecife es un bar & restaurant y se encuentra en la salida internacional, se vende comida tipo americana, desayunos, almuerzos y también bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
	ASTORIA		Café Astoria cuenta con dos locales, los pasajeros se pueden deleitar con una gran variedad de cafés fríos y calientes, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, sandwiches y bocaditos.
	CHINA WOK		Es una cadena de restaurantes de comida china gourmet ubicada en la salida Nacional. En este local encontrara gran variedad de platos gourmet de la comida china.
	KFC		Es la cadena de restaurantes de pollo más famosa del mundo y sus especialidades son el pollo sándwiches de pollo recién hechos.
	CITY BISTRO		Es un restaurante de comida gourmet americana ubicado en el pre embarque internacional.
	AEROBAR		Cuenta con dos locales es un bar donde se puede degustar de una gran variedad de piqueos, cafés calientes, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y es una área donde se puede fumar.

LIBRERÍAS	LIBROEXPRES		Está ubicada en la salida internacional y se vende una gran variedad de libros de diferentes categorías.
TIENDAS VARIAS	PINTO		Pinto provee a sus clientes de prendas de 100% de algodón peinado, de la más alta calidad, fabricadas con tecnología de punta y excelente recurso humano. En consecuencia sus productos han sido introducidos en los mercados europeos y americanos.
	DUTY FREE		Ofrece una amplia gama de mercancía de licor fino, cosméticos, perfumes, vajillas, joyas, relojes, artículos para niños, chocolates, caramelos, cigarrillos y mucho más.
	MOVISTAR		Cuenta con 3 locales: en arribo internacional, en salida Internacional y el último en Pre embarque Internacional en este local se venden equipos celulares y hay cabinas telefónicas.
EMPRESAS DE RENTA DE AUTOS	<ul style="list-style-type: none"> • LOCALIZA • HERTZ • AVIS • ENTERPRISES 		
ISLAS	BLUE CARD		Blue Card, una empresa especializada en asistencia en viajes internacionales, cuenta con una red profesional de ayuda al viajero, con puntos de atención en todo el mundo.

Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador "La Paila" en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

	<p>EMBALAJE SECURE WRAP</p>		<p>La visión de SECURE WRAP es promover y ampliar el uso de la protección de equipaje a otros sectores de la industria del transporte (trenes, marítimo, carga, etc.) alrededor del mundo.</p>
	<p>SHOWROOM LG</p>		<p>En este stand se muestran cada semana una línea diferente de productos, de esta manera se fortalece la recordación de marca.</p>
	<p>SHOWROOM CHEVROLET</p>		<p>En este stand no solo se exhiben los vehículos, sino también se encuentra un asesor de ventas para poder informar sobre los precios y planes de pago de los vehículos.</p>
	<p>LOTERÍA NACIONAL</p>		<p>Aquí se venden todos los productos de lotería nacional.</p>
	<p>SAEREO</p>		<p>SAEREO posee la flota más diversificada y es capaz de satisfacer sus necesidades a nivel nacional e internacional. Nuestros clientes se extienden a nivel de compañías multinacionales del sector petrolero que funcionan en la región Amazónica y las compañías grandes del turismo y a los clientes corporativos o privados. Todos nuestros clientes disfrutan de la superioridad, seguridad y eficiencia de nuestro servicio</p>

Fuente: Cuadro elaborado por grupo "La Paila"

1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 Mercado Meta

Nuestro producto va dirigido a extranjeros que tengan como puerto de salida el aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

SEXO: Masculino – Femenino

EDAD: 15 a 60 años

OCUPACIÓN: Todas / N.S.E: Medio

Con gustos homogéneos como:

- Le gustan los dulces.
- Probar lo típico de los países que visiten.
- Comprar Souvenirs para sus amigos y/o Familiares.
- Comprar en los Pre –embarque de los aeropuertos.
- Comprar dulces ecuatorianos como Souvenirs.

1.3.2. Participación de mercado

Como nuestra empresa está en etapa de introducción dentro del ciclo de vida, no podemos definir nuestra participación de mercado, pero si podemos definirnos como los pioneros en el mercado de los dulces tradicionales del Ecuador, ya que actualmente no están posicionados con una marca específica, simplemente son genéricos que venden sin una marca establecida o artesanales que se comercializan de forma informal.

Por lo que podríamos establecer al mercado de los dulces tradicionales ecuatorianos, como un mercado no explotado, con miras a convertirlo en una fuente productora de trabajo y un mercado lleno de variedad tradicional.

1.3.2.1 Tamaño del mercado.

LA PAILA como ya lo hemos mencionado está dirigida principalmente para los turistas extranjeros que visiten nuestro país.

Como inicialmente estaremos ubicados en el aeropuerto JJO de Guayaquil, nuestro tamaño de mercado según estudios realizados por el IPSA GROUP y el

Ministerio de Turismo comprende el 25% del total de turistas que visitan nuestro país.

Como podemos ver en el siguiente cuadro comparativo de ingresos de turistas a nuestro país del año 2008 al 2009 hubo un decrecimiento no tan considerable, esto se debe a la crisis mundial y al virus AH1N1.

Según datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración al Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo, el ingreso de turistas creció en Ecuador en un 13,91 por ciento, dándonos así un estimado de ingresos de turistas al país de un 1`105.025.

Tabla 1-8 Entradas y Salidas de los extranjeros en el Ecuador

	2005	2006	2007	2008	2009	VAR%
						VAR%
						2009/2008
ENE	79.118	78.856	84.070	92.378	87.719	-5,04
FEB	66.052	63.408	69.534	74.174	74.211	0,05
MAR	72.880	63.504	74.929	77.946	73.724	-5,42
ABR	60.489	62.108	67.788	67.557	74.552	10,35
MAY	63.792	57.275	68.583	74.667	71.820	-3,81
JUN	77.059	71.789	85.769	89.262	91.552	2,57
JUL	95.621	89.829	101.088	109.250	105.077	-3,82
AGO	80.181	77.826	91.309	96.336	88.848	-7,77
SEP	59.431	65.198	64.966	73.757	66.428	-9,94
OCT	63.755	66.538	72.365	79.814	68.107	-14,67
NOV	65.896	65.359	73.273	83.458	76.967	-7,78
DIC	75.614	78.865	83.813	86.698	91.081	5,06
TOTAL	859.888	840.555	937.487	1.005.297	970.086	-3,50

Fuente: <http://www.turismoguayas.com/contents.php?area=175&pag=861>

En conclusión el tamaño de mercado estimado para LA PAILA en el 2010 para la ciudad de Guayaquil es de **276.257** extranjeros.

1.3.2.2. Nivel de la demanda.

Después de haber realizado una investigación analizando el producto y la demanda, con una muestra de 400 encuestas a personas del target en el que va enfocado nuestro producto podemos constatar que el 83% de las personas han consumido este tipo de producto y que a su vez les agrada el buen sabor de los productos de la paila.

Tamaño potencial del mercado		276.257
Demanda de productos artesanales	83%	229.293

1.3.3. Posicionamiento

Ya que la paila es un proyecto que desarrollará un nuevo mercado, se podría decir que no tenemos competencia directa en el mismo.

Queremos que nuestros clientes potenciales nos visualicen diferente que a nuestra competencia indirecta, siendo los primeros que dirijan y enfatizan la venta de dulces tradicionales artesanales ecuatorianos con su valor agregado como lo sería su empaque innovador destinado como un souvenir.

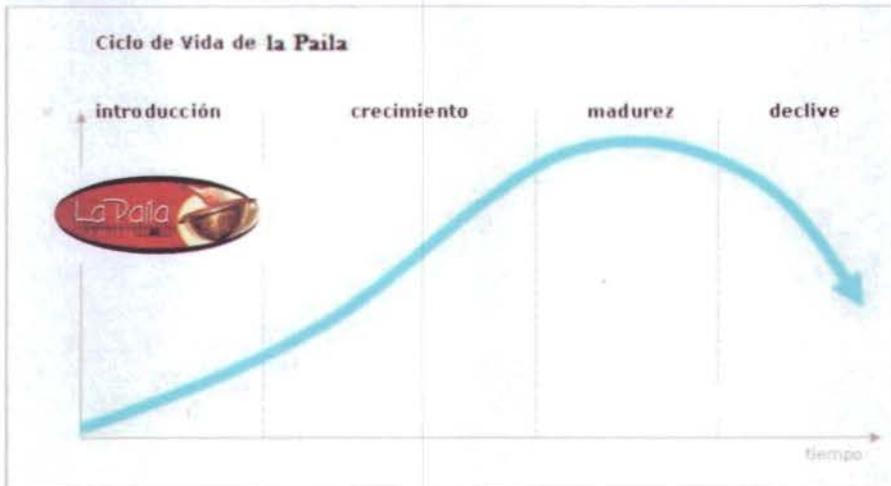
Podemos deducir que al hablar de posicionamiento lo hacemos de marca, es así como queremos que nuestra marca "LA PAILA" al encontrarse al acceso de extranjeros sobrepase las barreras nacionales y se haga conocer en el mercado internacional.

Pero nuestra empresa esta consiente en que no basta con la ubicación de islas en puntos accesibles a extranjeros, sino en que el éxito de nuestro posicionamiento deberá basarse en una promesa solida de marca: *ofrecer productos de excelente calidad, 100% naturales que rescaten la tradición de la elaboración de dulces artesanales.*

De tal manera que este posicionamiento y la ventaja diferencial sobre la que nos apoyamos sea sostenible en el tiempo, innovando y mejorando haciendo que nuestra principal propuesta sea difícilmente imitable por la competencia.

1.3.4. Ciclo de vida del producto

Gráfico 1-9 Ciclo de vida de "La Paila"



Fuente: Gráfico elaborado por grupo "La Paila"

Actualmente el proyecto se encuentra en la etapa de Iniciación ya que esta en desarrollo (desarrollo de mercado) con el cual vamos a incursionar en un segmento de mercado que aún no está explotado, con un enfoque distinto para:

- Recuperar tradiciones perdidas.
- Proporcionar y dar a conocer la variedad de dulces ecuatorianos.
- Contar como una opción de Souvenirs para extranjeros.

Nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción ya que es un nuevo negocio.

1.3.5. FODA

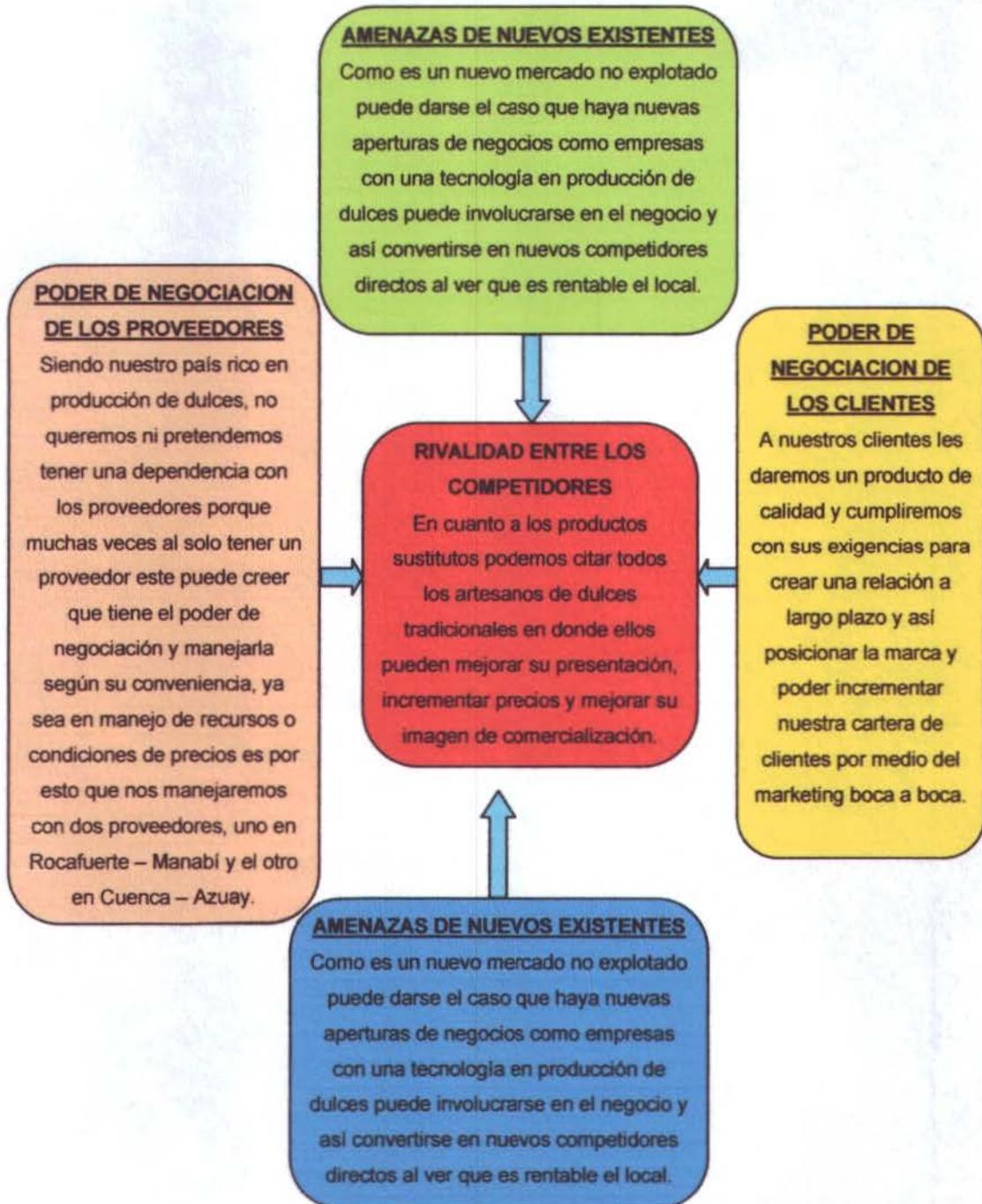


1.3.6. MATRIZ BCG



El producto está en el cuadrante interrogante porque no se sabe la participación en el mercado ya que es el lanzamiento de un nuevo tipo de negocios.

1.3.7. CINCO FUERZAS DE PORTER



1.3.8. MATRIZ DE EXPANSIÓN

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	I PENETRACIÓN DE MERCADO	IV PENETRACIÓN DE PRODUCTO
Mercados Nuevos	II DESARROLLO DE MERCADO	III DIVERSIFICACIÓN

La Paila se encuentra en el cuadrante II:

DESARROLLO DE MERCADO

Ya que nosotros vamos a explotar un mercado nuevo, al cual todavía nadie se ha atrevido a introducir quizás por falta de conocimiento, o de arriesgarse a tomar las riendas de un mercado no explotado con un gran potencial comercial y social.

1.3.9. **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Nuestro grupo objetivo son extranjeros que vienen de visita o a realizar cualquier tipo de turismo en el Ecuador, por lo que su comportamiento variara de acuerdo al tipo de turismo que vengan a realizar sea este de aventura, cultural, natural, arqueológico, feriado, de playa o cualquier tipo de actividad, pero todos van a tener algo en común la compra de productos (Souvenir o recuerdos) de nuestro país para llevarse al extranjero.

Muchos de los extranjeros que vienen a nuestro país no solo vienen en busca de un momento de relax o de distracción también hay quienes buscan erradicarse o conseguir trabajo, por lo que analizaremos sus gustos y preferencias para así poder realizar estrategias acordes a sus necesidades y a lo que esperan recibir de nuestra parte.

CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Conocer la frecuencia de visita de turistas y migrantes que hay en el Ecuador
2. Descubrir la preferencia de compra dentro del aeropuerto (Partida Internacional o Pre embarque)
3. Conocer los gustos y preferencias sobre el consumo de dulces tradicionales del Ecuador (Ranking de dulces)
4. Conocer la aceptación de nuestros productos como souvenirs a familiares y/o amigos.
5. Conocer la preferencia en el packing
6. Medir la sensibilidad al precio
7. Analizar el comportamiento de nuestros consumidores potenciales dentro del aeropuerto
8. Conocer los medios potenciales a los que están expuestos nuestros consumidores
9. Analizar la ruta turística del grupo objetivo para definir el tipo de turismo que hay en el Ecuador
10. Determinar si la ciudad de Guayaquil es el punto de arribo y partida de los turistas.
11. Conocer o analizar los medios que explotan las agencias de viajes.

2.2. Tipos de Investigación

Grupo Objetivo:

- Turistas extranjeros
- Migrantes

2.3. Necesidades de Investigación:

2.3.1. Investigación Cualitativa

- ✓ Conocer la aceptación de nuestros productos como souvenirs a familiares y/o amigos.
- ✓ Conocer la preferencia en el packing.
- ✓ Medir la sensibilidad al precio.
- ✓ Conocer los medios potenciales a los que están expuestos nuestros consumidores.
- ✓ Analizar la ruta turística del grupo objetivo para definir el tipo de turismo que hay en el Ecuador.
- ✓ Conocer si la ciudad de Guayaquil es el punto de arribo y partida de los turistas.

2.3.2. Investigación Cuantitativa

- ✓ Conocer la preferencia de compra dentro del aeropuerto (Partida Internacional o Pre embarque)
- ✓ Conocer los gustos y preferencias de los dulces tradicionales del Ecuador (Ranking de dulces)
- ✓ Conocer los medios potenciales a los que están expuestos nuestros consumidores
- ✓ Conocer si la ciudad de Guayaquil es el punto de arribo y partida de los turistas.

2.4. Investigación Cualitativa:

El método de investigación cualitativa que vamos a realizar son: Entrevistas a Profundidad, Observación, Focus Groups e Información Secundaria.

2.4.1. Entrevistas a Profundidad a Turistas

• **Objetivos:**

1. Conocer la ruta turística.
2. Conocer la aceptación de nuestros productos como souvenirs a familiares y/o amigos.
3. Medir el conocimiento y gusto por los dulces tradicionales ecuatorianos.

• **Metodología:**

Grupo Objetivo: Turistas

Lugares: Parque de las Iguanas – Malecón 2000 – El barrio Las Peñas

Entrevistas Realizadas: 17 entrevistas en total

• **Resultados:**

Se entrevistaron turistas entre hombres y mujeres y sus edades oscilan entre los 25 y 65 años aproximadamente.

Los turistas eran provenientes de países como: Estados Unidos, Chile, Colombia, Bélgica, Argentina.

La ruta turística más escogida por los turistas es: Arribo (Quito) – Viaje – Salida (Guayaquil).

Lo que más les atrae del país son: los lugares turísticos como: lugares turísticos, lugares históricos, la flora y fauna del Ecuador, variedad de culturas, el clima, la amabilidad de las personas, la comida típica y su cerveza tradicional Pilsener.

Los medios por los cuales se enteraron del Ecuador son: Internet, amigos, agencia de viajes.

Razones por la cuales visitan el Ecuador son: turismo natural, turismo de aventura, las playas, trabajo, visitar amigos, tour a las Islas Galápagos.

En general los turistas no han probado los dulces tradicionales ecuatorianos pero en algún momento de su viaje les gustaría hacerlo, los que si han probado mencionan dulces tradicionales ecuatorianos como: membrillo, cocadas, dulce de tres leches.

Como souvenirs comprarían ropa, sombreros, camisetas, llaveros y joyería.

Les gustaría ver publicidad dentro del aeropuerto tales como: impulsadoras o publicidad llamativa en los plasmas. Precio promedio para gastar en dulces \$12. En cuanto a una pareja de turistas belgas, ellos son nacionalistas y creen que la mejor repostería se hace en su país

Las personas que si adquirirían los dulces se los regalarían a sus amigos y familiares.

2.4.2. Entrevistas a Profundidad a Proveedores

*** Objetivos:**

1. Conocer la elaboración, capacidad de producción, costos, envíos, y perecibilidad de los dulces.
2. Conocer a sus clientes potenciales.
3. Conocer su forma de negociación.
4. Analizar sus expectativas de expansión.

*** Metodología:**

Grupo Objetivo: Proveedores

Lugares: Cuenca – Esmeraldas – Manabí – Rocafuerte

Formato de Preguntas

1. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la venta y elaboración de ese dulce?
2. ¿Cuál es el proceso de elaboración de dulce?
3. Aspectos relacionados a la perecibilidad del producto
4. ¿Quiénes son sus clientes?
5. ¿Qué dicen los extranjeros acerca de estos dulces?
6. Aproximado de Ventas mensuales (volumen - \$\$\$)
7. Costo de realización del producto
8. ¿Qué piensa acerca de vender sus productos para que otra empresa los venda con su marca?
9. ¿Qué expectativas tendría de un negocio así?
10. Formas de Negociación
11. Formas de envío y transporte
12. Beneficios
13. Capacidad de Producción

• **Resultados:**

Tabla 2-1 Cuadro de resultados "Entrevistas a Proveedores"

CIUDAD	CONCLUSIONES
CUENCA	<p>Los dulces tradicionales de la ciudad de cuenca son muy aceptados tanto como nacionales y extranjeros. Hay dos meses en el cual las ventas incrementan que son: Junio por la fiesta de Corpus y Diciembre. Aproximadamente las ventas diarias de estos dulces tradicionales van por los \$200 a \$250. Entre los dulces que vende son: Alfajores, Quesitos de manjar, Enrollados de manjar, Frutitas, Cocadas, Planchados, Quesadillas, Membrillo, Turrone, etc.</p> <p>En cuanto al proyecto, este proveedor se intereso mucho porque es un nuevo mercado que no está saturado. Y será fácil posicionar la marca y los dulces tradicionales del país.</p>
MANTA	<p>El señor Washington, dueño de la dulcería Rocafuerte, se ha dedicado a este negocio por más de 15 años. El vende aproximadamente de \$100 a \$150 dólares diarios; los principales clientes son los extranjeros, especialmente los estadounidenses. Los meses que incrementa sus ventas son: junio y diciembre.</p> <p>Los dulces tradicionales que el produce y comercializa son: Alfajores, Bocadoillos, Troliches de coco, Limón relleno de manjar, Turrón, Huevo Moyo, Cocada de lecha y blanca, Rompopo, Manjar, Suspiros, etc.</p> <p>Para entregar el producto, usa funditas de papel de despacho que cuestan un dólar, y en otra presentación más grande que son las tarrinas transparentes.</p> <p>El se mostro interesado en el proyecto, ya que así sería una buena forma para que los extranjeros reconozcan o recuerden los dulces tradicionales, también porque incrementaría su producción y así tener más ganancia económica.</p>

Fuente: Tabla elaborada por grupo "La Paila"

2.4.3. Observación

*** Objetivos:**

1. Analizar del comportamiento de nuestros consumidores potenciales dentro del aeropuerto
2. Medir la frecuencia de Compra
3. Determinar los motivos de compra
4. Conocer que compran
5. Conocer cuanto compran
6. Establecer aproximadamente cuantas personas transitan dentro del aeropuerto

* Marcas de dulces ecuatorianos que vende la (*) Competencia Directa dentro del aeropuerto.

Tabla 2-3 Marcas de confites comercializados en el Aeropuerto de Guayaquil

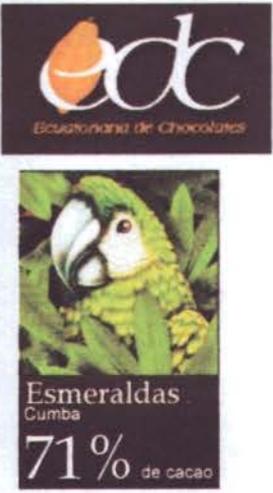
MARCA	IMAGEN	CATEGORIAS	INFORMACIÓN
Gabianny		Cajas Navideñas Cajas Turísticas Cajas Empresariales Chocolates Variados	Precio Referencial: \$13 Ofrece chocolates personalizados y bombones rellenos para todo tipo de evento.

<p>Hoja verde flavour & passion</p>		 <p>Chocolate 80g (2,82 onz)</p> <p>Pantalla X 12</p> <p>Hoja Verde Caja de Regalo</p> <p>Hoja Verde Duo Caja de Regalo</p> <p>Hoja Verde Choco Café</p> <p>Hoja Verde</p> <p>Cajas Artesanales</p> 	<p>Estos no son solo el chocolates!! Hoja Verde te invita a un viaje gourmet a través de los aromas de café, frutos secos, mora, canela y flores y los frutos de la selva. Una odisea en el intenso sabor del chocolate (Cacao Fino Arriba- 100% Ecuatoriano!!). Es un chocolate que apasiona sin saborizantes o ingredientes artificiales. Hoja Verde produce este chocolate negro de alta calidad con un 100% de las pepas de cacao certificadas.</p>
<p>Chocolate Confiteca</p>		<p>Individuales Cajas de diferentes formas y tamaños</p> 	<p>"Existimos para generar experiencias de consumo que gratifiquen emocional y sensorialmente a nuestros consumidores, a través de innovación, disponibilidad y desarrollo de nuestras marcas, con una operación rentable, en crecimiento y de bajos costos; en un ambiente agradable.</p>
<p>Manicera Guayas</p>		<p>Maní de sal Maní de dulce Haba de sal Haba de dulce Chifle de sal Chifle de dulce</p>	<p>Precio: \$2 cada uno Productora Sanmor</p>

Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador "La Paila" en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

<p><u>República del Cacao</u></p>		<p>Displays Sobres Cajas</p> 	<p>REPUBLICA DEL CACAO° nació hace cuatro años como un proyecto de CONFITECA que busca rescatar uno de los más valiosos tesoros agrícolas del Ecuador: Cacao Arriba. El desarrollo del mejor chocolate negro, fino, de aroma 100% Arriba, genuino de origen, es el camino elegido para perpetuar esta deliciosa experiencia alimenticia.</p>
<p>Costa</p>		 <p>Galletas surtidas almendras enteras Chocolates rellenos de menta Chocolates rellenos de manjar</p> 	<p>Por casi un siglo, COSTA ha sido una de las marcas latinoamericanas de chocolates y galletas más reconocidas, transmitiendo a través de cada uno de sus productos calidad, seriedad, confianza y experiencia en la fabricación de alimentos.</p> <p>Actualmente, COSTA es la firma aval para marcas que han cobrado vida propia, como: Vizzio, Mecano, Chocman, Tuyo, Nik, Frac, Obsesión, Gretel, entre otras. Además, COSTA ha traspasado fronteras, y hoy se exporta a más de 24 países</p>
<p>Cacaoyere</p>		<p>Una mariposa, un loro, un colibrí y un tigrillo identifican los orígenes de las zonas geográficas de las que proviene el cacao que permite poner al mercado los finos chocolates. Actualmente Ecuatoriana de Chocolates</p> 	<p>CACAOYERE, que significa "jardín de cacao", reinicia la elaboración de chocolates gourmet para la exportación, cumpliendo con los estándares de calidad que demanda el mercado internacional. La textura y finura del</p>

Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador "La Paila" en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

		<p>comercializa cuatro tipos de chocolates:</p> <p>Esmeraldas Amazonia Pichincha Bolivar</p>	<p>producto ha permitido satisfacer las exigencias de sus clientes en el mundo enteró y específicamente en Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Chile</p>
<p>Varios</p>		<p>Cocada de exportación Cuadrito de dulce de leche Membrillo Bolitas de coco Bocaditos de dulce con ajonjolí</p>	<p>Sin Marca Precios occsilan desde 0.10 en adelante.</p>

Fuente: Cuadro elaborado por grupo "La Paila" (Método de Observación en Aeropuerto de Guayaquil)

*** Resultados:**

CONSOLIDADO DEL MÉTODO DE OBSERVACIÓN EN EL AEROPUERTO

22-03-10

Tabla 2-4 Análisis de Observación de tráfico en salida internacional del aeropuerto de Guayaquil (22-03-10)

ANÁLISIS DE OBSERVACION - AEROPUERTO DE GUAYAQUIL
--

FECHA	INFORMACION/AEROPUERTO				VALORES APROXIIMADOS-METODO/OBSERVACION		
	AEROLINEA	VUELO	HORA	DESTINO	CANTIDAD/ PERSONA	MIGRANTES	TURIS TAS
22/03/10	IBERIA		21h00	Madrid	400	40	10
	LAN			EZEIZA	200	30	10
	AA	952	10:30	MIAMI	100		
	AEROGAL	2K900	14:30	MIAMI	80		
	LAN	x1538	14:00	NY	100	30	10
	AEROGAL		00H40	MADRID		20	6

	NSE	EDAD	#xGrupo
TURISTAS	A-B	12 - adelante	entre 15 y 30
MIGRANTES	C-D	5 - adelante	entre 2 a 10

Fuente: Cuadro elaborado por grupo "La Paila" (Método de Observación en Aeropuerto de Guayaquil)

OBSERVACIONES

<u>TURISTAS</u>	<ul style="list-style-type: none">• Llegan con 3 horas de anticipación• El 100% de los que vienen al aeropuerto viaja• El 70% hacen su chequeo y en seguida ingresan a pre embarque• El 30% se aleja de la multitud y realiza un recorrido por las tiendas del corredor de PAN - PAI• El 30% realiza compras en locales de PAI - PAN, además de consumir en los locales de comida como ASTORIA y ARRECIFE• Llevan poco equipaje y bastantes bolsos de mano y mochilas• Algunos de los turistas luego de comprar artesanías pasan a comprar dulces• Un porcentaje considerable viene al Ecuador a realizarse operaciones• El 5% eran ejecutivos locales y extranjeros• El 60% de los que recorren los locales consumen dulces y artesanías• Las bebidas más consumidas son Agua y Cola Cola
------------------------	--

<u>MIGRANTES</u>	<ul style="list-style-type: none">• El motivo del viaje era por un (trabajo - encontrarse con parientes - estudiar)• Solo el 10% del grupo viajaba• Son los primeros en llegar y los últimos en irse• El grupo que les acompaña normalmente son las personas que colaboraron para el viaje.• El 50% llevaba más de dos maletas grandes y el otro 50% solo bolsos de mano y recuerdos• Los familiares son los que llevan el equipaje• Un 20% de los que viajan consumen en locales de comida rápida como KFC y ChinaWok• El 25% de los pasajeros consume aguas, colas, jugos en Astoria.• Un 25% de los familiares consumen en los locales de comida• Un 30% de los familiares consumen en los locales de dulces
-------------------------	--

LOCALES	<ul style="list-style-type: none"> • *Cada uno tiene de 15 a 20 mesas con 4 sillas cada mesa • *El 40% de las mesas de cada local esta ocupado, cada 20 minutos se vacía • *En el local de LA DULZURA se acercan 30 personas por hora • En DULZURA el 80% de los que se acercan, compran dulces • De 12 a 15 personas ingresan por hora a Artesanías Ecuatorianas y Hecho en Ecuador • *El 40% de las personas que se acercan a AE y HE compran algo. • *El 85% de los que compran en AE y HE son Turistas y el 10% son familias de migrantes y migrantes • De todas las personas que se encuentran en PAN y PAI el 63% visitan los locales • *La hora de cierre de los locales es 20h00. • *Ecuadorian Sweets cierra a las 21h00 • *Artesanías Ecuatorianas - Hecho en Ecuador cierra 22h30 • *Los Locales de comida de PAN cierran depende de la afluencia de gente • *Arrecife y Astoria son locales de comida que se encuentran abiertos las 24 horas al día
----------------	---

23-03-10

Tabla 2-5 Análisis de Observación de tráfico en salida internacional del aeropuerto de Guayaquil (23-03-10)

ANÁLISIS DE OBSERVACION - AEROPUERTO DE GUAYAQUIL

FECHA	INFORMACION/AEROPUERTO				VALORES APROXIIMADOS-METODO/OBSERVACION		
	AEROLINE A	VUELO	HORA	DESTINO	CANTIDAD/ PERSONA	MIGRANTE S	TURIST AS
23/03/ 2010	AA	952	10:30	MIAMI	125		
	AEROGAL	2K900	14:30	MIAMI	80		
	AEROGAL	2K CHART	18H30	PUNTA CANA	200	40	35
	IBERIA	IB 6464	21h00	MADRID	1000	70	30

Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador "La Paila" en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

	LAN	XL1447	23h30	EZEIZA	350	20	30
	LAN	2K CHART	00h40	MADRID	150	50	20
	AEROGAL	AV180	03h30	QUITO	VUELO PARA TRIPULANTES		

	NSE	EDAD	#xGrupo
TURISTAS	A-B	25 - adelante	entre 10 y 20
MIGRANTES	C-D	5 - adelante	entre 2 a 10

Fuente: Cuadro elaborado por grupo "La Paila" (Método de Observación en Aeropuerto de Guayaquil)

OBSERVACIONES

TURISTAS	<ul style="list-style-type: none">• Mayor afluencia pero solo el 10% viaja• El 15% de los turistas eran turistas locales - ejecutivos• El 40% son turistas que van de regreso a su país• El 72% de estos que regresan a su país compran artesanías y dulces• Un 20% compraron sombreros de paja toquilla• El 80% se aleja de la multitud y realiza un recorrido por las tiendas del corredor de PAN - PAI• El 90% de los que recorren realizan compras en locales de PAI - PAN, y consumen en los locales de comida como ASTORIA y ARRECIFE• Visita a familiares• El 10% van por viaje de turismo• No solo compran dulces en la Dulzura, sino también, cigarrillos.• Llevan ropa ligera• Las bebidas más consumidas del día Agua – Café
-----------------	--

MIGRANTES	<ul style="list-style-type: none">• El motivo del viaje era por encontrarse con parientes - estudiar - trabajar• Menor porcentaje que el día anterior• El 40% de las personas viajaba• Son los primeros en llegar y los últimos en irse• El 50% llevaba más de dos maletas grandes y el otro 50% solo bolsos de mano y recuerdos• Mayor porcentaje de uso de portaequipaje• Un 30% de los que viajan consumen en locales de comida rápida• Un 35% se toman fotos con los productos de las artesanías• El 70% del anterior porcentaje compra los productos artesanales• Un 10% de los familiares consumen en los locales de comida• Un 70% de los familiares consumen en los locales de dulces
------------------	---

LOCALES	<ul style="list-style-type: none">● El 70% de las mesas de cada local está ocupado, cada 30 minutos se vacía y se vuelve a llenar● Mayor consumo de Pilsener y Club por parte de los turistas● En el local de LA DULZURA se acercan 20 personas cada 30 minutos● En DULZURA el 56% de los que se acercan, compran dulces● De 30 a 40 personas ingresan a Artesanías Ecuatorianas y Hecho en Ecuador● El 33% de las personas que se acercan a AE y HE compran algo.● El 65% de los que compran en AE y HE son Turistas y el 15% son familias de migrantes y migrantes● De todas las personas que se encuentran en PAN y PAI el 75% visitaron los locales● Mayor consumo por que hubo menor porcentaje de migrantes● Ecuadorian Sweets cierra a las 21h00● Artesanías Ecuatorianas - Hecho en Ecuador cierra 23h00● Los Locales de comida de PAN cerro a las 22ho00● Los locales de café cerraron a 24h00
----------------	---

24-03-10

Tabla 2-6 Análisis de Observación de tráfico en salida internacional del aeropuerto de Guayaquil (24-03-10)

ANÁLISIS DE OBSERVACION - AEROPUERTO DE GUAYAQUIL

FECHA	INFORMACION/AEROPUERTO				VALORES APROXIMADOS-METODO/OBSERVACION		
	AEROLINEA	VUELO	HORA	DESTINO	CANTIDAD/PERSONA	MIGRANTES	TURISTAS
24-03-10	AA	952	10:30	MIAMI	100	90	10
	LAN	XL538	14:00	NY	80	80	
	LAN		20:00	BOGOTA	80	30	50
	TAME		20:00	PANAMA	120	60	20
	IBERIA		21:00	MADRID	350	70	20
	DELTA		23:10	ATLANTA	80	30	10
	LAN		23:10	EZEIZA	80	40	20

	NSE	EDAD	#xGrupo
TURISTAS	A-B	25 - adelante	entre 10 y 20
MIGRANTES	C-D	5 - adelante	entre 2 a 10

Fuente: Cuadro elaborado por grupo "La Paila" (Método de Observación en Aeropuerto de Guayaquil)

TURISTAS	<ul style="list-style-type: none">● El 85% de los turistas se registran, pagan la tasa portuaria e ingresan a pre embarque.● El 95% de los turistas que viajan en primera clases se registran, pagan la tasa portuaria e ingresan a pre embarque● Los turistas que tienen familiares en Ecuador llevan en sus bolsos de mano recuerdos de sus parientes● 2 panameños regresan a su país con la nariz operada.● Turistas ingresan con por lo menos 2 bolsos en la mano.● Los turistas se van con recuerdos como: dulces, camisetas de Ecuador o camisetas de la selección.● Turista mujer de tercera edad (Primera que se ve en la observación)● El 50% de las personas que abordaban el vuelo a Bogotá eran colombianos.● Los turistas en la mañana lo que más consumen en arrecife es el desayuno americano● Los pasajeros de AA COMPRAN UN 15% EN LA DULZURA● Familiares o amigos de los turistas le regalan dulces tradicionales● Viaja mujer turista con 2 hijos (sin esposo u acompañante)● Los turistas se toman fotos en artesanías ecuatorianas para que salgan los productos
-----------------	---

MIGRANTES	<ul style="list-style-type: none"> • El 35% de los migrantes eran menores de edad. • Madre despidiéndose de hijos para ir a trabajar a España • Comentario de una ecuatoriana que ha viajado a Panamá "El duty internacional es muy pequeño y no hay nada interesante" • Migrantes llevan de recuerdo muñecas de trapo • Consumen en Astoria jugos, aguas, colas • Los migrantes o residentes que viajan por AA son de clase media a media alta • Los pasajeros de Lan New York eran en un 90% serranos y de clase media a media baja • Mujer migrante trata de llevar cerezas y verdes a Madrid • Los familiares de los que se van de migrantes invitan a comer en el arrecife y Astoria (ultima cena)
------------------	--

25-03-10

Tabla 2-7 Análisis de Observación de tráfico en salida internacional del aeropuerto de Guayaquil (25-03-10)

INFORMACION/AEROPUERTO					VALORES APROXIMADOS-METODO/OBSERVACION		
FECHA	AEROLINEA	VUELO	HORA	DESTINO	CANTIDAD/PERSONA	MIGRANTES	TURISTAS
25/03/ 2010	AA	952	10:30	MIAMI	125	35	90
	LAN	XL538	14:00	NY	100	70	30
	LAN		19:50	QUITO (I)	DESCONOCIDO		
	SGA		20:15	QUITO (I)			
	IBERIA		21:00	MADRID	200	85	20
	LAN		23:30	EZEIZA	100	40	10
	LAN		0:40	MADRID	250	65	15

	NSE	EDAD	#xGrupo
TURISTAS	A-B	25 - adelante	entre 10 y 20
MIGRANTES	C-D	7 - adelante	entre 2 a 10

Fuente: Cuadro elaborado por grupo "La Paila" (Método de Observación en Aeropuerto de Guayaquil)

TURISTAS	<ul style="list-style-type: none">● Los niños y jóvenes turistas entran a artesanías ecuatorianas y a la Dulzura para llevar recuerdos a sus familiares● Con 3 horas y 30 minutos llegan los turistas a registrarse para vuelo de Ezeiza.● Turista de vuelo a Ezeiza esperando hora de vuelo comiendo comida en el arrecife y tomando cerveza Pilsener● Turista de Ezeiza paseando por el aeropuerto y tomando Tampico● 95% de los turistas registrados en primera clases a Madrid se registran e ingresan a pre embarque● Turistas argentinos llevando en sus maletas atún real en sachets.● Los turistas de AA consumieron el 60% en Astoria y arrecife.● Los turistas de AA llevaban recuerdos como sombreros, llaveros, entre otros● 15% de los turistas se acercan a Security Wrap a proteger su equipaje● 1 mujer turista pierde vuelo● La mayoría de los turistas si se sientan lo hacen en los locales de comida rápida más no en los asientos generales del aeropuerto● 2 turistas vuelo a Madrid se encontraban fuera del aeropuerto fumando
-----------------	---

MIGRANTES	<ul style="list-style-type: none">● Mujer migrante llevaba en su maleta de mano, uvas vedes, papitas fritas Frito lay, galletas de dulce y chocolates la universal● El 70% de los migrantes van a Security Wrap a proteger su equipaje● Familiares de los migrantes sentados entre los familiares y amigos conversando como el IECE otorgo préstamo para ir a estudiar en el exterior● 80% de los migrantes llevan solo un bolso mediano a la mano● Los migrantes llevan más de 2 chompas en mano● 3 (MUJERHOMBRE JAJA NO SE COMO PONERLE) migran a España● 3 Migrantes destino a Madrid llevaban cola Fiora en sus bolsos de mano
------------------	--

LOCALES	<ul style="list-style-type: none">● Vendedor ambulante vendiendo lotos y revistas Vistazo y Hogar en circulación● Los ejecutivos ecuatorianos que viajaban en AA entraban directamente al pre embarque● En cada hora la Dulzura era visitado 15 a 20 veces, lo que más compraban los migrantes son chocolates, galletas, papitas. Chupetes y chicles● Turista argentino entra a hecho en ecuador a preguntar si tenían cucharas de recuerdo● Movistar no registra gran movimiento
----------------	---

26-03-10

Tabla 2-8 Análisis de Observación de tráfico en salida internacional del aeropuerto de Guayaquil (25-03-10)

FECHA	INFORMACION/AEROPUERTO				VALORES APROXIMADOS-METODO/OBSERVACION		
	AEROLINEA	VUELO	HORA	DESTINO	CANTIDAD / PERSONA	MIGRANTES	TURISTAS
26/03/ 2010	AA	952	10:30	MIAMI	125	90	125
	LAN	XL538	14:00	NY	100		10
	LAN	LA569	14:30	Sgo de Chile	70		
		NSE	EDAD	#xGrupo			
TURISTAS		A-B	15 – adelante	entre 10 y 20			
MIGRANTES		C-D	7 – adelante	entre 2 a 10			

Fuente: Cuadro elaborado por grupo "La Paila" (Método de Observación en Aeropuerto de Guayaquil)

OBSERVACIONES

TURISTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Los niños y jóvenes turistas entran a artesanías ecuatorianas y a la Dulzura para llevar recuerdos a sus familiares • Los turistas jóvenes de AA consumieron el 60% en Astoria y arrecife • Los turistas mas adultos de AA entraron directamente al pre embarque • los turistas de AA eran americanos, franceses y chinos • el 20% de los turistas de AA compraron artesanías • los turistas chilenos entraban directamente al pre embarque
-----------------	--

MIGRANTES	<ul style="list-style-type: none"> • El 25% de los turistas de LAN NY consumió en Astoria • El 80% de los migrantes eran de clase media típica • 80% de los migrantes llevan solo un bolso mediano a la mano • El 2% de los pasajeros compraban artesanías • El 25% de sus familiares compraron dulces
------------------	---

LOCALES	<ul style="list-style-type: none">● El 25% de los que viajaban a Chile consumían en arrecife● Los pasajeros de Lan Chile eran de clase media alta● Ningún pasajero de Chile compró alguna artesanía
----------------	---

2.4.4. Focus Groups

*** Objetivos:**

- A. Conocer la aceptación de nuestro producto en los segmentos de mercados escogidos.

*** Metodología:**

Grupo Objetivo: Turistas

Participantes: 7 personas

Guía de Análisis de Grupo de Enfoque

Actividad: Grupo Focal

Coordinador General: Wendy Pineda

Nombre del Moderador: Jorge San Martín

Asistentes del Moderador: Luis Vintimilla y Lexie Córdova

Preámbulo (5 minutos)

Gracias y Bienvenida

Instrucciones

Introducción y Animación (5 minutos)

Se les pide que den su nombre

Ambientación (5 minutos)

¿De qué país eres?

¿Qué los motivo a venir a Ecuador?

¿Cuánto tiempo tienen en el país?

¿Qué lugares turísticos ha visitado?

¿Qué es lo que más les ha gustado de Ecuador?

(Si menciona la comida seguir con la pregunta, sino, llegar a un punto donde se hable de comida)

¿Qué tipos de Dulces Tradicionales Ecuatorianos han probado?

¿Cuáles son sus favoritos?

¿Por qué les gustan?

¿Dónde los probaron?

Prueba de Producto

Hemos llegado a la parte donde les daremos a degustar los diferentes tipos de dulces hechos a paila para que nos puedan decir sus opiniones.

Degustación

¿Qué les pareció los dulces, les gusto el sabor, les cambiarían algo?

¿Cuál es su preferido?

¿Creen que se le debería poner algo adicional?

¿Le cambiarían algo en la presentación?

Prueba de Concepto de Comunicación

Logotipo

Colores

Slogan

Packing (como Souvenir)

Si existiera un local dentro del aeropuerto donde pudiera adquirir este tipo de dulces ¿Compraría usted este tipo de Dulces como un Souvenir?

¿Cuál cree usted que sería el empaque más adecuado para estos dulces?

¿Qué tipo de empaque le gustaría que tenga para guardarlo como un recuerdo?

¿Qué tamaños creen que son los más convenientes?

¿En qué área del aeropuerto preferiría usted encontrar un stand de dulces tradicionales?

Cierre (5 minutos)

Agradecimiento

Despedida: Les agradecemos enormemente su colaboración, el tiempo que nos han brindado ha sido de gran ayuda ya que todas sus opiniones y sugerencias son valiosísimas para nosotros.

* Resultados:

Tabla 2-9 Resultados Focus Group

PREGUNTAS	RESULTADOS	OBSERVACIONES
		Número de Integrantes: 7
PAISES	México, Francia, Estados Unidos.	4 Mexicanos, 2 Franceses y 1 Estadounidense.
TIEMPO EN EL PAIS	Los participantes del focus group estuvieron en el país aproximadamente 1 año.	Los extranjeros vinieron al Ecuador por motivos de la Universidad, para estudiar y hacer pasantías sociales
<p>Los participantes del grupo focal dieron a conocer que si les gustan los dulces ecuatorianos pero no tienen conocimiento del nombre de cada uno de ellos. En la parte donde se probó los dulces (membrillo, melcocha, alfajores), 4 de los participantes dijeron que si habían probado pero que no recordaban como se llamaban y de que parte específica eran producidos.</p> <p>Al tocar el tema de que le íbamos a poner una imagen a los dulces en donde se demuestre que son 100% ecuatorianos, que los estándares de calidad en la producción fueron altos y que se iba a comercializar en una tienda específicamente ubicada en el aeropuerto; mostraron mucho interés ya que podría a mejorar y a crear un posicionamiento de los dulces producidos aquí en el Ecuador.</p>		

Fuente: Tabla elaborada por grupo "La Paila"

2.4.5. Información Secundaria

*** Objetivos:**

1. Conocer la frecuencia de visita de turistas y migrantes que hay en el Ecuador.
2. Analizar las rutas turísticas del grupo objetivo para definir el tipo de turismo que hay en el Ecuador.

*** Metodología:**

Página Webs (Turismo y Dulces Tradicionales) – Libros (Overview)

*** Resultado:**

Sustento para elaboración y puesta en marcha del proyecto "La Paila":

1. **PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR PIMTE 2014.**

INFORMACIÓN MÁS RELEVANTE.

En el 2008, según los datos provistos por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, los 10 mercados emisores más importantes para Ecuador fueron en orden de Importancia:

Estacionalidad de la demanda de turismo receptor

Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta, tal como se demuestra en la gráfica con la comparativa 2002-2008.

Situación de demanda productos en el trade internacional

Tabla 2-10 Ranking de Mercados emisores principales para Ecuador 2008

2008			
Ranking	PAIS	Total	% (1)
1	EEUU	244.406	24
2	Colombia	200.487	20
3	Perú	147.420	15
4	España	49.937	5
5	Reino Unido	25.180	3
6	Alemania	24.227	2
7	Chile	24.212	2
8	Canadá	22.839	2
9	Argentina	21.718	2
10	Francia	18.876	2
11	Resto del mundo	225.995	22
Totales		1.005.297	100%

Fuente: http://www.turismo.gov.ec/documentos/ProyectoBID/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf

- ✓ Los Circuitos turísticos generales son el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta.
- ✓ El Ecoturismo es el segundo producto turístico más comercializado, constituyendo un 21% de la oferta.
- ✓ Los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercer producto turístico más comercializado, al igual que otros productos turísticos, ambos representando un 13% cada uno respectivamente. Lo anterior, pone en valor que más que la experiencia del crucero a las Islas Galápagos es la experiencia de la realización de actividades relacionadas al turismo y turismo de naturaleza en las Islas.
- ✓ Finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%.

Estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador

Tabla 2-11 Productos turísticos del PIMTE 2003-2008

Productos Turísticos PIMTE	
1	Circuitos generales
2	Sol y playa
3	Ecoturismo
4	Observación de aves
5	Gran aventura
6	Deportivo
7	Cultural
8	Rural
9	Convenciones y congresos
10	Incentivos

Fuente: http://www.turismo.gov.ec/documentos/ProyectoBID/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf

El PIMTE '03-'06 contaba con 10 líneas de producto: Circuitos generales, Sol y playa, ecoturismo, Observación de aves, Gran aventura, Deportivo, Cultural, Rural, Convenciones y Congresos e Incentivos.

Costa

- ✓ Destinos turísticos regionales:
- ✓ Costa Norte
- ✓ Costa Centro
- ✓ Costa Sur
- ✓ Guayaquil- Distrito Metropolitano
- ✓ Principales destinos específicos:
- ✓ Isla de la Plata
- ✓ Paseo de los sabores... cacao, banano, café
- ✓ Parque Nacional Machalilla
- ✓ Bosque Petrificado de Puyango
- ✓ Reserva Ecológica Cotacachi- Cayapas
- ✓ Puerto López
- ✓ Montecristi
- ✓ Manta
- ✓ Guayaquil
- ✓ Montañita
- ✓ Principales líneas de producto:

- ✓ Circuitos turísticos generales
- ✓ Sol y playa
- ✓ Turismo comunitario
- ✓ Turismo cultural: mercados y artesanías
- ✓ Ecoturismo y turismo de naturaleza: observación de flora y fauna (observación de ballenas)
- ✓ Parques temáticos
- ✓ Deportes y Aventura: Surf
- ✓ Agroturismo
- ✓ Turismo de salud
- ✓ MICE
- ✓ Cruceros

Oferta de servicios turísticos:

- ✓ El número de establecimientos turísticos de alojamiento en el mundo Costa es de 1,458 establecimientos turísticos de alojamiento, de un universo total de 3.213 establecimientos turísticos de alojamiento registrados en el 2007, lo que corresponde al 45.38% del total.
- ✓ El número de plazas (camas) de hospedaje en el mundo Costa es de 69,865 plazas
- ✓ (camas), de un universo total de 147,025 camas registradas en el 2007 en el MINTUR, lo que corresponde al 47.52% del total de camas en el Ecuador.
- ✓ El número de establecimientos de alojamiento por categorías en este mundo son: Lujo
- ✓ 58, de 1era categoría 295, 2nda categoría 389, tercera categoría 697, cuarta categoría
- ✓ 19, obteniendo un total de 1458 hoteles en este mundo, representando un 45,4% del total de los establecimientos del País, siendo el mundo con más hoteles en general y acaparando el 75% de los hoteles de Lujo y el 47% de los hoteles de primera categoría.
- ✓ El número establecimientos de comida y bebidas en el mundo Costa es de 4.697 establecimientos de comida y bebidas, de un universo total de 8.898 establecimientos de comida y bebidas registrados en el 2007 en el MINTUR, lo que corresponde al
- ✓ 52.77% del total de establecimientos de comida y bebidas en el Ecuador.
- ✓ El número de sillas (capacidad) en los establecimientos de comida y bebidas en el mundo Costa es de 175,335 sillas, de un universo total de 380,687 sillas en el 2007 registrado en el MINTUR, lo que corresponde al 46.06% de la capacidad de número de sillas de establecimientos de comida y bebida en el Ecuador.
- ✓ El número de Agencias de Viajes en el mundo Costa es de 381 agencias de viajes, de un universo total de 1264 agencias de viajes en el 2007 registradas en el MINTUR, lo que corresponde al 30.15% del total de agencias de viajes en el Ecuador. Con una composición de 29 agencias mayoristas, 159 agencias internacionales, 114 agencias operadoras de receptivo.

- ✓ El número de Compañías de transporte turístico terrestre en el mundo Costa es de 49 compañías de transporte turístico terrestre, de un universo total de 230 compañías de transporte turístico terrestre registradas en el MINTUR, lo que corresponde al 21.30% del total de compañías de transporte turístico terrestre en el Ecuador, con una capacidad para 3,772 pasajeros (asientos).
- ✓ El número de embarcaciones para transporte fluvial y marítimo en el mundo Costa es de
- ✓ 9 embarcaciones para transporte fluvial y marítimo, de un universo total de 107 embarcaciones en el 2007 registradas en el MINTUR, lo que corresponde al 8.41% del total de embarcaciones para transporte fluvial y marítimo en el Ecuador.

2. PLAN DE TURISMO 2020.

INFORMACION MÁS RELEVANTE.

Según los especialistas, los viajes turísticos internacionales se orientan cada vez más a la búsqueda de nuevas experiencias, un turismo más activo que pasivo. Las actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura y la aventura son cada vez más demandadas por los turistas de los mercados internacionales, especialmente en Europa y Norteamérica. Consecuentemente, el mercadeo de los operadores internacionales también se orienta a la comercialización de nuevas experiencias turísticas altamente satisfactorias, dentro de entornos confiables y sostenibles.

Si de previsiones se trata, según la OMT 10 principales destinos del mundo. También aparecerá Hong Kong y la Federación Rusa dentro de los diez principales. Tailandia, Singapur y Sudáfrica subirán de posición aunque no alcanzarán a los diez principales.

En el 2005, según los datos de la Dirección Nacional de Migración, los 10 mercados emisores más importantes hacia el Ecuador fueron en orden de importancia: Estados Unidos con 206.839 llegadas, Perú con 191.048 llegadas, Colombia con 177.700 llegadas, España con 31.956 llegadas, Reino Unidos con

22.822, Alemania con 20.809, Chile con 18.228, Argentina con 16.720 llegadas, Canadá con 16.428 llegadas y Venezuela con 16.276 llegadas.

Es preciso, sin embargo, el adecuado tratamiento de estas cifras más aún cuando no se ha hecho un análisis de la demanda sin un conocimiento de esos mercados, lo cual una vez superado permita orientar adecuadamente la promoción con el deseo de compra de esos mercados y por ende implementaciones de campañas más efectivas.

Tabla 2-12 Ranking de llegadas de Extranjeros al Ecuador

1	EEUU	206.839
2	Peru	191.048
3	Colombia	177.700
4	España	31.956
5	Reino Unido	22.822
6	Alemania	20.809
7	Chile	18.228
8	Argentina	16.720
9	Canadá	16.428
10	Venezuela	16.276
11	Francia	15.363
12	Italia	12.278
13	México	12.047
14	Brasil	11.255
15	Países Bajos	9.155

Fuente: http://www.turismo.gov.ec/documentos/ProyectoBID/PIMTE_2014_Turismo_Internacional

En relación al tráfico aéreo internacional, los datos registrados en el INEC, muestran que durante el 2005, ingresaron al país 1.077.940 pasajeros nacionales y extranjeros, por los aeropuertos de Quito, Guayaquil y Tulcán, de la cual más de la mitad, 58%, lo hicieron por Quito; el 41% por Guayaquil y el resto 1% por el aeropuerto de Tulcán. En ese año salieron 1.055.844 pasajeros del país, de los cuales el 57% lo hizo por el aeropuerto de Quito, el 42% por Guayaquil y apenas el 1% por el aeropuerto de Tulcán.

Tabla 2-13 Transporte Aéreo Internacional año 2005

AEROPUERTOS	PASAJEROS ENTRADAS	PASAJEROS SALIDAS	TOTAL
QUITO	622.945	604.102	1.227.051
GUAYAQUIL	448.728	449.398	898.126
TULCAN	6.203	6.744	12.947
TOTAL	1.077.940	1.055.844	2.133.784

Fuente: http://www.turismo.gov.ec/documentos/ProyectoBID/PIMTE_2014_Turismo_Internacional

En lo que concierne al perfil del turista, según un estudio realizado por la Oficina Económica y

Comercial de la Embajada de España de Quito titulado "El Turismo en Ecuador – Año 2006", el perfil más común del turista que llega en Ecuador es el de personas con estudios de posgrado o universitarios, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez, gestionaron los billetes ellos mismos a través de Internet o de amigos y familiares e hicieron un gasto promedio de 1000 dólares. Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares o los negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna.

Tabla 2-14 Entrada de extranjeros al Ecuador años 2005-2006

2005		2006	
ENERO	79.118	ENERO	78.121
FEBRERO	66.052	FEBRERO	58.203
MARZO	72.880	MARZO	73.930
ABRIL	60.489	ABRIL	62.732
MAYO	63.792	MAYO	57.039
JUNIO	77.059	JUNIO	74.717
JULIO	95.621	JULIO	94.923
AGOSTO	80.181	AGOSTO	98.938
SEPTIEMBRE	59.431	SEPTIEMBRE	62.191
OCTUBRE	63.755	OCTUBRE	60.046
NOVIEMBRE	65.896	NOVIEMBRE	49.929
DICIEMBRE	75.614	DICIEMBRE	70.232
	859.838		841.001

Fuente: Anuarios de Migración Internacional- INEC Y MINTUR.

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Uno de los temas recurrentes en el marketing del Ecuador es que se vende los mismos productos. Estos productos considerados como tradicionales tampoco se han innovado, esto es, que se hayan creado nuevos productos o que se hayan dado cambios, adaptaciones en los productos existentes sustentando el diseño de los mismos en una verdadera investigación de mercado. Por otra parte, no existe una verdadera gestión de comercialización de los productos turísticos debido a que falta integrar mejor la cadena de valor del turismo. En

algunos casos los productos turísticos se comercializan y distribuyen a través de los canales tradicionales como las agencias de viajes mayoristas y tour operadoras; en otros casos, se desconoce acerca de estos canales tradicionales de comercialización y de otros canales poco convencionales como los hoteles, los sistemas computarizados de reservas y el Internet. Este último se desarrolla velozmente debido al auge de consumidores independientes que buscan información (e marketing) para organizar sus propios itinerarios y comprarlos vía electrónica (ecommerce).

Por ello, es importante que estos esfuerzos sean realizados, liderados por el Ministerio de Turismo del Ecuador

OBJETIVOS

1. Diversificar y enriquecer la oferta turística a través de la innovación de productos, sea creación de nuevos productos o mejoramiento de los productos existentes de acuerdo a criterios de sostenibilidad, responsabilidad social y ambiental del turismo y las nuevas tendencias de la demanda.
2. Atraer a nuevos segmentos de mercado.
3. Crear oportunidades de cooperación bajo un modelo de gestión público y privado en el campo del e-marketing e-commerce de los productos turísticos ecuatorianos para satisfacer la demanda turística interna y demanda turística internacional, con la posibilidad de entablar alianzas estratégicas.
4. Potenciar las ventas de los productos turísticos ecuatorianos.

3. COMENTARIOS DE UN EXPERTO EN EL MARKETING TURÍSTICO

Según comentarios de Joseph Chias experto sobre el tema de marketing turístico y miembro activo del PIMTE, se está haciendo conocer al Ecuador como una marca que engloba LOS CUATRO MUNDOS, como elementos estratégicos de mercado, reconocida en foros, ferias y conferencias internacionales.

Nuestro país está teniendo una participación importante en Europa y en EEUU.

4. **EL X FESTIVAL MUNDIAL DE OBSERVACIÓN DE BALLENAS SE PROMOCIONÓ EN GIRA POR EL MUNDO ANDES NORTE**

Un gran atractivo en las costas de Ecuador es el apareamiento de las ballenas que viajan anualmente, desde la Antártica hacia la zona ecuatorial del Océano Pacífico

El ministerio de Turismo declara que hay gran afluencia de personas que viene a nuestras playas especialmente las de Puerto López para ver el apareamiento de las ballenas incentivando así al ECOTURISMO del Ecuador. Se indica que hay una gran cantidad de turistas extranjeros que vienen a observar este atractivo turístico.

5. **27 TAXIS EN LONDRES PROMOCIONAN EL DESTINO ECUADOR**

El objetivo es promocionar Ecuador como el destino turístico más responsable y sostenible del mundo, de acuerdo a lo planteado en el Plan Integral de Marketing 2010-2014 esto se viene realizando desde noviembre del año pasado y se lo seguirá haciendo hasta octubre de este año. El PIMTE ha utilizado este medio para ganar recordación de marca en los londinenses.

6. **ECUADOR CAPTARÁ EL TURISMO MUNDIAL EN EVENTO "GUAYAQUIL A TODA VELA"**

Guayaquil captará la atención del turismo mundial mediante el evento marítimo "Velas Sudamérica 2010", lo que traerá consigo la llegada de visitantes de diferentes lugares del mundo, logrando así el intercambio de culturas y el desarrollo turístico y la práctica del deporte náutico en el país.

Nuestra ciudad al igual que nuestro país se encuentra en proceso de darse a conocer como el mejor destino turístico en Latinoamérica, se encuentra creando eventos que atraigan a bastantes personas de todo el mundo.

Para este evento se planea tener 2000 visitantes en Guayaquil.

7. ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO DESDE EL 2009 HASTA LA ACTUALIDAD.

Envase a la encuesta que está realizando el ministerio de turismo a personas nacionales y extranjeras podemos darnos cuenta que la marca Ecuador se está posicionando como un país bien diversificado en el cual no es costoso visitar el país y recomiendan que se explote la parte tradicional del país ya que es una de las cosas más llamativas.

Esto es un soporte para el desarrollo de nuestro proyecto en querer crear una marca ecuatoriana de dulces tradicionales.

8. ECUADOR ES UNO DE LOS DESTINOS QUE LOS ALEMANES PREFIEREN VISITAR

En ese reportaje se habla sobre el incremento sorprendente de turistas alemanes a nuestro país para el año 2015. Se indica que los extranjeros europeos que más viajan son los mayores de 45 años con grandes ingresos económicos y sin problemas en gastar su dinero en disfrutar en otros países.

La propuesta que está realizando el ministerio de turismo es dar a conocer como a Ecuador como un país diverso.

Un dato importante y muy relevante es que los extranjeros han llegado a conocer a nuestro país por medio del ministerio de turismo y lo que el ministerio hace en páginas de turismo a nivel mundial o en ferias como el ITB. También el ministerio se encuentra explotando relaciones comerciales con agencias de viajes a nivel mundial.

9. ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS VIAJEROS ESTADOUNIDENSES

El 57% de los encuestados afirma que lee a menudo los comentarios escritos o en línea realizado por los consumidores en relación a los viajes.

El interés por este tipo de medios de información fue elevado en todos los grupos de edad a excepción de los retirados, o personas de 65 años en adelante

El 41% de la muestra ha utilizado los dispositivos móviles para la asistencia de viajes, tales como las reservas o la obtención de información. Más de la cuarta parte -26%- han visitado páginas de redes sociales vinculadas a las compañías de viajes. En el uso de estas tres variables el grupo más activo lo constituyen los hogares de alto poder adquisitivo.

2.5. Investigación Cuantitativa:

El método de investigación cuantitativa que vamos a realizar es: Encuesta

2.5.1. Encuesta

* Objetivos:

1. Conocer los tipos de turismo que motivaron a la llegada de los turistas a nuestro país.
2. Conocer los medios potenciales a los que están expuestos nuestros consumidores para conocer al Ecuador.
3. Preferencia de compra dentro del aeropuerto (Partida Internacional o Pre embarque).
4. Gustos y preferencias de los dulces tradicionales del Ecuador.
5. Aceptación de nuestros productos como souvenirs a familiares y/o amigos.
6. Sensibilidad en el precio.

* Metodología:

La Investigación cuantitativa la vamos a realizar por medio de encuestas a una muestra de 400 personas (comprendidos turistas y migrantes)

* Definición Muestral

$n = ??$

$Z = 95\%$ 1,96

$p = 40\%$ Cantidad porcentual de turistas que salen de Guayaquil

$q = 60\%$

$b = 5\%$

$N = 369$

Se debe realizar 400 encuestas para tener un mejor panorama de la situación de nuestro mercado potencial

Formato de Encuesta (Versión Español):

Formato de Encuesta (Versión Español):

Sexo: M F Edad: Nacionalidad:

1. ¿Qué tipo de turismo lo llevo a venir al Ecuador?

TURISMO ALTERNATIVO TURÍSTICOS DE FIESTAS Y ACONTECIMIENTOS:
 TURISMO DE AVENTURA TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA:
 TURÍSTICOS CULTURALES OTROS
 TURÍSTICOS DE NATURALEZA
 TURÍSTICOS ARTESANALES

2. Porque medio se enteró del Ecuador

Comercial de TV Agencia de Viajes
 Internet Referencias
 Revistas Otros

3. ¿Donde realizan las compras dentro del aeropuerto?

Partida Internacional: Pre embarque Internacional:

4. Ha probado dulces tradicionales del Ecuador? (Si la respuesta es NO presentar las cartillas)

SI NO PORQUE

5. De los siguientes cuales ha probado

DULCES	PREFERENCIA	DULCES	PREFERENCIA
MELCOCHAS	<input type="checkbox"/>	ALFAJORES	<input type="checkbox"/>
MEMBRILLO	<input type="checkbox"/>	DULCE DE LECHE	<input type="checkbox"/>
COCADAS	<input type="checkbox"/>	BOLITAS DE COCO	<input type="checkbox"/>
MERMELADAS	<input type="checkbox"/>	FRUTA SECA CONFITADA	<input type="checkbox"/>
HIGOS CONFITADOS	<input type="checkbox"/>	BABÁCO CON PIÑA	<input type="checkbox"/>

6. Comprar estos dulces para dar como Souvenir a familiares o amigos

Si NO

7. ¿A qué precio estaría dispuesto a adquirir los productos?

De \$3 a \$5 De \$9 a \$10 Otro
 De \$6 a \$8 Más de \$10

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de Souvenir?

De \$5 a \$10 De \$20 a \$30 Otro
 De \$10 a \$20 Más de \$30

Formato de Encuesta (Versión Ingles):

Sex: M F Age: Nationality:

1. What kind of Tourism made you come to Ecuador?

ALTERNATIVE HOLLIDAYS & CARNIVALS:
 ADVENTURE BEACHES & SUN:
 CULTURAL & ARTESANAL OTHERS
 NATURAL

B. In which media did you hear about Ecuador?

TV spot Travel Agencies
 Internet Friends, Family
 Magazines Others

C. Where do you make your shopping inside the airport?

International Departure: Pre embarque International:

D. Have you tasted traditional sweets from Ecuador? (If the answer is NO present the catalogue)

YES NO WHY?

E. From the followings which one(s) have you tried?

SWEETS	PREFERENCE	SWEETS	PREFERENCE
MELCOCHAS	<input type="checkbox"/>	ALFAJORES	<input type="checkbox"/>
MANÍ	<input type="checkbox"/>	DULCE DE LECHE	<input type="checkbox"/>
COCADAS	<input type="checkbox"/>	BOLITAS DE COCO	<input type="checkbox"/>
MERMELADAS	<input type="checkbox"/>	FRUTA SECA CONFITADA	<input type="checkbox"/>
HIGOS CONFITADOS	<input type="checkbox"/>	BABÁCO CON PIÑA	<input type="checkbox"/>

F. Have you bought these sweets as souvenirs for friends and/or family?

YES NO

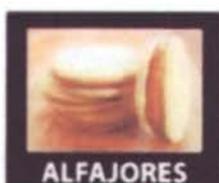
G. ¿How much are you willing to pay for these sweets?

From \$3 to \$5 From \$9 to \$10 Other
 From \$6 to \$8 More than \$10

H. ¿How much are you willing to pay for a Souvenir?

From \$5 to \$10 From \$20 to \$30 Other
 From \$10 to \$20 More than \$30

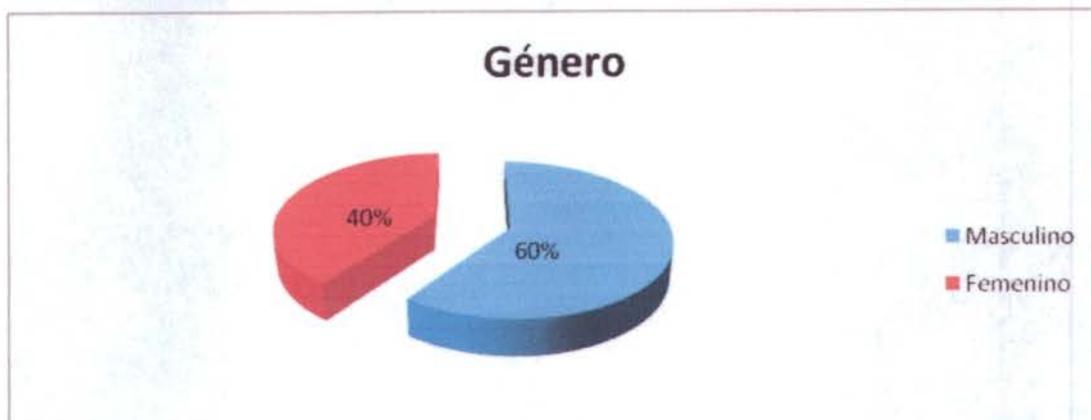
Cartilla de Recordación



ENCUESTA - GRÁFICOS

Investigación Cuantitativa:

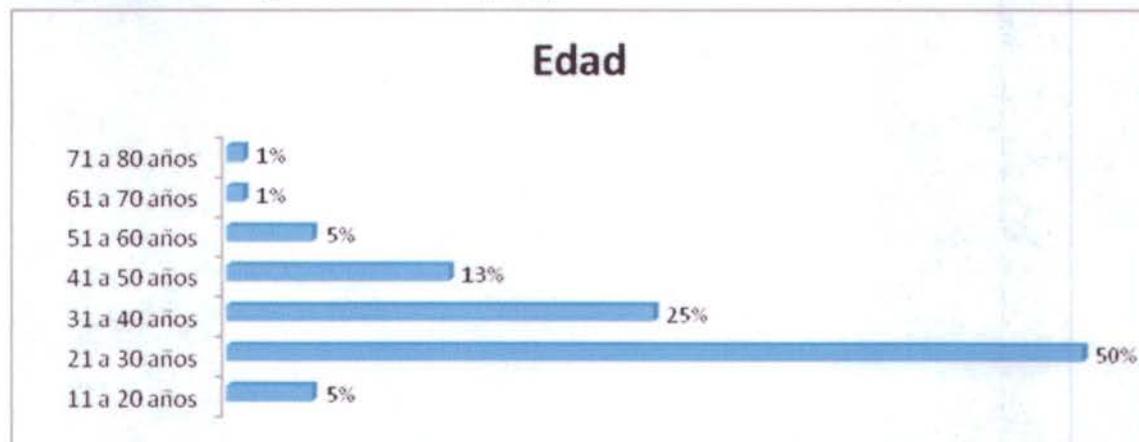
Gráficos 2-16 Investigación cuantitativa (Género)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

60% de los encuestados son masculinos y el 40% femenino

Gráficos 2-17 Investigación cuantitativa (Edad)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

El 50% de los encuestados era de un rango de edad 21 a 30 años, seguido con un 25% los que tenían 31 a 40%.

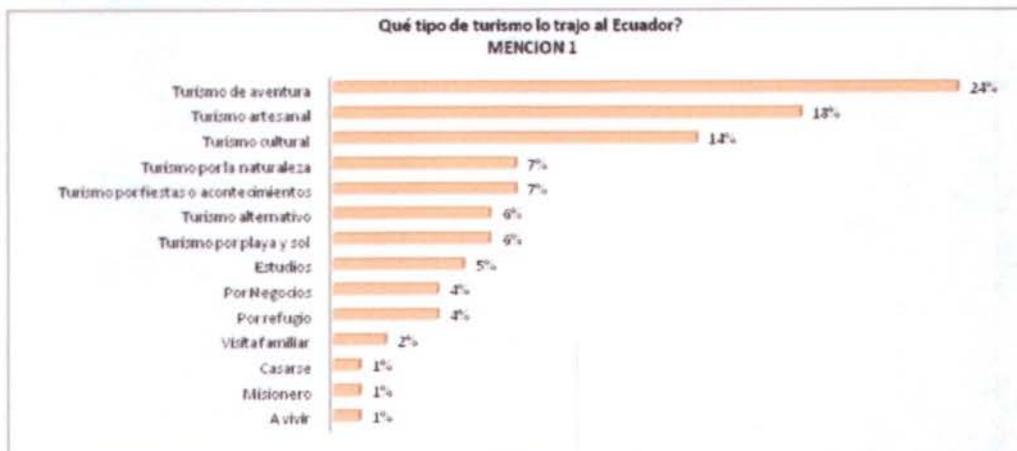
Gráficos 2-18 Investigación cuantitativa (Nacionalidad)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

19% es de nacionalidad estadounidenses, con un 11% nacionalidad argentina y colombiana; seguido de nacionalidad chileno con un 10%

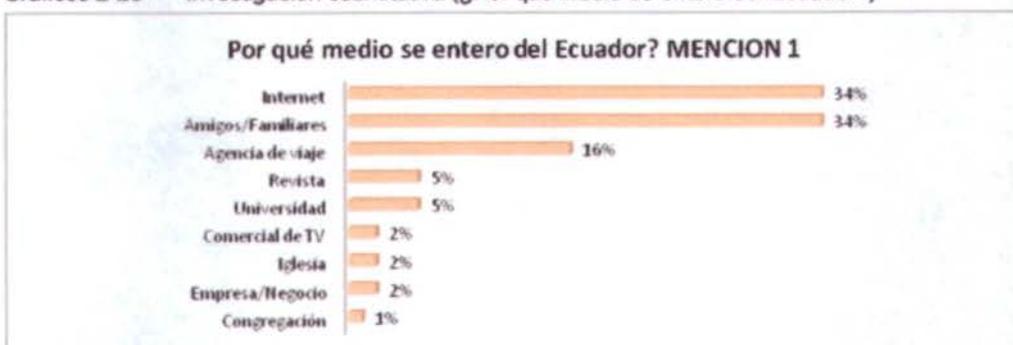
Gráficos 2-19 Investigación cuantitativa (¿Qué tipo de turismo lo trajo al Ecuador?)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Como primera mención tenemos entre los más mencionados son: Turismo de aventura con un 24%; Turismo artesanal 18%; Turismo cultural 14%; el 7% con Turismo por la naturaleza y Turismo por fiestas o acontecimientos.

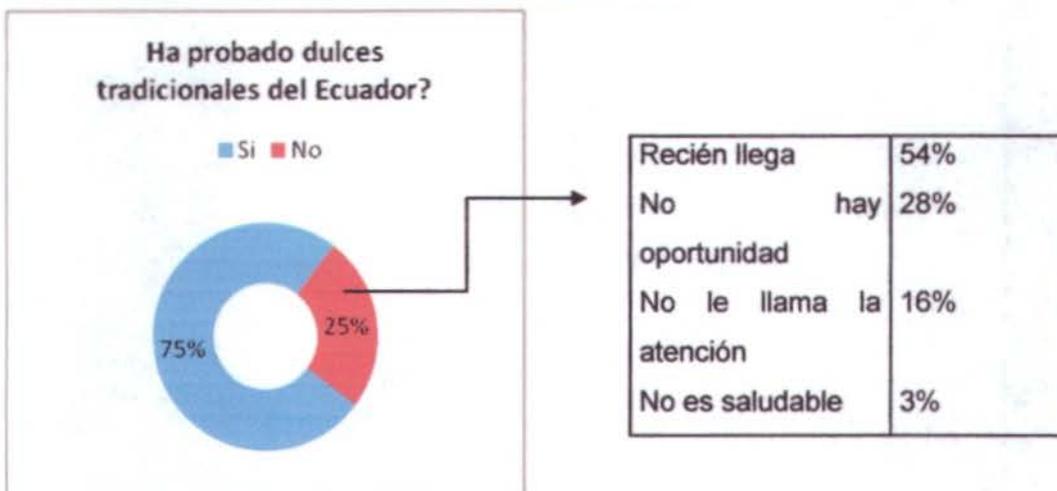
Gráficos 2-20 Investigación cuantitativa (¿Por qué medio se enteró del Ecuador?)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

La mayoría de los turistas con un 34% se enteró de Ecuador por internet o amigos/familiares; seguido las agencias de viaje con un 16% y un 5% revista y universidad.

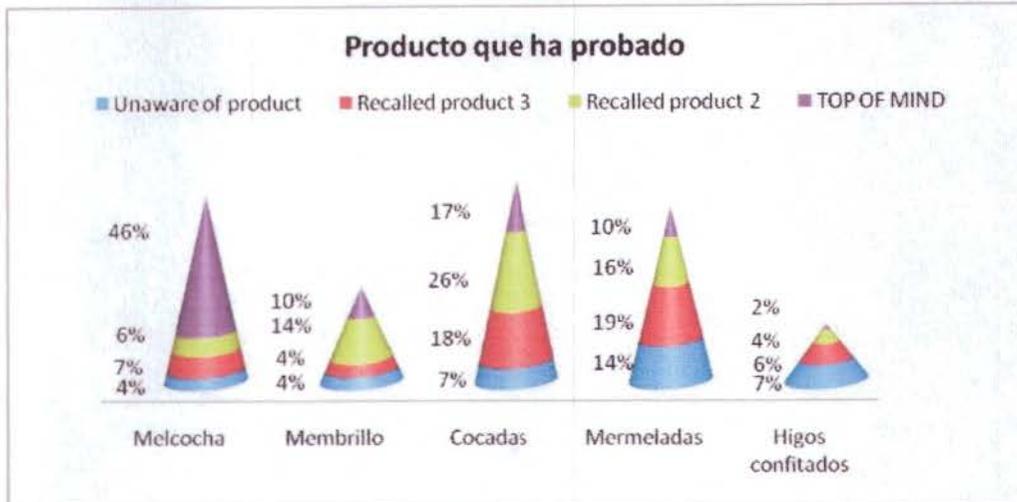
Gráficos 2-21 Investigación cuantitativa (¿Ha probado dulces?)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

El 75% de los encuestados si han probado los dulces ecuatorianos y el 25% no los han probado por los siguientes motivos: Recién llega, no ha tenido la oportunidad de probarlos, simplemente no le llama la atención y no son saludables.

Gráficos 2-22 Investigación cuantitativa (Producto que ha probado)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

La melcocha con un 46% es la más recordada y probada entre los encuestados, el segundo dulce ecuatoriano que recuerdan y han probado es el membrillo y las cocadas; con un poco de ayuda, recordándoles el nombre del dulce y haciendo testing recordaron las mermeladas 19%

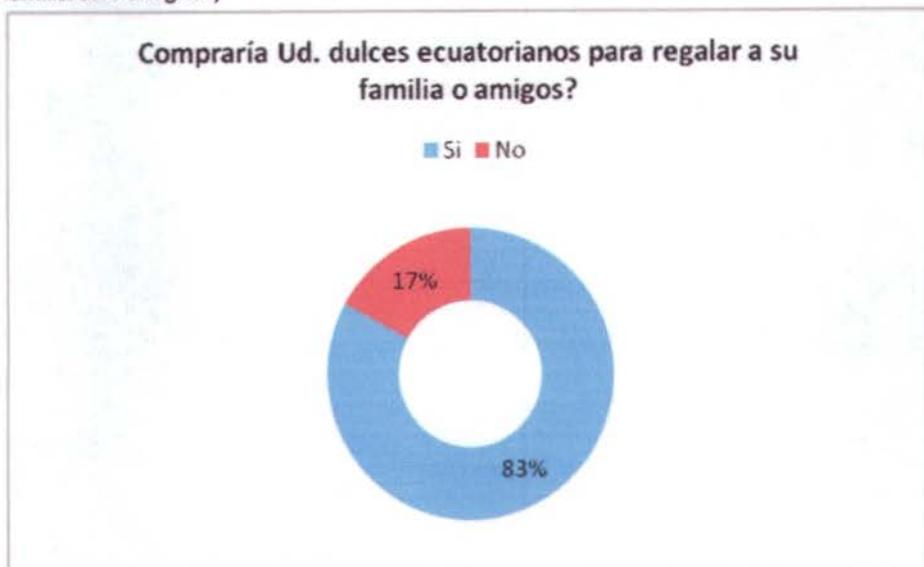
Gráficos 2-23 Investigación cuantitativa (Producto que ha probado 2)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Los alfajores, dulce de leche y bolitas de coco no son recordados cada uno con 17%, 19% y 21% respectivamente.

Gráficos 2-24 Investigación cuantitativa (¿Compraría usted dulces ecuatorianos para regalar a sus familiares o amigos?)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

El 83% sí comprarían dulces ecuatorianos para llevar como obsequios a los familiares o amigos y un 17% contestaron que no llevarían para regalar.

Gráficos 2-25 Investigación cuantitativa (¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por los dulces ecuatorianos?)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

El 31% de los encuestados contestaron que son capaces pagar de \$6 a \$8 por los dulces; en cambio el 29% escogieron de \$3 a \$5, seguido con un 20% los que escogieron más de diez.

Gráficos 2-26 Investigación cuantitativa (¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por los dulces ecuatorianos en una buena presentación?)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

El 38% de los encuestados prefieren pagar aproximadamente de \$10 a \$20 por los dulces ecuatorianos pero con una excelente presentación.

TABLAS CRUZADAS (EDAD)

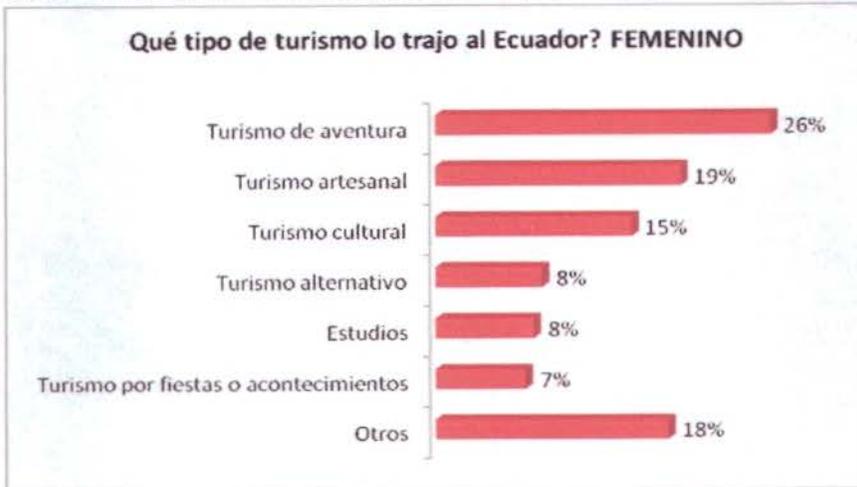
Gráficos 2-27 Investigación cuantitativa (¿Qué tipo de turismo lo trajo al Ecuador? - Masculino)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Los hombres con un 24% vinieron al Ecuador por búsqueda de aventura, seguido con las artesanías 17% y para conocer la cultura del país con un 13%.

Gráficos 2-28 Investigación cuantitativa (¿Qué tipo de turismo lo trajo al Ecuador? - Femenino)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Las mujeres con un 26% vinieron al Ecuador por búsqueda de aventura, seguido con las artesanías 19% y para conocer la cultura del país con un 15%.

Gráficos 2-29 Investigación cuantitativa (¿Dónde usted realiza las compras en el aeropuerto?)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

La mayoría de hombres y mujeres realizarían las compras en la parte de pre-embarque internacional dentro del aeropuerto.

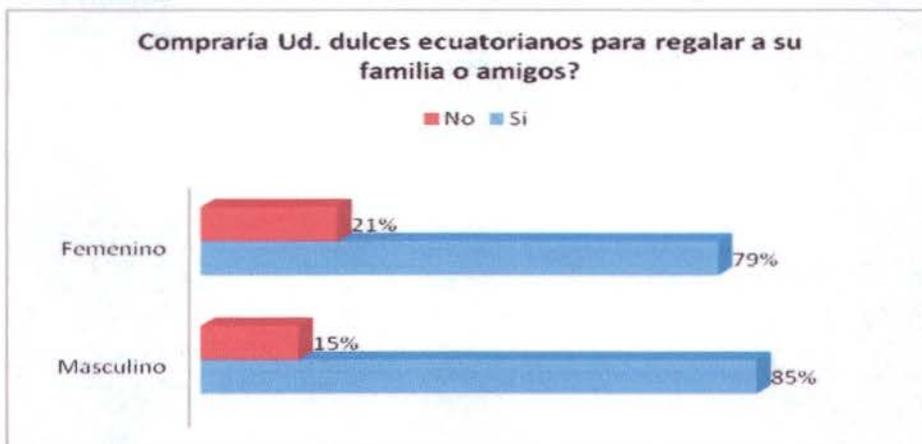
Gráficos 2-30 Investigación cuantitativa (¿Ha probado dulces tradicionales del Ecuador?)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

El 69% de las mujeres y el 80% de los hombres sí han probado los dulces tradicionales.

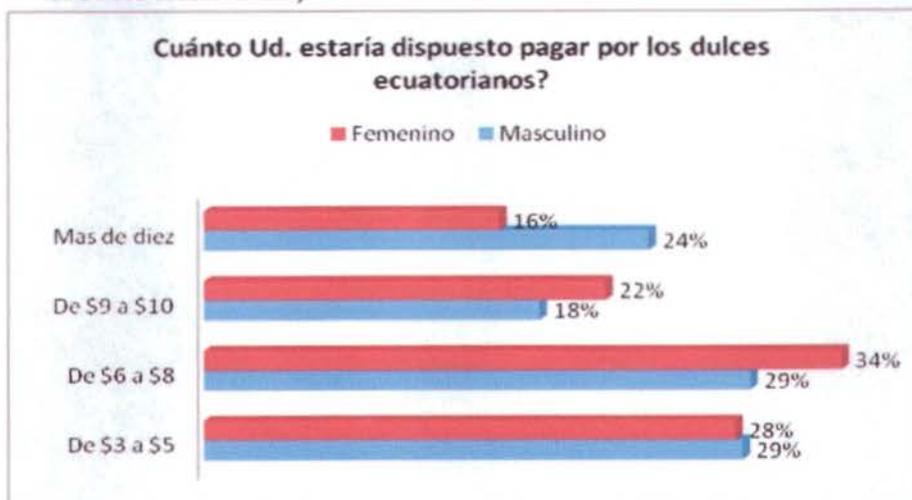
Gráficos 2-31 Investigación cuantitativa (¿Compraría usted dulces Ecuatorianos para regalar a su familia o amigos?)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Tanto las mujeres con un 79% y los hombres con un 85% comprarían dulces ecuatorianos para regalar a sus familias o amigos.

Gráficos 2-32 Investigación cuantitativa (¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por los dulces ecuatorianos?)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Las mujeres estarían dispuestas a pagar en un rango de \$6-\$8 y los hombres en un rango de más de \$10.

Gráficos 2-33 Investigación cuantitativa (¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por los dulces ecuatorianos con buena presentación?)



Fuente: Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

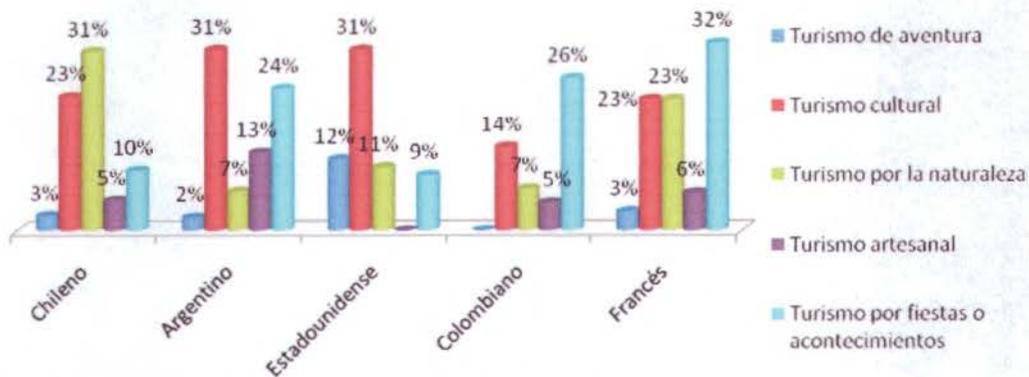
Ambos sexos estuvieron dispuestos a pagar por los dulces ecuatorianos en una buena presentación en un rango de \$10 - \$20.

ANÁLISIS DE GRÁFICOS NACIONALIDAD

¿Qué tipo de turismo lo llevo a venir al Ecuador?

Gráficos 2-34 Tipos de Turismo

	Chileno	Argentino	Estadounidense	Colombiano	Francés
Turismo de aventura	3%	2%	12%	0%	3%
Turismo cultural	23%	31%	31%	14%	23%
Turismo por la naturaleza	31%	7%	11%	7%	23%
Turismo artesanal	5%	13%	0%	5%	6%
Turismo por fiestas o acontecimientos	10%	24%	9%	26%	32%



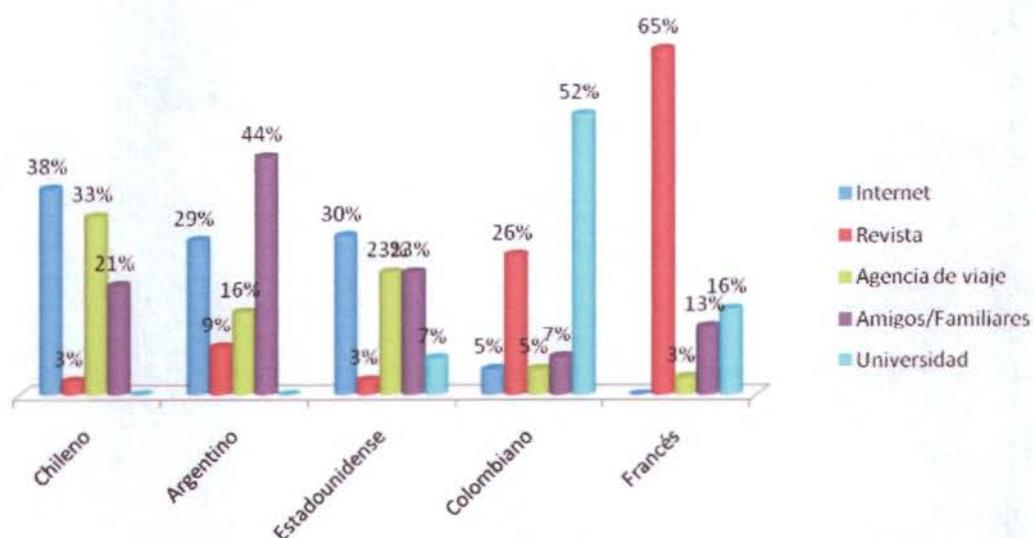
Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Realizamos un análisis de los 5 países que visitan más nuestro país y podemos observar que el mayor porcentaje recae sobre el turismo de cultura seguido por el de fiestas y acontecimiento luego el de naturaleza, con lo que podemos afirmar la diversidad de turismo que vienen hacer los extranjeros y por ende el poder adquisitivo alto que tienen para venir a realizar estas actividades.

¿Por qué medio se enteró del Ecuador?

Gráficos 2-35 Medios

	Chileno	Argentino	Estadounidenses	Colombiano	Francés
Internet	38%	29%	30%	5%	0%
Revista	3%	9%	3%	26%	65%
Agencia de viaje	33%	16%	23%	5%	3%
Amigos/Familiares	21%	44%	23%	7%	13%
Universidad	0%	0%	7%	52%	16%



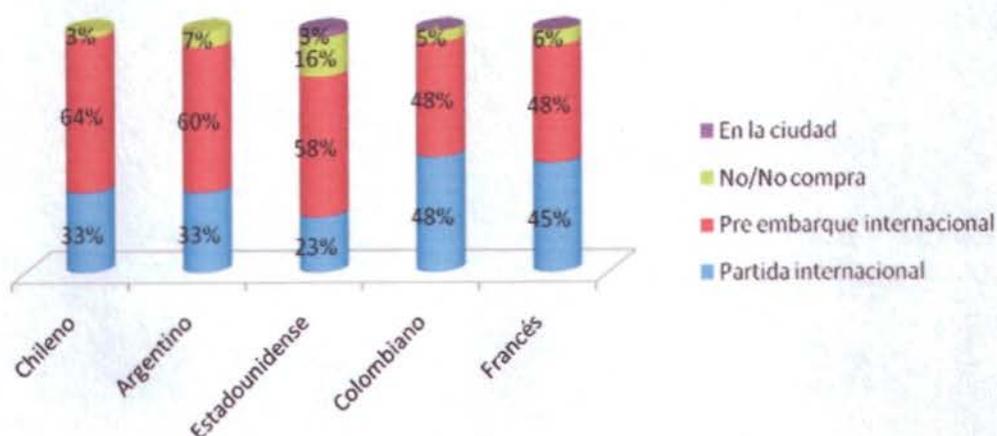
Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Podemos decir que los medios más utilizados para conseguir información de nuestro país en los países latinos es el internet, las universidad (intercambios) y las agencias de viaje, y en países europeos las revistas y los intercambios, pero el que predomina entre todos es la experiencia de amigos o familiares.

¿Dónde Ud. realiza las compras dentro del aeropuerto?

Gráficos 2-36 Sección de Compras

	Chileno	Argentino	Estadounidense	Colombiano	Francés
Partida internacional	33%	33%	23%	48%	45%
Pre embarque internacional	64%	60%	58%	48%	48%
No/No compra	3%	7%	16%	5%	6%
En la ciudad	0%	0%	3%	0%	0%



Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

La mayoría de los extranjeros realizan sus compras en el área internacional, ya que acotan que tienen más tiempo y más variedad.

¿Ha probado dulces tradicionales del Ecuador?



	Chileno	Argentino	Estadounidense	Colombiano	Francés
Si	72%	76%	65%	88%	87%
No	28%	24%	35%	12%	13%

Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

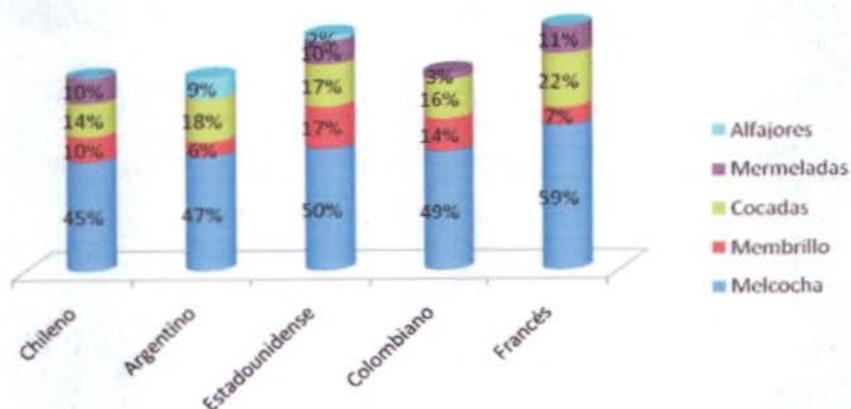
La mayoría de los extranjeros más del 70% han consumidos nuestros dulces ya sean por regalos de amigos o por visitas al país

¿Qué dulces ha probado?

Gráficos 2-38 Dulces

	Chileno	Argentino	Estadounidense	Colombiano	Francés
Melcocha	45%	47%	50%	49%	59%
Membrillo	10%	6%	17%	14%	7%
Cocadas	14%	18%	17%	16%	22%
Mermeladas	10%	0%	10%	3%	11%
Alfajores	0%	9%	2%	0%	0%

Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador "La Paila" en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.



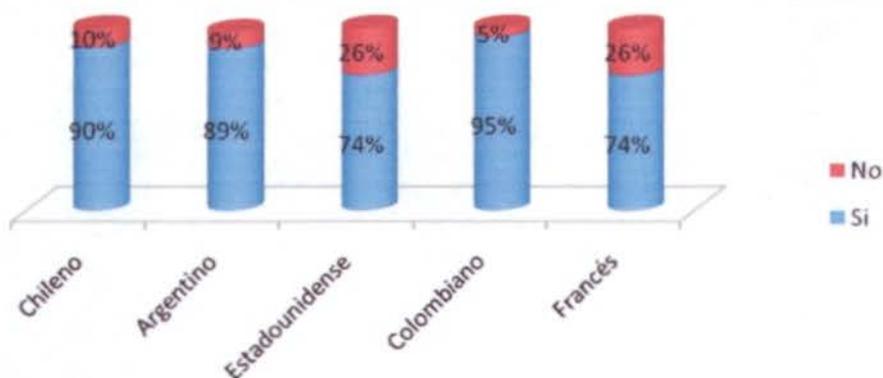
Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Los dulces de mayor compra por país son la melcocha y las cocadas ya que son dulces que se los venden o bien en las Costas del Ecuador en los lugares como Baños donde se realiza mucho deporte extremo.

¿Compraría Ud. dulces ecuatorianos para regalar a su familia o amigos?

Gráficos 2-39 Comprarian dulces

	Chileno	Argentino	Estadounidense	Colombiano	Francés
Si	90%	89%	74%	95%	74%
No	10%	9%	26%	5%	26%



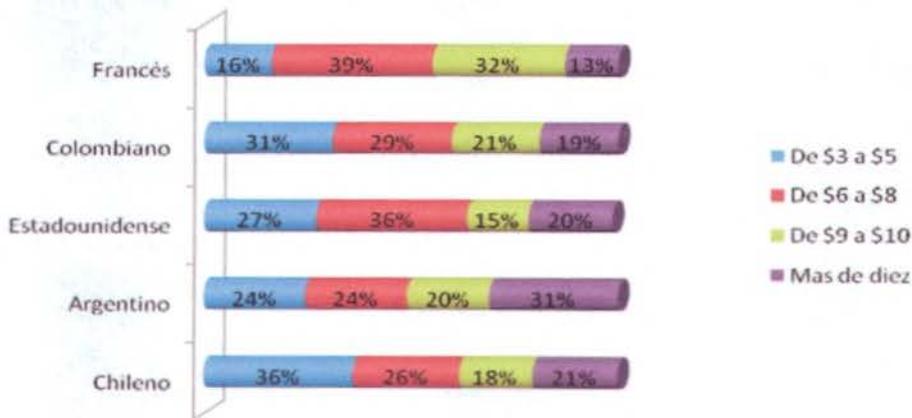
Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Más del 80% de los extranjeros de los países mas rankeados están dispuestos a comprar nuestro producto, lo que beneficia al desarrollo del proyecto.

¿Cuánto Ud. estaría dispuesto pagar por los dulces ecuatorianos?

Gráficos 2-40 Cuanto pagarían

	Chileno	Argentino	Estadounidense	Colombiano	Francés
De \$3 a \$5	36%	24%	27%	31%	16%
De \$6 a \$8	26%	24%	36%	29%	39%
De \$9 a \$10	18%	20%	15%	21%	32%
Más de diez	21%	31%	20%	19%	13%



Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

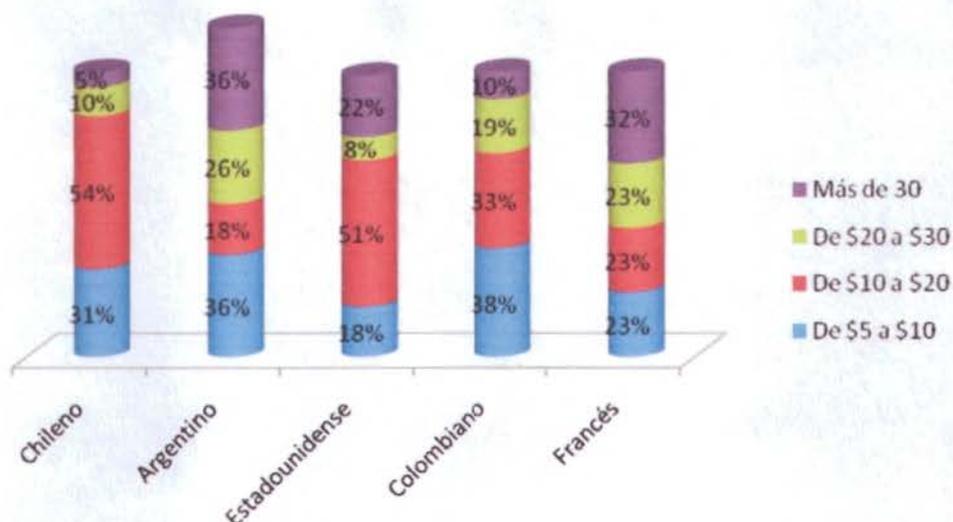
Podemos observar que existe un equilibrio en la preferencia del precio que estaría dispuesto a pagar por los dulces por unidad, pero los rangos de mayor porcentaje son de 3 a 5 dólares y de 6 a 8 dólares.

¿Cuánto Ud. estaría dispuesto pagar por los dulces ecuatorianos en una buena presentación?

Gráficos 2-41 Cuanto pagarían por dulces ecuatorianos

	Chileno	Argentino	Estadounidense	Colombiano	Francés
De \$5 a \$10	31%	36%	18%	38%	23%
De \$10 a \$20	54%	18%	51%	33%	23%
De \$20 a \$30	10%	26%	8%	19%	23%
Más de 30	5%	36%	22%	10%	32%

Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador "La Paila" en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.



Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Podemos ver como concuerda el rango de mayor selección por los países rankeados ya que por paquete estarían dispuestos a pagar entre 5 y 10 dólares y 10 a 20 dólares.

ANÁLISIS DE GRÁFICOS

Gráficos 2-42 Tipos de Turismo

	11 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 a 70 años	71 a 80 años
Turismo de aventura	32%	31%	17%	19%	11%	20%	0%
Turismo cultural	9%	13%	11%	15%	16%	60%	100%
Turismo por la naturaleza	5%	7%	8%	8%	11%	0%	0%
Turismo artesanal	18%	13%	24%	21%	26%	0%	0%
Turismo por fiestas o acontecimientos	18%	9%	4%	2%	0%	0%	0%

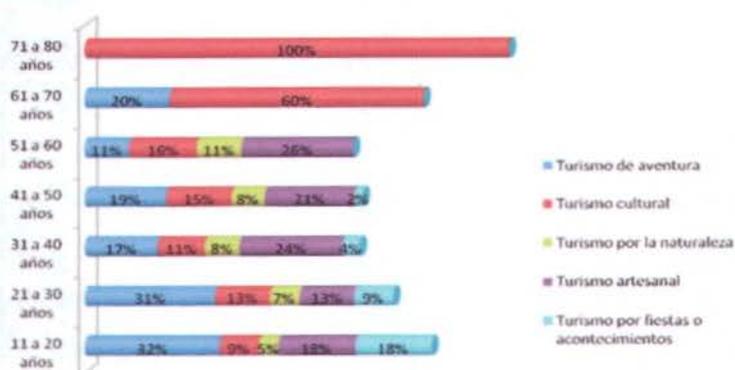
Fuente: Tabla elaborada por "La Paila" (Investigación de Mercado)

¿Qué tipo de turismo lo llevo a venir al Ecuador?

Se realizó una selección de los 5 turismos con mayor elección, de los cuales pudimos obtener la siguiente información: Los extranjeros entre los 60 y 80 años realizan más turismo cultural y solo un 20% de este rango realizan turismo de

aventura, el cual tiene mayor predominancia en los de rango entre 11 y 30 años, ya que este tipo de turismo es mas de acción, de deportes extremos y es lo que atrae más a la juventud, en cambio a los extranjeros entre 30 y 50 años vienen por diferentes tipos de situaciones ya sean por relax, aventura, comprar o apreciar la artesanías o la naturaleza de nuestro país, por lo que podemos ver que los diferentes tipos de turismo se dividen casi de forma uniforme entre estos rangos.

Gráficos 2-43 Investigación cuantitativa (Cuadro comparativo de ¿Qué tipo de turismo lo llevo a venir al Ecuador?)

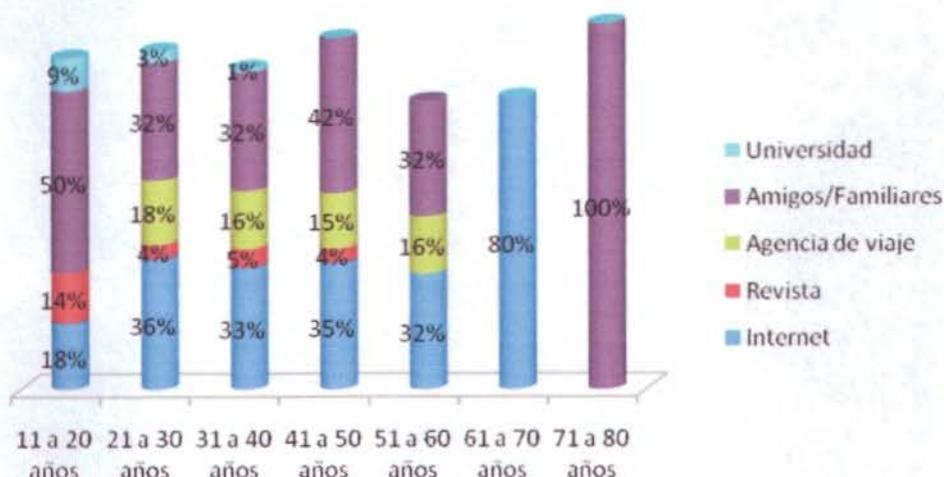


Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

¿Por qué medio se enteró del Ecuador?

Gráficos 2-44 Medios

	11 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 a 70 años	71 a 80 años
Internet	18%	36%	33%	35%	32%	80%	0%
Revista	14%	4%	5%	4%	0%	0%	0%
Agencia de viaje	0%	18%	16%	15%	16%	0%	0%
Amigos/Familiares	50%	32%	32%	42%	32%	0%	100%
Universidad	9%	3%	1%	0%	0%	0%	0%



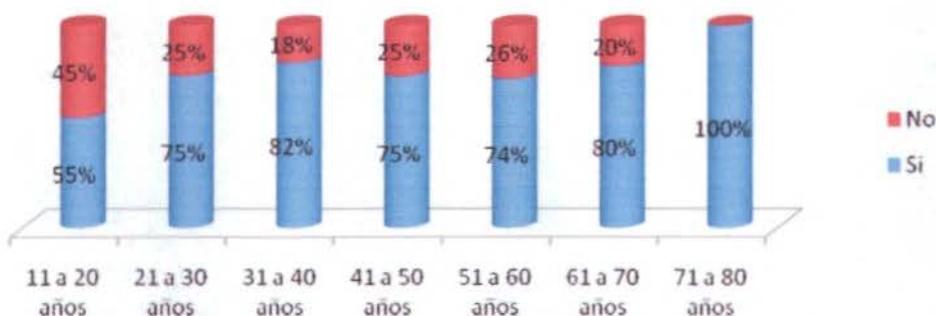
Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

De igual forma se realizó un ranqueo de los ítems de mayor puntaje, en el cual podemos observar claramente que para todas las edades se guiaron por el marketing boca a boca, es decir por los consejos y opiniones que les dieron sus amigos o familiares que ya conocían Ecuador, con excepción de los del rango entre 60 y 70 años decidieron utilizarla influencia del internet para conocer más de a fondo sobre el país al que iban a visitar.

¿Ha probado dulces tradicionales del Ecuador?

Gráficos 2-45 Ha probado dulces tradicionales

	11 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 a 70 años	71 a 80 años
Si	55%	75%	82%	75%	74%	80%	100%
No	45%	25%	18%	25%	26%	20%	0%



Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Podemos decir que más del 50% de los extranjeros todas las edades han consumido dulces, y en ciertos casos por que sus familiares y amigos que vinieron a visitarnos llevaron como Souvenir nuestros dulces, y el porcentaje de no que es menor al 30% en la mayoría de los casos, pues no los han consumidos porque o es su primera vez en Ecuador, no pueden o no les gusta los dulces. Lo cual lo podemos corroborar en el cuadro siguiente

¿Ha probado dulces tradicionales del Ecuador? ¿POR QUÉ?

Gráficos 2-46 Ha probado dulces tradicionales

	11 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 a 70 años
Recien llega	67%	54%	45%	56%	100%	0%
No hay oportunidad	17%	34%	9%	22%	0%	100%
No le llama la atención	17%	7%	45%	22%	0%	0%
No es saludable	0%	5%	0%	0%	0%	0%

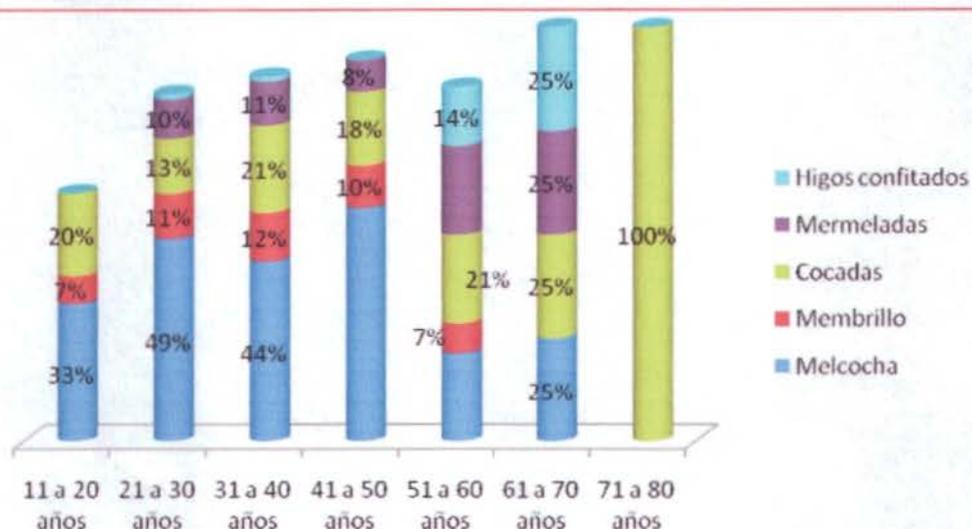
Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

El siguiente gráfico nos muestra las razones por las cuales los extranjeros no consumen dulces.

¿Qué dulces ha probado?

Gráficos 2-47 Dulces

	11 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 a 70 años	71 a 80 años
Melcocha	33%	49%	44%	56%	21%	25%	0%
Membrillo	7%	11%	12%	10%	7%	0%	0%
Cocadas	20%	13%	21%	18%	21%	25%	100%
Mermeladas	0%	10%	11%	8%	21%	25%	0%
Higos confitados	0%	1%	1%	0%	14%	25%	0%



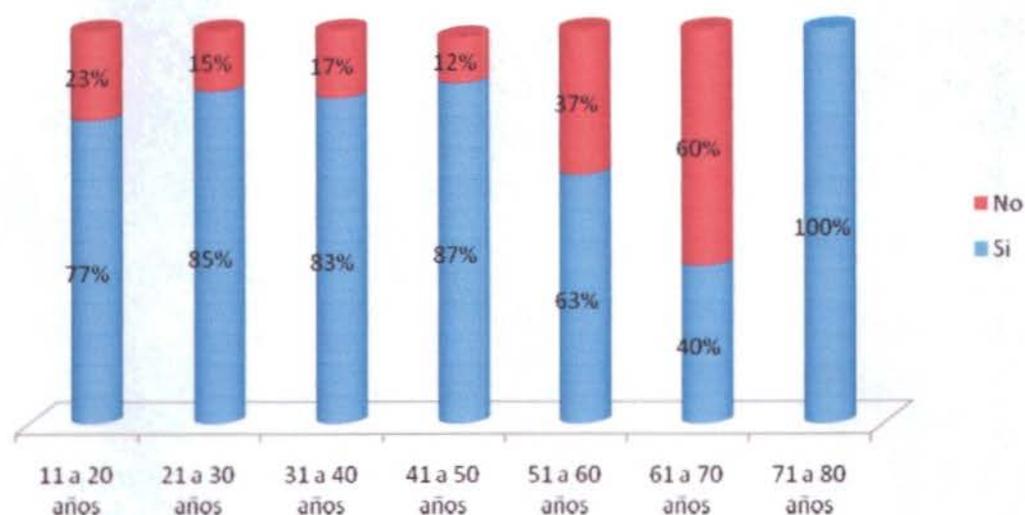
Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

En el gráfico anterior podemos darnos cuenta que la MELCOCHA, LA COCADA Y LAS MERMELADA, son los dulces que más consumen o de mayor preferencia por los extranjeros tanto para consumir como para regalar, seguido de los membrillos y los higos confitados. Predominando la Melcocha como uno de los dulces más consumidos y concuerda con los rangos de edad los mismos que realizan turismo de aventura, relacionándolo así con el lugar de mayor producción de melcocha del país la ciudad de Baños en Ambato.

¿Compraría Ud. dulces ecuatorianos para regalar a su familia o amigos?

Gráficos 2-48 Investigación cuantitativa (Cuadro comparativo de ¿Qué dulces ha probado?)

	11 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 a 70 años	71 a 80 años
Si	77%	85%	83%	87%	63%	40%	100%
No	23%	15%	17%	12%	37%	60%	0%



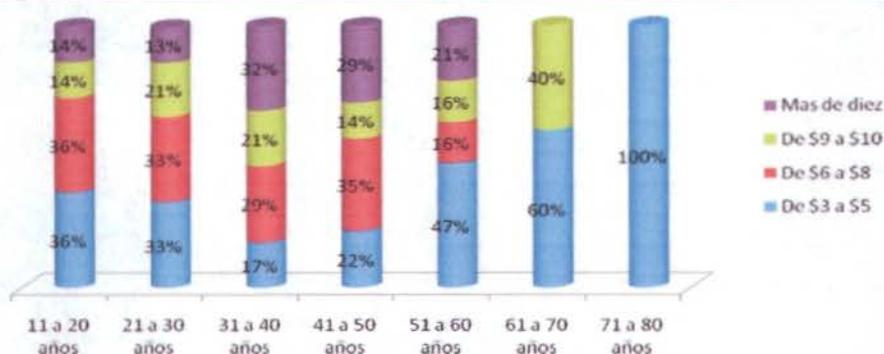
Fuente: Tabla y Gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

El mayor porcentaje recayó sobre la respuesta positiva lo que nos da un punto a favor para el desarrollo del proyecto, ya que podemos observar que la mayoría de los extranjeros estarían dispuestos a comprar los productos no solo para consumirlos sino como Souvenir siempre y cuando tengan una presentación agradable y llamativa.

¿Cuánto Ud. estaría dispuesto pagar por los dulces ecuatorianos?

Gráficos 2-49 Investigación cuantitativa (Cuadro comparativo de ¿Compraría Ud. dulces ecuatorianos para regalar a su familia o amigos?)

	11 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 a 70 años	71 a 80 años
De \$3 a \$5	36%	33%	17%	22%	47%	60%	100%
De \$6 a \$8	36%	33%	29%	35%	16%	0%	0%
De \$9 a \$10	14%	21%	21%	14%	16%	40%	0%
Más de diez	14%	13%	32%	29%	21%	0%	0%



Fuente: Tabla y gráfico elaborados por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Aquí vemos que hay diferencia grande en cuanto al precio ya que los de rango de menor edad hasta los 40 estarían dispuestos a pagar un valor medio por unidad, en cambio los de mayor edad solo pagarían el valor mínimo por unidad, ya que ellos prefieren comprar artesanías o recuerdos de mayor duración.

¿Cuánto Ud. estaría dispuesto pagar por los dulces ecuatorianos en una buena presentación?

Gráficos 2-50 Investigación cuantitativa (Cuadro comparativo de ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto pagar por los dulces ecuatorianos en una buena presentación?)

	11 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 a 70 años	71 a 80 años
De \$5 a \$10	32%	31%	13%	25%	37%	0%	100%
De \$10 a \$20	45%	42%	35%	27%	26%	60%	0%
De \$20 a \$30	14%	14%	26%	16%	16%	20%	0%
Más de 30	9%	13%	25%	31%	21%	20%	0%

Fuente: Tabla elaborada por "La Paila" (Investigación de Mercado)

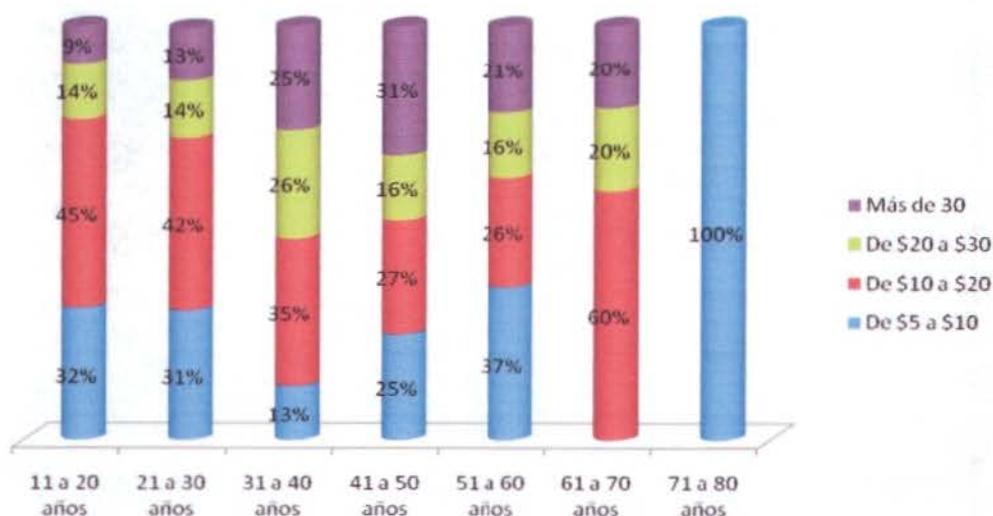


Gráfico elaborado por "La Paila" (Investigación de Mercado)

Como podemos observar un mayor porcentaje de extranjeros entre los 11 y los 70 años están dispuestos a comprar entre 10 y 20 dólares en dulces seguidos por un porcentaje menor valores entre 5 y 10 dólares y el rango entre 30 y 50 años son los que tienen mayor poder adquisitivo lo cual pudimos comprobarlo al ver los diferentes tipos de turismo que vienen a realizar al Ecuador.

***Resultados:**

Se realizó un estudio de mercado cuantitativo en la ciudad de Guayaquil, por medio de una encuesta, a una muestra de 400 extranjeros de entre 15 y 70 años, que vienen a nuestro país a realizar diferentes tipos de turismo, por trabajo o estudio. Las encuestas se las realizaron en diferentes partes de la ciudad de Guayaquil tales como: Parque Histórico, Las Peñas, Universidades y entidades gubernamentales en las que los extranjeros realizan sus trámites legales.

Luego de analizar los datos obtenidos descubrimos que más del 50% de extranjeros que visitan nuestro país, son hombres de entre 21 y 30 años que vienen en busca de una mezcla de aventura, cultura, algunas artesanías, rodearse de naturaleza y conocer un poco más sobre nuestras fiestas y tradiciones, siendo estos el top 5 respectivamente, del tipo de turismo que nuestro grupo objetivo prefiere. El 19% de estos turistas vienen de América del Norte, específicamente de EEUU seguidos de nuestros hermanos argentinos, colombianos y chilenos con un porcentaje de 11% y 10% respectivamente, de los cuales el 34% se enteró de Ecuador por internet o amigos/familiares, es decir Marketing boca a boca, una de las principales estrategias de nuestro negocio, seguido por el arduo trabajo de las agencias de viaje por captar la atención de los turistas ofreciéndoles las maravillas del Ecuador con un 16% y un 5% por medio de publicaciones en revistas extranjeras y por intercambios universitarios, por lo que podríamos afirmar el poder adquisitivo alto que tienen para venir a realizar estas actividades.

La mayoría de los extranjeros realizan sus compras en el área internacional, ya que acotan que tienen más tiempo y más variedad, lo que nos corrobora el hecho de poner el local en el área de Preenbarque, trabajado con un Merchandising autóctono pero moderno para que nuestro grupo objetivo se sienta atraído a comprar nuestros dulces como Souvenir, dándoles un momento de compra inolvidable y delicioso, ya que más del 70% han consumidos nuestros dulces ya sean por regalos de amigos o por visitas al país, teniendo una aceptación grande de más del 80% en diferentes países, con mayor porcentaje en América seguido de ciertos países Europeos y algunos de Asia y Australia, lo que nos da luz verde para continuar con la realización del proyecto.

Los dulces de mayor compra por país son la melcocha y las cocadas ya que son dulces que se los venden o bien en las Costas del Ecuador en los lugares como Baños donde se realiza mucho deporte extremo, lo que nos corrobora el hecho

de que las personas que realizan estos deportes son personas entre 21 y 30 años como se expresa anteriormente, y aunque para ciertos extranjeros que en las entrevistas nos comentaron que no era relevante pudimos constatar que existe un equilibrio en la preferencia del precio que estarían dispuestos a pagar por los dulces por unidad, pero los rangos de mayor porcentaje son de 3 a 5 dólares y de 6 a 8 dólares y que por paquete estarían dispuestos a pagar entre 5 y 10 dólares y 10 a 20 dólares, lo que nos demuestra que si tienen un estimado de la cantidad que estarían dispuesto a pagar, pauta para poder trabajar en las estrategias de precios y en el valor que le deberíamos de poner a nuestros productos.

Con estos datos podemos visualizar un panorama amplio para trabajar en el proyecto ya que tenemos la aceptación de nuestro grupo objetivo y un mercado no explotado.

RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO "LA PAILA"

Tabla 2-51

RESULTADO INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	HIPÓTESIS	RESULTADO INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	RESULTADO GENERAL
<ul style="list-style-type: none"> • Ellos están aquí en el Ecuador por estudios y para hacer obra social en las regiones marginales. • Si han probado los dulces pero no recuerdan los nombres ni donde lo han degustado. • A los participantes del grupo focal les gusto a idea que se le va a poner una marca para posicionar los dulces tradicionales del Ecuador. • En cuanto a la presentación de los dulces, ellos recalcaron es muy bueno mejorar la presentación ya que no existe empaques bonitos y que sirva como recuerdo. • Aproximadamente pueden pagar entre \$5 a \$10, dependiendo la presentación y la cantidad. • El local que va a ser ubicado en el aeropuerto, ellos dijeron que sí es muy buena idea. 	<ul style="list-style-type: none"> • El lugar preferencial de compra para los extranjeros y migrantes es el PREEMBARQUE. • A los extranjeros no les afecta el precio al momento de adquirir el producto. • A los migrantes si les afecta el precio • A nuestro grupo objetivo le agrada los dulces tradicionales • Los dulces favoritos son, melcocha, maní confitado, colaciones, membrillo. • Los extranjeros vienen al Ecuador mas por turismo de aventura y recreativo • Los extranjeros y migrantes llevan Souvenir a sus familias y amigos al exterior • A nuestro G.O. le parece que estos dulces deben venir en empaques tradicionales como palo de balsa (en las cajas que vienen los Panamá Hats) o en tagua. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 50% de extranjeros que visitan nuestro país, son hombres de entre 21 y 30 años que vienen en busca de una mezcla de aventura, cultura, algunas artesanías, rodearse de naturaleza y conocer un poco más sobre nuestras fiestas y tradiciones. • La mayoría de los extranjeros realizan sus compras en el área internacional, ya que acotan que tienen más tiempo y más variedad, lo que nos corrobora el hecho de poner el local en el área de Pre embarque. • El precio que estarían dispuestos a pagar por los dulces por unidad, pero los rangos de mayor porcentaje son de 3 a 5 dólares y de 6 a 8 dólares y que por paquete estarían dispuestos a pagar entre 5 y 10 dólares y 10 a 20 dólares 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los turistas vienen al Ecuador por turismo de aventura y artesanal. • Los turistas no recuerdan los nombres de los dulces, ni tampoco donde fueron producidos. • Según los resultados de las dos INVESTIGACIONES fueron que darles una imagen o una marca a los dulces facilitaría la recordación de los dulces. • En cuanto al lugar donde se van a comercializar los dulces que es en el aeropuerto en el área de pre embarque; la investigación cualitativa y cuantitativa arrojaron resultados favorables. • El promedio el cual se cobraría por los dulces en una buena presentación sería entre 10 a 15 dólares americanos.

Fuente: Tabla elaborada por grupo "La Paila" (Investigación de Mercado)

CAPITULO 3: PLAN DE MERCADEO: ESTRATEGIA

3.1. Objetivo General

Impulsar los dulces tradicionales del Ecuador, como el primer Souvenir alimenticio para los turistas extranjeros, abriendo un nuevo mercado con una marca nacional, dentro y fuera del país que respalde la calidad de los dulces del Ecuador lo cuales solo los podrá encontrar en LA PAILA.

Objetivos Específicos

- Posicionar a "LA PAILA" como el primer Souvenir alimenticio 100% Ecuatoriano.
- Convertimos en los líderes en calidad de producto de nuestro mercado no explotado en el primer año.
- Incentivar al artesano para dar a conocer sus productos dentro y fuera del Ecuador.
- Incentivar a los extranjeros a consumir y preferir los Dulces LA PAILA por calidad y presentación
- Captar el 25% del mercado de dulces tradicionales que aun no está explotado en el primer año.

3.2. Estrategias Competitivas:

3.2.1. Básicas de desarrollo

Diferenciación

- **Calidad del producto**

Hemos seleccionado los mejores proveedores de dulces tradicionales de las principales provincias del país, para ofrecer los productos de mejor calidad a los turistas extranjeros que entran y salen de nuestro país.

- **Empaque**

Aparte de ofrecer productos de calidad, los empaques novedosos de nuestros productos quedaran como recuerdos de su visita al Ecuador.

Nuestra diferenciación se debería basar en la presentación y variedad de los dulces, servicio en los locales etc.

- **Experiencia**

Crearemos una experiencia de compra inolvidable para nuestro grupo objetivo, en el que podrán vivir de cerca la elaboración de ciertos dulces tradicionales.

Especialización o Enfoque

LA PAILA estará ubicada en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, el cual se concentrará en la captación de los turistas extranjeros que entren y salgan de nuestro país.

3.3. Crecimiento (Ansoff – Integración)

MATRIZ ANSOFF

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	I PENETRACIÓN DE MERCADO	IV PENETRACIÓN DE PRODUCTO
Mercados Nuevos	II DESARROLLO DE MERCADO	III DIVERSIFICACIÓN

La Paila se encuentra en el cuadrante II:

DESARROLLO DE MERCADO

Ya que nosotros vamos a explotar un mercado nuevo, al cual todavía nadie se ha atrevido a introducir quizás por falta de conocimiento, o de arriesgarse a tomar las riendas de un mercado no explotado con un gran potencial comercial y social.

3.4. Matriz de Roles y Perfiles



En este punto, tendremos presente que como en toda empresa se realizan distintos trabajos, funciones, y acciones. Estas se interrelacionan entre sí dando como resultado final entre otros puntos la calidad del producto final y del valor agregado. Pudiendo ser este último el servicio.

En una microempresa muchas veces los propios jefes o dueños desarrollan estas funciones, llámense: operativas, administrativas, repartos, etc. Y deberán sacarlas al frente paso a paso a pesar de probablemente tener recursos limitados y no estar fuertemente preparado para todas estas tareas enumeradas.

Es imprescindible conocer las especialidades y habilidades requeridas con objeto de cumplir cabalmente con todas las actividades que se necesitan para lograr los propósitos del negocio. Conocido el tipo de empresa y sobre todo los objetivos de ésta hay que localizar mediante las diversas fuentes de reclutamiento al personal que reúna los requisitos para cada puesto, de acuerdo al perfil establecido.

Determinación de responsables (departamentos y/o personas).

Para esto debemos tener en cuenta las distintas áreas que necesitaremos desarrollar dentro de nuestra microempresa:

▪ **Administrador (Jorge San Martín):**

- Se encargará de verificar que cada proceso del proyecto sea cumplido según los estándares y tiempos ya establecidos, tomará decisiones y será el representante principal de la marca "La Paila".
- Elaborar presupuestos anuales y por evento, supervisar las actividades del coordinador y ejecutivo de relaciones públicas, planeación y coordinación de eventos y celebraciones.
- Realizará las estrategias de Marketing para que nuestro proyecto pueda tener un impacto en los consumidores, es decir, estará a cargo de la campaña publicitaria, contactos con los puntos de venta y el material gráfico que se utilizará.
- Se encargará de ver el cumplimiento del presupuesto de nuestro proyecto, de todos los ingresos y egresos y del análisis de ganancias.
- Estará a cargo de los vendedores. Elaboración de Presupuestos. Análisis de resultados y Proyección Financiera. Planificación Financiera. Control de Gastos.
- Tendrá abastecido y limpio el local para mantener la imagen adecuada para nuestros clientes.

▪ **Asesores Comerciales**

Se encargarán de la atención directa con el cliente para tal efecto tendremos 4 asesores de turno rotativos (8 horas de trabajo), de lunes a domingo con dos días libres, estos al igual que el administrador tendrán que aportar con nuevos proyectos para la mejora de la empresa, los cuales puedan ser realizables y medibles, estando a cargo del mismo desde su inicio hasta su culminación, alcanzando los objetivos trazados.

Cada semestre, el administrador podría rotar de acuerdo al desempeño de los asesores, aportando con nuevas ideas para el desarrollo del negocio ayudando

así a asentar roles que en un futuro deberán ocupar cada uno de los integrantes del proyecto.

Este tipo de estructura se la llevara por el lapso de un año de funcionamiento del negocio.

Tabla 3-1 Horarios de la isla comercial

Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00 – 16:00	A1	A1	A1	A1	A1	A2	A2
16:00 – 24:00	A2	A2	A2	A3	A3	A3	A3
24:00 – 8:00	A3	A4	A4	A4	A4	A4	AD
8:30 – 18:00	AD	AD	AD	AD	AD	AD	AD

Fuente: Tabla elaborada por grupo "La Paila"

Cultura Organizacional

En una microempresa muchas veces los propios jefes o dueños desarrollan funciones, llámense: operativas, administrativas, repartos, etc. Y deberán sacarlas al frente paso a paso a pesar de probablemente tener recursos limitados y no estar fuertemente preparado para todas estas tareas enumeradas.

Es imprescindible conocer las especialidades y habilidades requeridas con objeto de cumplir cabalmente con todas las actividades que se necesitan para lograr los propósitos del negocio. Conocido el tipo de empresa y sobre todo los objetivos de ésta hay que localizar mediante las diversas fuentes de reclutamiento al personal que reúna los requisitos para cada puesto, de acuerdo al perfil establecido.

Capacitación de los empleados

Ofreciendo a nuestros empleados capacitación en cada área que desempeñen mejoraremos el rendimiento en el trabajo.

- Por este motivo nosotros como futuros empresarios no debemos tomar este ítem como una mala inversión, pérdida de tiempo o como un simple requisito. Sino que veremos sus frutos a corto plazo.
- Podríamos nombrar dentro de los puntos a tratar en los cursos de capacitación del personal.
 - A. Manejo y exhibición de productos.
 - B. Servicio al cliente
 - C. Manejo de información turística del Ecuador

Controles internos (Políticas de trabajo y funciones - Estatutos)

Para que nuestra Empresa se desarrolle de manera positiva deberemos tener en cuenta diferentes normas de trabajo:

- Todo el personal se lo manejará bajo contrato, dando así fe de la transparencia del proceso.
- Sobre la higiene debemos prestar suma atención. Es indispensable el cuidado extremo ya que sabemos que estaremos trabajando con alimentos. Nuestros empleados deben vestir siempre uniformes limpios, guantes y cabello recogido con mallas.
- Deberemos también llevar a cabo libretas sanitarias de cada uno de los empleados de nuestra empresa. Cualquier trabajador al que se le observen cortaduras, enfermedades, erupciones cutáneas o infecciones en sus uñas no podrán incorporarse al trabajo hasta no obtener un alta médica.

Aparte de vender dulces tradicionales al menudeo, LA PAILA también venderá sus productos por distintas presentaciones de cajas, el cual según métodos de observación en reconocidas dulcerías de nuestro país demuestra que es de gran atracción, agrado y comodidad para los turistas.

Es por eso que venderemos nuestros productos en 3 distintas presentaciones:

Caja Pequeña \$10,00

Esta caja pequeña incluye una ronda de nuestros productos exceptuando el dulce de leche.

Caja Mediana \$15,00

Esta caja mediana incluye dos rondas de nuestros productos exceptuando el dulce de leche.

Caja Grande \$20,00

Esta caja grande incluye tres rondas de nuestros productos exceptuando el dulce de leche.

Si los turistas desean también pueden comprar cualquiera de nuestras cajas y rellenarlos de los dulces seleccionados al menudeo por los turistas.

- **Producto**

La estrategia de producto a implementar es la de "producto de atracción" ya que nuestro dulce además de ser de alta calidad y buen sabor, su empaque es atractivo, en todas la presentaciones que tenemos, esto como el nombre lo dice, atrae al consumidor y crea hasta cierto punto fidelidad con la marca, porque además de consumir un excelente producto, tiene una excelente presentación.

- **Plaza**

De acuerdo a la investigación de mercado, LA PAILA inicialmente estará ubicado en el área de Preenbarque Internacional del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil ya que ahí se encuentra concentrado todo nuestro grupo objetivo. Para poder realizar nuestra experiencia de compra preferimos utilizar una estructura abierta como la isla de Juan Valdez que se encuentra ubicada en la planta baja del aeropuerto, aprovechando la mayor cantidad de espacio para poder explotar a mayor escala lo dulce del Ecuador.

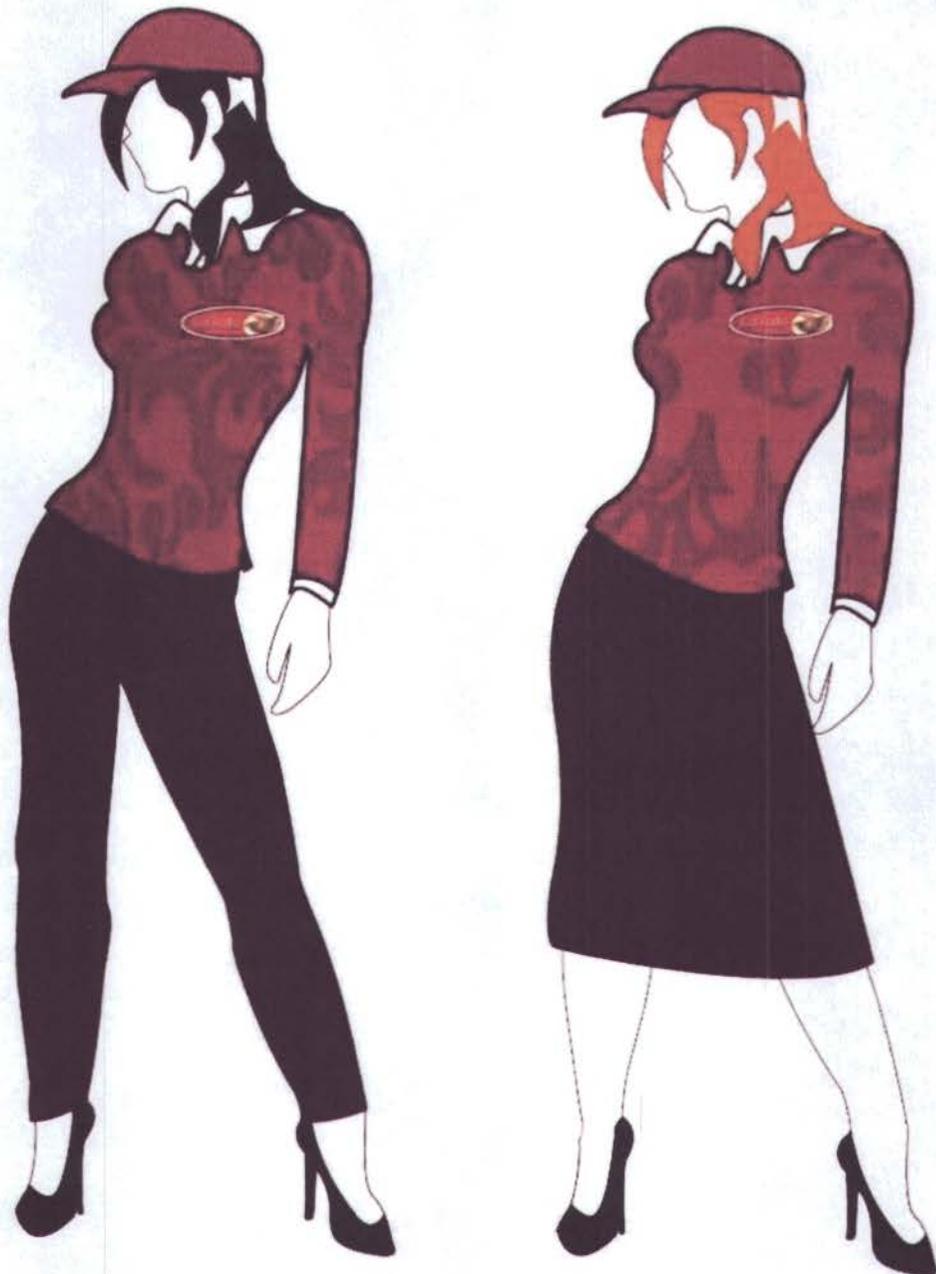
- Por este motivo nosotros como futuros empresarios no debemos tomar este ítem como una mala inversión, pérdida de tiempo o como un simple requisito. Sino que veremos sus frutos a corto plazo.
- Podríamos nombrar dentro de los puntos a tratar en los cursos de capacitación del personal.
 - A. Manejo y exhibición de productos.
 - B. Servicio al cliente
 - C. Manejo de información turística del Ecuador

Controles internos (Políticas de trabajo y funciones - Estatutos)

Para que nuestra Empresa se desarrolle de manera positiva deberemos tener en cuenta diferentes normas de trabajo:

- Todo el personal se lo manejará bajo contrato, dando así fe de la transparencia del proceso.
- Sobre la higiene debemos prestar suma atención. Es indispensable el cuidado extremo ya que sabemos que estaremos trabajando con alimentos. Nuestros empleados deben vestir siempre uniformes limpios, guantes y cabello recogido con mallas.
- Deberemos también llevar a cabo libretas sanitarias de cada uno de los empleados de nuestra empresa. Cualquier trabajador al que se le observen cortaduras, enfermedades, erupciones cutáneas o infecciones en sus uñas no podrán incorporarse al trabajo hasta no obtener un alta médica.

UNIFORMES



CAPITULO 4: PLAN DE MERCADEO: MARKETING MIX

4.1. Estrategias de Marketing MIX

- **Precio**

La estrategia de precio que nosotros implementaremos es con referencia a la investigación de mercado que realizamos en la ciudad de Guayaquil, estos valores oscilan entre \$5 y \$10 por unidad y en forma de Souvenir entre \$10 y \$20.

Nuestros precios se establecerán de esta forma ya que no solo ofrecemos productos de calidad sino empaques llamativos y una experiencia de compra única.

Para la asignación de precios tomamos dos puntos referenciales:

- Investigación de Mercado
- Benchmarking

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Dentro de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil, pudimos obtener los precios referenciales que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la variedad de los productos y la cantidad de producto que debería ir en la porción.

BENCHMARKING

Realizamos un benchmarking competitivo para conocer el precio al que nuestros competidores comercializan sus productos y poder sacar un punto de equilibrio entre lo investigado y lo que ellos venden para poder ofrecerles a nuestros clientes un producto de alta calidad a un precio justo.

Los precios se mantendrán estáticos dependiendo del movimiento del mercado, de la demanda del producto y de la situación del país, puesto que esta podría influir en el alza de nuestra materia prima lo que ocasionaría un alza en nuestros precios.

Aparte de vender dulces tradicionales al menudeo, LA PAILA también venderá sus productos por distintas presentaciones de cajas, el cual según métodos de observación en reconocidas dulcerías de nuestro país demuestra que es de gran atracción, agrado y comodidad para los turistas.

Es por eso que venderemos nuestros productos en 3 distintas presentaciones:

Caja Pequeña \$10,00

Esta caja pequeña incluye una ronda de nuestros productos exceptuando el dulce de leche.

Caja Mediana \$15,00

Esta caja mediana incluye dos rondas de nuestros productos exceptuando el dulce de leche.

Caja Grande \$20,00

Esta caja grande incluye tres rondas de nuestros productos exceptuando el dulce de leche.

Si los turistas desean también pueden comprar cualquiera de nuestras cajas y rellenarlos de los dulces seleccionados al menudeo por los turistas.

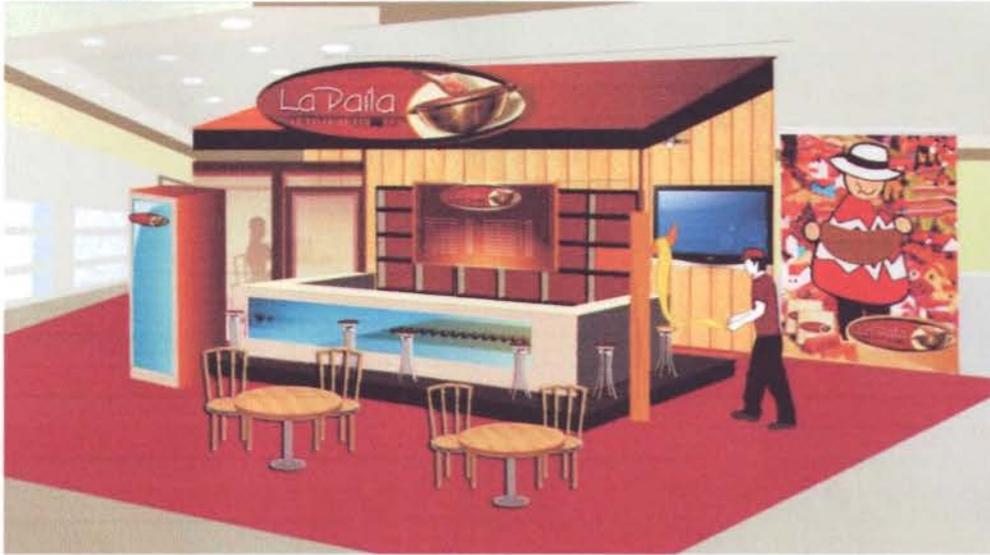
- **Producto**

La estrategia de producto a implementar es la de "producto de atracción" ya que nuestro dulce además de ser de alta calidad y buen sabor, su empaque es atractivo, en todas la presentaciones que tenemos, esto como el nombre lo dice, atrae al consumidor y crea hasta cierto punto fidelidad con la marca, porque además de consumir un excelente producto, tiene una excelente presentación.

- **Plaza**

De acuerdo a la investigación de mercado, LA PAILA inicialmente estará ubicado en el área de Preenbarque Internacional del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil ya que ahí se encuentra concentrado todo nuestro grupo objetivo. Para poder realizar nuestra experiencia de compra preferimos utilizar una estructura abierta como la isla de Juan Valdez que se encuentra ubicada en la planta baja del aeropuerto, aprovechando la mayor cantidad de espacio para poder explotar a mayor escala lo dulce del Ecuador.

ISLA

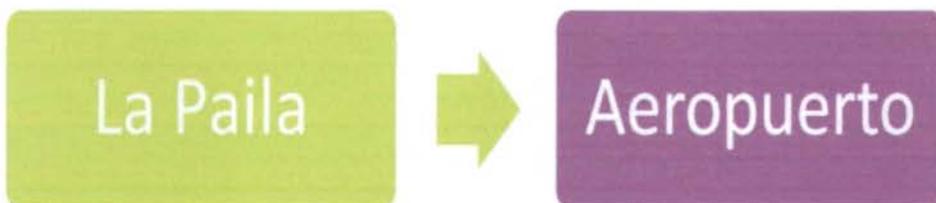


CANALES:

Los canales de distribución son los medios por los cuales vamos a hacer que nuestro producto llegue al consumidor final con la más alta calidad y con la mejor variedad de dulces tradicionales del país.

Para la comercialización de nuestros productos nos manejaremos por medio de un tipo de canal de distribución para poder abarcar mayor mercado puesto que somos una empresa que recién está ingresando y debemos hacerlo de forma agresiva y directa.

Canal 1



Nuestro principal canal de distribución será por medio de nuestro punto de venta, el cual consistirá en una isla dentro del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, hemos escogido este punto ya que pensamos que allí nuestro producto será mejor comercializado, reconocido y nuestras ganancias aumentarán de una mejor forma, llevándonos a nuevas

inversiones y así irnos extendiendo cada vez más a nivel internacional, llevando así el nombre de nuestro país en alto.

Nuestra isla mostrará la preparación de nuestro producto, se proyectara un video en el que se mostrara todos los procesos por los que pasan nuestros dulces hasta llegar a nuestro centro de almacenamiento donde el producto está listo para su distribución.

Hemos escogido este punto ya que es de mucho tráfico a toda hora, las mismas que en vista de ser puntos de ventas específicos para nosotros, ayudarán a que nuestro producto sea mejor comercializado, reconocido y nuestras ganancias aumenten de una mejor forma, llevándonos a nuevas inversiones y así irnos extendiendo cada vez más.

- **Promoción**

Como nuestro grupo objetivo son los turistas que vienen en su gran mayoría por poco tiempo el mejor medio para darles a conocer a LA PAILA es por los lugares turísticos, hoteles, agencias de viaje con mayor demanda, con los cuales realizaremos alianzas estratégicas para ofrecer y dar a conocer a LA PAILA y sus productos, a través de banners llamativos en las entradas de los locales y cerca de los puntos de venta de comidas o snacks y haciendo una prueba de producto en los sitios turísticos, además de dar dípticos informativos dentro de los establecimientos como agencias de viajes y hoteles con la misión de informarles a sus huéspedes extranjeros sobre la existencia de nuestros productos.

Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador "La Paila" en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

BANNER



DIPTICO

La Paila
DULCES LA PAILA

Los mejor de lo mejor del Ecuador

DULCES LA PAILA, es un pequeño rincón del Ecuador en el que las personas puedan encontrar todos los dulces del País en un solo lugar. Aquí podrán conocer nuestros dulces, su sabor y la historia de cada uno de ellos.

De esta forma no solo podrán llevar recuerdos de artesanías del Ecuador, sino también un delicioso dulce para sus amigos y familiares que no tuvieron o tendrán la dicha de venir al Ecuador; con estos souvenirs que recubiertos con una envolturas de hospitalidad y guardados en cajas de calidez, serán incentivos para regresar o como un detalle especial para regalar.

Úbicados en el aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo en el área de preembarque los turistas extranjeros podrán deleitarse de la experiencia que solo DULCES LA PAILA les puede ofrecer, teniendo otra alternativa para regalar a sus seres queridos

La Paila
DULCES LA PAILA

La Paila
DULCES LA PAILA

RECORTA ESTE CUPÓN

2X1

Presenta este cupón y recibe totalmente el segundo producto gratis.

Aeropuerto José Joaquín de Olmedo Pista Altavista 2B
Tfn.: (5934) 6015 866 • (5934) 6210 411
Info@dulceslapaila.com.ec
www.dulceslapaila.com.ec

La Paila
DULCES LA PAILA

Realizaremos publicidad BTL en el Aeropuerto en el área de Pre-embarque para incentivar a la compra de nuestros productos, la cual consiste en utilizar los carros en los que los turistas transportan su equipaje con imágenes llamativas y con mensajes que atraigan al consumidor.



También trabajaremos dependiendo el monto de compra sobre nuestros productos, obsequiando a los turistas Souvenir extras como gorros, bolígrafos etc. para que salgan completamente satisfechos de nuestros dulces, obsequios y de la experiencia de compra que solamente en Dulcería LA PAILA lo puede encontrar.



La promoción de ventas las realizaremos según las siguientes estrategias:

- **MUESTRAS GRATIS:**

Se colocará dos impulsadoras en el área de Pre-embarque en las siguientes fechas: el 17 de Enero para la apertura del local, el 10 al 14 de Febrero por el día del amor y la amistad, el 4 al 8 de Mayo para recordar la marca, el 1 de Junio por el día del niño, del aeropuerto y de lugares turísticos para dar a probar nuestros productos y de esta forma se vayan familiarizando con el mismo y en ese instante lo compren.

- **2X1 EN PRODUCTO SELECCIONADO:**

En fechas importantes como la cantonización de las provincias daremos 2x1 en productos seleccionados (los dulces tradicionales de la provincia homenajeada) pero solo a compras por unidad, así el cliente estará motivado a comprar y consumir más nuestros productos.

Además los extranjeros y las personas que tengan nuestro díptico informativo en la parte posterior podrán encontrar un cupón desprendible valido para un 2x1 en cualquiera de nuestros productos.



- **PSICOLÓGICO:**

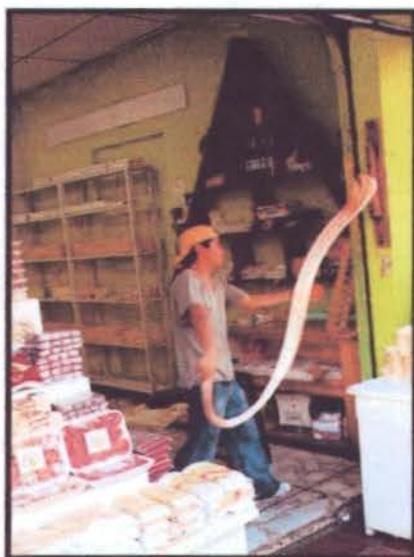
"\$ precios que terminen en 0.99".

Se utilizará el precio psicológico para dar promociones a los clientes, así apelaremos a su parte emocional y atraeremos su compra en la tienda departamental a diferencia de la competencia y los mantendremos cautivos a los productos.

Se utilizará el precio psicológico constantemente para apelar a las emociones y una forma en que el cliente piense que el almacén esta incesantemente en promoción.

- **MARKETING DIRECTO**

Utilizaremos las estrategias del marketing boca a boca en donde nos concentraremos en que nuestros clientes se encarguen de difundir la existencia de nuestra marca con sus respectivos productos, por medio de la importancia y relación directa con los clientes o consumidores, haciéndoles vivir una gran experiencia de compra, ya que en nuestra isla estará una persona elaborando la melcocha de la forma que lo hacen en Baños – Ambato, no de forma permanente solo en horas pico, ya que es un proceso que atrae a las personas y así podremos captar más la atención de los turistas logrando que sea parte de su experiencia al momento de irse del Ecuador y así sea motivo de comentario.



PÁGINA WEB



Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador "La Paila" en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.



Proyecto de comercialización de dulces tradicionales del Ecuador "La Paila" en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.



Como punto muy importante hemos considerado la imagen de la marca, diseñar la página Web, colocando en su mayor parte, links para que su acceso y manejabilidad, sea más fácil tanto para el navegador de mayor experiencia, que como para los principiantes, ya que debemos tomar en cuenta todos los factores existentes de nuestros consumidores.

Otro aspecto a considerar en el Retail Virtual es el del idioma de la página Web, por el momento contará con Español e Inglés.

En el sitio Web se creará una comunidad virtual, donde los clientes podrán expresar sus opiniones sobre LA PAILA. La cual nos ayudará a estar al tanto de sus inquietudes y mejorar los aspectos negativos que se puedan producir.

Nuestra Publicidad estará enfocada a todos los medios de comunicación existentes, tratando de hacer conocer el sitio Web y darle el realce que necesita

4.2. Programación

Tabla 4-2 Programación de Actividades

PROYECTO A INICIARSE EN ENERO DEL 2011		
ENERO	Ene-16	Ubicación de Publicidades en los carritos de equipaje
	Ene-17	Apertura del local en Pre-embarque
		Exposición de video publicitario en pantallas del aeropuerto
		Ubicación de Impulsadoras dentro de Pre-embarque
		Promociones por aperturas:
		* Muestras gratis
		* 2 x 1
FEBRERO	del 10 - 14	Ubicación de Impulsadoras dentro de Pre-embarque
		Promociones:
		* muestras gratis
		*Entrega de Souvenirs extras(por monto)
MARZO	03-Mar	Degustación de productos en horas pico (melcocha)
	14 y 19	Degustación de productos en horas pico (membrillo)
	28 y 31	Degustación de productos en horas pico (dulce de leche)
MAYO	del 4 - 8	Ubicación de Impulsadoras dentro de Pre-embarque
		Promociones:
		muestras gratis
		Entrega de Souvenirs extras (dependiendo del

		monto de compra)
JUNIO	1	Muestras gratis
	del 15 - 19	Ubicación de Impulsadoras dentro de Pre-embarque
		Promociones:
		* muestras gratis
		Entrega de Souvenirs extras (dependiendo del monto de compra)
JULIO	20 -25	2 X 1 en dulces seleccionados
OCTUBRE	27 -31	Entregas de Muestras gratis
		2 x 1 en dulces seleccionados
NOVIEMBRE	del 1 - 5	Muestras gratis
	del 1-8	Venta de dulces tradicionales de Noviembre
	del 1-8	Venta de Colada Morada
DICIEMBRE	del 1 -15	muestras gratis
		Entrega de Souvenirs extras (dependiendo del monto de compra)
	del 20 - 31	Entrega de Souvenirs extras (dependiendo del monto de compra)
		2 x 1 en productos seleccionados
		SORTEO

Fuente: Tabla elaborada por grupo "La Paila"

CAPITULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

PROYECCIÓN DE VENTAS

Para realizar el análisis de factibilidad y proyección de ventas inicialmente para el año 2010, hemos tomado datos históricos de entradas y salidas de extranjeros al Ecuador desde el año 2006, con estos datos más la tendencia incremental de turistas para este año y los estudios que hemos realizado sobre la aceptación y compra de nuestros productos. Podemos constatar que nuestros ingresos mensuales en meses buenos estarían alrededor del \$25M y en meses bajos de \$ 18M. Para esta proyección de ventas hemos ido discriminando de la siguiente manera:

- 1.- Ingreso y salida de turistas solo en la ciudad de Guayaquil.
- 2.- Turistas que realizan sus compras en Partida internacional.
- 3.- Extranjeros que comprarían souvenirs alimenticios a partir de \$10.

Cabe recalcar que la siguiente proyección es realizada en base a la venta mínima que se estima que sea de \$5.

Tabla 5-1 Presupuesto de Ventas

MESES	2006	2007	2008	2009	13.91%	MERCADO POTENCIAL PAILA 2010	AJUSTE	X DIA	50% COMPRA EN PRE EMBARQUE INTERNACIONAL	40% COMPRA EN MAS DE \$10 EN SOUVENIRS	COMPRA EN LA PAILA X HORA	INGRESO DE LA PAILA POR DIA	INGRESO DE LA PAILA POR MES
ENERO	78,856	84,070	92,378	87,719	99,921	24,980	23,481	783	391	157	7	783	\$ 23,481
FEBRERO	63,408	69,534	74,174	74,211	84,534	21,133	19,865	662	331	132	6	662	\$ 19,865
MARZO	63,504	74,929	77,946	73,724	83,979	20,995	19,735	658	329	132	5	658	\$ 19,735
ABRIL	62,108	67,788	67,567	74,552	84,922	21,231	19,957	665	333	133	6	665	\$ 19,957
MAYO	57,275	68,583	74,667	71,820	81,810	20,453	19,225	641	320	128	5	641	\$ 19,225
JUNIO	71,789	85,769	89,262	91,552	104,287	26,072	24,507	817	408	163	7	817	\$ 24,507
JULIO	89,829	101,088	109,250	105,077	119,693	29,923	28,128	938	469	188	8	938	\$ 28,128
AGOSTO	77,826	91,309	96,336	88,848	101,207	25,302	23,784	793	396	159	7	793	\$ 23,784
SEPTIEMBRE	65,198	64,966	73,757	66,428	75,668	18,917	17,782	593	296	119	5	593	\$ 17,782
OCTUBRE	66,538	72,365	79,814	68,107	77,581	19,395	18,231	608	304	122	5	608	\$ 18,231
NOVIEMBRE	65,359	73,273	83,458	76,967	87,673	21,918	20,603	687	343	137	6	687	\$ 20,603
DICIEMBRE	78,865	83,813	86,698	91,081	103,750	25,938	24,381	813	406	163	7	813	\$ 24,381
TOTAL	840,555	937,487	1,005,297	970,086	1,105,025	276,256	259,681						\$ 259,681

Fuente: Tabla elaborada por grupo "La Paila"

Como antes lo hemos mencionado nuestra SOUVENIR ALIMENTICIO CAJA PEQUEÑA tiene un costo de \$10 el cual será uno de los productos más apetecidos por los turistas hemos tomado el promedio de la compra mínima de un turista con la compra de la caja pequeña este nos da un valor promedio de compra por turista de \$7 la cual nos muestra otro panorama más comprometedor en cuestiones de ventas.

Tabla 5-2 Proyección de Ingresos

40% COMPRA MAS DE \$10 EN SOUVENIRS	COMPR A EN LA PAILA X HORA	INGRESO DE LA PAILA POR DIA	INGRESO DE LA PAILA POR MES
157	7	1,096	32,874
132	6	927	27,812
132	5	921	27,629
133	6	931	27,939
128	5	897	26,916
163	7	1,144	34,310
188	8	1,313	39,379
159	7	1,110	33,297
119	5	830	24,895
122	5	851	25,524
137	6	961	28,844
163	7	1,138	34,134
TOTAL			363,553

Fuente: Tabla elaborada por grupo "La Paila"

Sacando el promedio entre los valores más altos de la segunda proyección y los valores más bajos de la segunda proyección nos da un valor promedio de ingresos mensuales de \$26M aprox.

Además de haber realizado este tipo de proyección de ventas hemos hecho un comparativo en la cual se basa en experiencias vividas por personas que laboran en las zonas de pre-embarque y en base al método de observación que realizamos al inicio del proyecto para validar supuestos de compra de los turistas. Esta información nos sirve para analizar de otra manera nuestra proyección de ventas la cual da valores muy semejantes a la proyección antes mostrada.

Tabla 5-3 Tráfico de Pasajeros

DIAS	9 HORAS* DIA	# DE TURISTAS	C. PEQUEÑA	C. MEDIANA
LUNES	12 TURISTAS * HORA	108	\$ 1,080.00	\$ 1,200.00
MARTES	7 TURISTAS * HORA	84	\$ 630.00	\$ 720.00
MIÉRCOLES	7 TURISTAS * HORA	84	\$ 630.00	\$ 720.00
JUEVES	12 TURISTAS * HORA	108	\$ 1,080.00	\$ 1,200.00
VIERNES	7 TURISTAS * HORA	84	\$ 630.00	\$ 720.00
SÁBADO	12 TURISTAS * HORA	108	\$ 1,080.00	\$ 1,200.00
DOMINGO	7 TURISTAS * HORA	84	\$ 630.00	\$ 720.00
TOTAL A LA SEMANA		660	\$ 5,760.00	\$ 6,480.00
TOTAL AL MES		2640	\$ 23,040.00	\$ 25,920.00

Fuente: Tabla elaborada por grupo "La Paila" método de Observación

* Los días lunes, jueves y sábados son días de mayor afluencia de turistas.

Como conclusión los ingresos mensuales de LA PAILA oscilan entre los \$25M y para análisis de nuestro proyecto hemos tomado el mes de menor ingreso \$18M para analizar la factibilidad del negocio en base a los costos inmersos de LA PAILA.

Cabe recalcar que estas proyecciones de ventas no fueron calculadas con algún incremento por las activaciones que realizaremos en nuestro local.

5.1. Presupuesto del plan / Inversión

INVERSION TOTAL

Costos de Abrir el Negocio

Materia Prima	\$ 6.984,64
Papelería	\$ 216,76
Packing	\$ 3.123,00
Gastos de Marketing	\$ 200,91
Alquiler de Aeropuerto	\$ 5.500,00
Costo de Isla	\$ 4.000,00
Salarios	\$ 3.700,00
Servicios básicos	\$ 260,00
Muebles, Maquinarias y Equipos	\$ 6.713,00
Otros gastos	\$ 700,00
TOTAL	\$ 31.398,31

APORTE PROPIO	\$ 6.000,00
PRÉSTAMO	\$ 22.000,00

APORTE DE LOS SOCIOS

Socios	Efectivo	Bancos	TOTAL
Jorge San Martin	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
Ariana Solís	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Lexie Córdova	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Luis Vintimilla	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Wendy Pineda	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL	6.000,00	\$ 5.000,00	\$ 11.000,00

PRÉSTAMO BANCARIO				
Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 22.000,0
1	\$ 9.052,83	\$ 2.490,4	\$ 6.562,4	\$ 15.437,6
2	\$ 9.052,83	\$ 1.747,5	\$ 7.305,3	\$ 8.132,3
3	\$ 9.052,8	\$ 920,6	\$ 8.132,3	\$ 0,0

Banco: Banco de Guayaquil
Interés: 11,32%
Periodos: 3 AÑOS
Préstamo: \$ 22.000,00
AMORTIZACIÓN: (\$ 9.052,83)

BALANCE INICIAL		
AL 1 DE ENERO DEL 2011		
ACTIVOS:		
CORRIENTE		
CAJA	6.000,00	
BANCOS	5.000,00	
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	6.984,64	
INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES	3.339,76	
ANTICIPO A PROVEEDORES	4.400,00	
TOTAL CORRIENTE		25.724,40
FIJO		
MUEBLES Y ENSERES	1.135,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE OFICINA	3.562,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.016,00	
LOCAL COMERCIAL	4.000,00	
TOTAL ACTIVO FIJO		10.713,00
DIFERIDO		
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	114,00	
GASTO DE CONSTITUCION	294,00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		408,00
TOTAL ACTIVO		36.845,40
PASIVOS:		
CORRIENTE		
ALQUILER	1.100,00	
SERVICIOS BÁSICOS (AGUA, LUZ Y TELEFONO)	260,00	
CUENTAS POR PAGAR (OTROS)	700,00	
SUELDOS Y SALARIOS	3.700,00	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		5.760,00
A LARGO PLAZO		
PRÉSTAMO BANCARIO	22.000,00	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO		22.000,00
TOTAL PASIVO		27.760,00
PATRIMONIO:		
CAPITAL	9.085,40	
TOTAL PATRIMONIO		9.085,40
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		36.845,40

MUEBLES Y ENSERES			
Períodos	Depreciación	Dep. Acumulada	Valor en libros
0			1.135,00
1	113,50	113,50	1.021,50
2	113,50	227,00	908,00
3	113,50	340,50	794,50
4	113,50	454,00	681,00
5	113,50	567,50	567,50
6	113,50	681,00	454,00
7	113,50	794,50	340,50
8	113,50	908,00	227,00
9	113,50	1.021,50	113,50
10	113,50	1.135,00	0,00

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE OFICINA			
Períodos	Depreciación	Dep. Acumulada	Valor en libros
0			3.562,00
1	356,20	356,20	3.205,80
2	356,20	712,40	2.849,60
3	356,20	1.068,60	2.493,40
4	356,20	1.424,80	2.137,20
5	356,20	1.781,00	1.781,00
6	356,20	2.137,20	1.424,80
7	356,20	2.493,40	1.068,60
8	356,20	2.849,60	712,40
9	356,20	3.205,80	356,20
10	356,20	3.562,00	0,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Períodos	Depreciación	Dep. Acumulada	Valor en Libros
0			\$ 2.016,00
1	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 1.344,00
2	\$ 672,00	\$ 1.344,00	\$ 672,00
3	\$ 672,00	\$ 2.016,00	\$ 0,00

LOCAL COMERCIAL			
Períodos	Depreciación	Dep. Acumulada	Valor en Libros
0			\$ 4.000,00
1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 3.200,00
2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 2.400,00
3	\$ 800,00	\$ 2.400,00	\$ 1.600,00
4	\$ 800,00	\$ 3.200,00	\$ 800,00
5	\$ 800,00	\$ 4.000,00	\$ 0,00

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS VARIABLES	\$ 10.107,64
COSTOS FIJOS	\$ 5.976,76
PRECIO DE VENTA	\$ 7,00
UNIDADES PROYECTADAS DE VENTAS POR MES EN UNIDADE	2.640,00
PUNTO DE EQUILIBRIO DE UNIDADES A VENDER POR MES	1.879

5.2. Estado de resultados proyectados

Estado de Pérdidas y Ganacias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 259.681,00	\$ 277.858,67	\$ 297.308,78	\$ 318.120,39	\$ 340.388,82
Costos	\$ 139.745,50	\$ 150.769,80	\$ 162.676,05	\$ 174.862,80	\$ 188.750,25
Utilidad Bruta	\$ 119.935,50	\$ 127.088,87	\$ 134.632,72	\$ 143.257,59	\$ 151.638,57
Gastos	\$ 53.107,54	\$ 57.356,14	\$ 61.944,63	\$ 66.900,21	\$ 72.252,22
Utilidad Neta Operacional	\$ 66.827,96	\$ 69.732,72	\$ 72.688,09	\$ 76.357,39	\$ 79.386,35
Gastos Financieros (11,32)	\$ 2.490,40	\$ 1.747,53	\$ 920,57		
Utilidad Neta antes de Participación	\$ 64.337,56	\$ 67.985,19	\$ 71.767,52	\$ 76.357,39	\$ 79.386,35
15% Trabajadores	\$ 9.650,63	\$ 10.197,78	\$ 10.765,13	\$ 11.453,61	\$ 11.907,95
Utilidad Neta antes de Impuestos	\$ 54.686,93	\$ 57.787,41	\$ 61.002,39	\$ 64.903,78	\$ 67.478,40
Impuestos a la Renta (25%)	\$ 13.671,73	\$ 14.446,85	\$ 15.250,60	\$ 16.225,94	\$ 16.869,60
Utilidad Neta	\$ 41.015,19	\$ 43.340,56	\$ 45.751,79	\$ 48.677,83	\$ 50.608,80

5.3. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN

FLUJO DE CAJA

	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 259.681,00	\$ 277.858,67	\$ 297.308,78	\$ 318.120,39	\$ 340.388,82
Costos Fijos y gastos	\$ 190.911,34	\$ 206.184,25	\$ 222.678,99	\$ 240.493,31	\$ 259.732,77
Depreciación	\$ 1.941,70	\$ 1.941,70	\$ 1.941,70	\$ 1.269,70	\$ 1.269,70
Intereses	\$ 2.490,40	\$ 1.747,53	\$ 920,57		
Utilidad antes de Impuestos	\$ 64.337,56	\$ 67.985,19	\$ 71.767,52	\$ 76.357,39	\$ 79.386,35
Impuestos (15%) trabajadores	\$ 9.650,63	\$ 10.197,78	\$ 10.765,13	\$ 11.453,61	\$ 11.907,95
Impuestos (25%) a la renta	\$ 13.671,73	\$ 14.446,85	\$ 15.250,60	\$ 16.225,94	\$ 16.869,60
Utilidad Neta	\$ 41.015,19	\$ 43.340,56	\$ 45.751,79	\$ 48.677,83	\$ 50.608,80
Depreciación	\$ 1.941,70	\$ 1.941,70	\$ 1.941,70	\$ 1.269,70	\$ 1.269,70
Amortización	\$ 6.562,43	\$ 7.305,30	\$ 8.132,26		
FLUJO NETO	\$ 36.394,46	\$ 37.976,96	\$ 39.561,24	\$ 49.947,53	\$ 51.878,50

TMAR

25%

VAN

\$ 102.903

Índice de Rentabilidad

\$ 102.903,36

\$ 3,28

Mayor a uno se acepta

TIR

119,41%

\$ 31.398,31

Período de recuperación en años		
Años	Valor	Ing. Acum
0	-\$ 31.398,31	
1	\$ 33.430,80	\$ 33.430,80
2	\$ 34.915,38	68.346,18
3	\$ 36.390,64	104.736,83
4	\$ 49.947,53	154.684,36
5	\$ 51.878,50	206.562,86

-\$ 2.032,49

-0,061

\$ 33.430,80

Tiempo de Recuperación

9 meses

0,9

5.4 Justificación de la inversión

La inversión de \$31.398,31 dólares que se la cubrirá por medio de un préstamo de \$22.000,00 al Banco de Guayaquil mas el aporte de los socios, para poder cubrir los pagos que nos exige el aeropuerto de 4 meses de adelanto que corresponden a derechos de llave, garantía y el mes de depósito de la isla, además de los pagos a nuestros proveedores y los gastos que se incurrirán en el inicio del negocio.

5.5. Recuperación de inversión

La inversión se recuperara en el primer año como podemos revisar en el Flujo de caja, se recuperara la inversión en el primer año porque al sacar nuestro estimado de ventas de acuerdo a la cantidad de extranjeros que salen del país y lo que estarían dispuestos a pagar, estimamos ingresos anuales de \$ 259.681,00 con un Flujo Neto de \$ 36.394,46 lo cual nos ayudara a cubrir nuestra inversión en los primeros 9 meses.

CONCLUSIONES:

DULCES LA PAILA, explotara un nuevo mercado, dando a conocer las dulces raíces del Ecuador, no solo ofreciendo los dulces artesanales del país sino también creando una marca que los identifique dentro y fuera del mismo.

- El mercado meta del proyecto son los turistas extranjeros que vienen de visita al Ecuador y que regresan a su país por el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, que ya han consumido y que no han consumido los dulces artesanales tradicionales alguna vez. Este mercado objetivo presentó en la investigación de mercado un 83% de aceptación de compra.
- La presentación que los extranjeros prefieren los dulces con buenos y llamativos empaques que reflejen los altos estándares de calidad que manejamos y el lugar de compra preferido por ellos en el aeropuerto es el área de Preenbarque con un 55% por parte de los hombres y un 57% por parte de las mujeres dándonos así un punto medio de 56% total.
- Como un enfoque social adquiriremos nuestros dulces por parte de proveedores de la mejor calidad de las principales provincias del país, apoyando así al artesano y dando más fuentes de trabajo al país. El organigrama del proyecto cuenta con un nivel de jerarquía.
- El VAN del proyecto resulta positivo y la TIR es mayor que la TMAR en ambos tipos de flujos de caja: Flujo del proyecto tiene VAN de \$ 102.903, TIR de 119,41% y TMAR de 25%

RECOMENDACIONES

- Realizar un contrato donde se establezca un precio fijo con los proveedores que beneficie a ambas partes.
- El enfoque de las campañas de marketing del proyecto debe recalcar el nacionalismo y lo tradicional del producto.

Por último se recomienda invertir en el proyecto debido a las siguientes razones:

- El proyecto demostró ser rentable y su rendimiento es mayor que el exigido por la TMAR.
- Ecuador tiene ventaja comparativa en productos agrícolas.

Hay una gran aceptación por parte del grupo objetivo en cuanto a los nuevos Souvenir alimenticios

BIBLIOGRAFÍA

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Alfajor>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Rompopo>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>
<http://www.ecuadorextremo.com/provincias>
www.bce.fin.ec
www.turismo.gov.ec
[http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidad
es/2001/09/06/35349.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidad_es/2001/09/06/35349.php)
www.tagsa.aero/
www.gabianny.com/
www.hojaverdedarkchocolate.com/
www.confiteca.com/
www.republicadelcacao.com/
www.carozzi.cl/costa/
www.cacaoyere.com/
Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 (MINTUR)
Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, el camino al éxito
www.turismo.gov.ec/
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1110/1/2131.pdf>
[http://www.eluniverso.com/2008/07/14/0001/12/B6E8E30015884941BC290DFA
D45953E3.html](http://www.eluniverso.com/2008/07/14/0001/12/B6E8E30015884941BC290DFA
D45953E3.html)
<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1972&Let=>
<http://www.elcomercio.com/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=29231>
[http://www.telegrafo.com.ec/economiasolidaria/noticia/archive/economiasolidaria/
2009/11/08/Municipios-dan-atenci_F300_n-a-productores.aspx](http://www.telegrafo.com.ec/economiasolidaria/noticia/archive/economiasolidaria/
2009/11/08/Municipios-dan-atenci_F300_n-a-productores.aspx)
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4879/1/7650.pdf>

ANEXOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Entrevistas a Profundidad – Proveedores

CUENCA – ECUADOR

(ENTREVISTA CON PROVEEDORES)

"EL SUSPIRO"

La tienda "El suspiro" ofrece dulces típicos todo el año se encuentra ubicado en Hno. Miguel 6-81 y Presidente Córdova, con 20 años de experiencia en la elaboración de estos dulces. Su propietaria nos indicaba que Hay dulces que su proceso de producción demora un día (membrillo, frutitas, etc.) y hay otros que son 2 días (enrollados de manjar, hostias, quesitos)

Los turistas son los que más adquieren estos dulces ellos prefieren los quesitos y los enrollados, a los extranjeros les encantan estos dulces, entre sus clientes nos cuenta que adquieren sus productos para enviar a china, Francia, Holanda, en general a Europa.

Las fechas en que sus ventas son más altas son en Diciembre y en Junio por la fiesta de Corpus, Sus ventas diarias ascienden de \$200 - \$250, pero entre semana donde no hay muchos turistas o días que se llamarían "malos" las ventas son de \$30 - \$50.

En general la elaboración de estos dulces les deja una ganancia de \$ 0,20 - \$0,40 por dulce, lo cual indica es poca la ganancia que les deja la venta de dulces.

Los dulces más perecibles son: quesadillas, roscas de viento. A diferencia de los otros dulces que su duración es de 8 a 15 días, mientras que el membrillo tiene una duración de 1 mes. En la tienda venden cajitas artesanales para quien desee llevar los dulces en mejor presentación las cuales tienen un precio de \$ 1,30 a \$ 5.

Le preguntamos qué opina acerca de nuestro proyecto "La Paila", ella piensa que tendríamos muy buena acogida, ya que según su experiencia estos dulces tiene muy buena acogida con los extranjeros. Si nosotros decidiéramos escogerla como uno de nuestros proveedores entre las bases de la negociación señalo que por cada ciento de dulces nos reduciría \$1 y una vez que verifiquen el deposito ella se encarga de mandarnos los productos por vía aérea asegurándonos que los productos estarán empacados de tal manera que llegaran en perfectas condiciones, pero siendo nosotros quien nos encarguemos de los costos de transporte que son de \$3 - \$5.

Por último "El suspiro" cuenta con una gran variedad de dulces como lo son:

- Alfajores
- Quesitos de manjar
- Enrollados de manjar
- Frutitas
- Cocadas
- Planchados
- Quesadillas
- Roscas de Viento
- Bocaditos de: Piña, Babaco, Maní, Chocolate, Coco.
- Membrillo
- Turrónes
- Hostias



ROCAFUERTE – MANABI

(ENTREVISTA CON PROVEEDOR)

Rocafuerte es un pequeño cantón perteneciente a la provincia de Manabí caracterizado por su ímpetu en generar fuentes de ingresos a través de diversas actividades entre ellas la producción de dulces, cabe destacar que este último representa un atractivo turístico. Por lo que se evaluó la factibilidad económica – financiera de la agrupación de productores de dulces.

Los dulces tradicionales originarios de este cantón, son tienen los siguientes: Limón relleno con manjar, Alfajor, Huevos mollos o Alfefiques, Bocadoillos, Dulces de guineo, camote, y piña, Galletas de almidón.



Uno de los principales productores de dulces es el señor Washington Chávez con 45 años de edad, quien sigue la tradición de la señora Fanny Holguín, una rocafortense de 73 años. Su madre le enseñó hace 40 años el procedimiento y es una de las pocas que aún preparan limones

rellenos, cuyo ciento los vende hasta en 40 dólares y aproximadamente desde hace 15 años se dedica a la producción y comercialización de los dulces.

La rutina de Washington para la producción de dulces se divide en dos partes; 8am a 11.30am y de 3pm a 8.30pm. La experiencia de los años en este negocio ha hecho que la elaboración de los mismos sea fácil y sencillo.

El aproximado de ventas de los dulces es de 100 a 150 dólares diarios, y los principales clientes son las personas que viajan de la sierra y los extranjeros en especial los estadounidenses. Los días que se incrementa la producción y elaboración de los dulces son los días de Agosto (Las personas de la sierra están de vacaciones y viajan a la costa) y Noviembre (Días de los difuntos, la fluidez de extranjeros tanto internos y externos incrementa).

Los dulces que se produce en la dulcería Rocafuerte son:

- Alfajores
- Bocadillos
- Troliches de coco
- Limón relleno de manjar
- Turrón
- Huevo Moyo
- Cocada de lecha y blanca
- Rompopo
- Manjar
- Suspiros

Para entregar el producto, usa funditas de papel de despacho que cuestan un dólar, y en otra presentación más grande que son las tarrinas transparentes.

La amabilidad y la experiencia del señor Washington, hace que sus clientes sean fieles a sus dulces y con esto aprovecha el marketing boca a boca que le ha sido también uno de los factores por el cual ha permanecido constantemente en el negocio de los dulces en Rocafuerte.





Entrevistas a Profundidad - Turistas

1.- País de origen: Estados Unidos de América.

Personas entrevistadas: 1.

Género: Hombre.

Edad aprox: 50 a 60 años.



¿Qué fue lo que le motivo al venir al Ecuador?

Conocer las Islas Galápagos

¿Por qué medio se informaron de Ecuador?

Por medio de Internet cuando investiga acerca de las Islas Galápagos.

¿Qué es lo que más le ha gustado de Ecuador?

Era su segunda visita al Ecuador arribó desde Quito, luego viajó hacia Galápagos y su partida la hacía desde Guayaquil.

Lo que más le gustó de Ecuador fueron las islas y Otavalo, en Quito no recorrió mucho la ciudad, mientras que en Guayaquil solo había visitado el malecón 2000.

¿Han probado dulces ecuatorianos?

En las 2 ocasiones que visitó Ecuador nunca ha probado los dulces tradicionales, ni la comida típica.

¿Compra usted recuerdos para sus familiares cuando regresa a su país?

Como Souvenirs compra ropa, sombreros panameños, joyería.

¿Compraría usted dulces a sus familiares en el aeropuerto como Souvenirs?

El no compraría dulces como souvenirs

2.-País de origen: Estados Unidos de América.

Personas entrevistadas: 1.

Género: Hombre.

Edad aprox: 45 a 50 años.



¿Qué fue lo que le motivo al venir al Ecuador?

Una propuesta de Trabajo

¿Por qué medio se informaron de Ecuador?

Por medio de amigos que trabajan en Ecuador

¿Qué es lo que más le ha gustado de Ecuador?

Lo que más le gusta del Ecuador es el clima, en que cada región del país es un clima diferente, le gusta la amabilidad de la gente, la comida (yapingacho, encebollado, ceviches).

¿Han probado dulces ecuatorianos?

En cuanto a los dulces siempre trata de probar algo nuevo, ha probado cocadas y membrillos en Riobamba, menciono que son diferentes a los dulces tales como el chocolate a lo que está acostumbrado.

¿Compra usted recuerdos para sus familiares cuando regresa a su país?

Como Souvenirs compra ropa, sombreros panameños.

¿Compraría usted dulces a sus familiares en el aeropuerto como Souvenirs?

Piensa que es muy buena idea regalar dulces tradicionales como souvenirs.

3.-País de origen: Chile.

Personas entrevistadas: 1.

Género: Hombre.

Edad aprox: 30 a 35 años.



¿Qué fue lo que le motivo al venir al Ecuador?

Conocer las playas, en especial Montañita.

¿Por qué medio se informaron de Ecuador?

Por amigos que viajaron antes a Ecuador.

¿Qué es lo que más le ha gustado de Ecuador?

Lo que más le gusta del Ecuador es el clima.

¿Han probado dulces ecuatorianos?

No, pero si le gustaría probarlos

¿Compra usted recuerdos para sus familiares cuando regresa a su país?

Camisetas, llaveros, etc.

¿Compraría usted dulces a sus familiares en el aeropuerto como Souvenirs?

Si compraría dulces para regalar en su país pero en el área de registro, más no en el pre embarque.

¿Qué tipo de medio le gustaría que utilicen para publicidades en el aeropuerto?

Piensa que si se colocan publicidades en los plasmas del aeropuerto si llamarían su atención, claro que no de igual manera que una impulsadora.

4.- País de origen: Colombia.

Personas entrevistadas: 1.

Género: Hombre.

Edad aprox: 30 a 35 años.



¿Qué fue lo que le motivo al venir al Ecuador?

Buenos comentarios de sus amigos.

¿Por qué medio se informaron de Ecuador?

Por su mejor amiga que vive en Guayaquil.

¿Qué es lo que más le ha gustado de Ecuador?

Lo que más le gusto de Ecuador es su clima, el calor y que es un país costero.

¿Han probado dulces ecuatorianos?

No, pero si le gustaría probarlos

¿Compraría usted dulces a sus familiares en el aeropuerto como Souvenirs?

Si compraría dulces para regalar en su país.

5.- País de origen: Estados Unidos de América.

Personas entrevistadas: 1.

Género: Hombre.

Edad aprox: 60 a 65 años.



¿Qué fue lo que le motivo al venir al Ecuador?

Una propuesta de Trabajo

¿Por qué medio se informaron de Ecuador?

Internet y amigos de trabajo

¿Qué es lo que más le ha gustado de Ecuador?

Las playas de Manta, la cerveza y la comida (encebollado, ceviches).

¿Han probado dulces ecuatorianos?

Si en Manta las cocadas

¿Compra usted recuerdos para sus familiares cuando regresa a su país?

El preferiría comprar como souvenirs sombreros y otros tipos de recuerdos

¿Compraría usted dulces a sus familiares en el aeropuerto como Souvenirs?

El preferiría comprar como souvenirs sombreros y otros tipos de recuerdos, ya que tiene miedo a que como dulces se los quiten y los tiren al llegar a su país y porque los dulces se comen y no te quedan como un recuerdo para siempre.

6.- País de origen: Belga

Personas entrevistadas: 2.

Género: Hombre y mujer (pareja de esposos).

Edad aprox: 60 a 65 años.



¿Qué fue lo que le motivo al venir al Ecuador?

Un tour

¿Por qué medio se informaron de Ecuador?

Se enteraron por la agencia de viajes su ruta comenzó en Quito - Amazonía – Cuenca – Guayaquil – Islas Galápagos y sale desde Guayaquil.

¿Qué es lo que más le ha gustado de Ecuador?

Disfruto mucho de este viaje porque cree que es el mejor de todos los que ha hecho. Disfruto mucho de la comida.

¿Han probado dulces ecuatorianos?

Ella no gusta de ningún tipo de dulce pero a su esposo si le gustan.

¿Compra usted recuerdos para sus familiares cuando regresa a su país?

El preferiría comprar como souvenirs sombreros y otros tipos de recuerdos

¿Compraría usted dulces a sus familiares en el aeropuerto como Souvenirs?

Piensan que no comprarían dulces para llevar porque en su país se producen los mejores dulces, repostería, panadería. **Son muy Nacionalistas.**

7.- País de origen: Belga

Personas entrevistadas: 1.

Género: Hombre.

Edad aprox: 45 a 50 años.



¿Qué fue lo que le motivo al venir al Ecuador?

Una oferta de trabajo

¿Por qué medio se informaron de Ecuador?

Por medio de Internet y sus amigos.

¿Qué es lo que más le ha gustado de Ecuador?

Lo que más le gusta de Ecuador es su naturaleza, su comida.

¿Han probado dulces ecuatorianos?

Si ha probado los dulces tradicionales de Ecuador, y si le han gustado.

¿Compraría usted dulces a sus familiares en el aeropuerto como Souvenir?

Piensa que no es una buena idea regalar dulces como Souvenir, sobre todo porque en su país se producen los mejores dulces.

8.- País de origen: Estados Unidos de 8

Personas entrevistadas: 2

Género: Hombre y mujer (pareja).

Edad aprox: 45 a 55 años.



¿Qué fue lo que le motivo al venir al Ecuador?

Lo que nos motivo a venir fue las Islas Galápagos por la variedad de especies que existe en un pequeño territorio.

¿Por qué medio se informaron de Ecuador?

Bueno nos enteramos del Ecuador por medio de la agencia de viaje.

¿Han probado dulces ecuatorianos?

No, pero si lo vamos hacer.

¿Les interesaría probar dulces ecuatorianos?

Si nos gustaría probar los dulces pero más sabemos sobre chocolates y no de los demás.

¿Estarían dispuestos a comprar dulces ecuatorianos en una tienda ubicada en el aeropuerto y con una buena presentación?

Si los compraríamos, especialmente para regalar a nuestros seres queridos.

9.-Personas entrevistadas: 1

Género: Mujer

Nombre del entrevistado: Evelyn.

Edad: 28 años

País de origen: Bélgica.



¿Qué le motivó venir al Ecuador?

La variedad de especies que hay. Es un país pequeño en donde se puede encontrar montañas, hay costa, sierra, el oriente y en especial las Islas Galápagos ya que son reconocidas en casi todo el mundo. Además las distancias para ir a una región distinta es muy poca.

¿Por qué medio se informaron de Ecuador?

Por medio de agencias de viaje y amigos.

¿Has probado los dulces ecuatorianos?

Pero por supuesto, me parecen muy ricos y tienen gran variedad pero no recuerdo el nombre. Como postre que casi siempre he comido es el de 3 leches, los otros dulces no recuerdo.

Cuando tu ya te regresas a tu país de origen, ¿Llevas algún recuerdo o dulce del país que estuviste de visita?

Si, compro ropa de Otavalo, sombreros, chocolate que siempre piden.

¿A quién le llevas a regalar los recuerdos o dulces que compraste en el país que visitaste?

Por lo general siempre les llevo a regalar a amigos y a familiares.

Si tú encuentras una tienda en el aeropuerto, específicamente en el área de pre embarque, que vendan todos los dulces ecuatorianos. ¿Estarías dispuesta a comprarlos como para regalar a tus seres más cercanos o amigos?

Pero por supuesto, hay a veces que no alcanzamos a comprar recuerdos o dulces que nuestros familiares o amigos nos piden por el corto tiempo que uno visita un lugar.

¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por un recuerdo o dulce de tradición ecuatoriana?

Aproximadamente unos 10 a 20 dólares cada uno.

10.-Personas entrevistada: 2

Género: Hombre y mujer (pareja).

Nombre de los entrevistados: Mariela

Edad aprox: 28 - 35 años

País de origen: Argentina.



¿Qué les motivo venir al Ecuador?

Por lo general lo que nos motivó venir al Ecuador fueron las playas, especialmente: Manta, Portoviejo, Montañita y entre otras que en este momento no recuerdo.

¿Por qué medio se informaron de Ecuador?

Nos enteramos por unos amigos que hace un tiempo vinieron a conocer y se quedaron impresionados, además averiguando por medio de las agencias de viaje y muy poco por internet.

¿Han probado los dulces ecuatorianos?

No, porque recién tenemos poco tiempo que llegamos y más nos hemos dedicado a tomarnos fotos, a caminar, pero si estaríamos dispuesto a comer.

Cuando Uds. Ya están por regresar a su país de origen, ¿Llevan algún recuerdo o dulces del país que estuvieron de visita?

Si, casi siempre.

¿A quienes les llevan a regalar los recuerdos o dulces que compraron en el país que visitaron?

Bueno, por lo general llevamos más a nuestros familiares y muy pocos a los amigos.

Si encontrarían una tienda en el aeropuerto, específicamente en el área de pre embarque, que vendan todos los dulces ecuatorianos. ¿Estarían dispuestos a comprarlos como para regalar a sus seres más cercanos o amigos?

Si, nos parece agradable la idea.

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un recuerdo o dulce de tradición ecuatoriana?

Con relación a Argentina, Ecuador nos parece un país barato a pesar que está dolarizado. Pagariamos lo que se nos ponga en percha.

Focus Groups

FOCUS EXTRANJEROS



¿De qué país eres?

Rommel - México (22 años)

Alejandra – México (22 años)

Israel – México (23 años)

Crisseli – México (22 años)

Guillermo – Francia (21 años)

Louis – Francia (24 años)

Geomari – Estados Unidos (23 años)

¿De qué país eres?

Intercambio estudiantil.

¿Cuánto tiempo tienen en el país?

1 año

¿Qué es lo que más les gusta?

1. Música
2. Comida
3. Farra
4. Playas

¿Qué lugares turísticos ha visitado?

- Cuenca
 - Parque Nacional
- Quito
 - Mitad del Mundo
 - Panecillo
 -
- Montañita
- Baños
- Guayaquil
 - Parque Histórico
 - Malecón
 - Las Peñas
 - Iglesias
 - Parques

¿Prefieren comidas de Sal o Dulce?

Sal, pero también les gustan los dulces, después de la sal

Para los que contestaron de Sal ¿Que tipos de Comidas?

1. Encebollados
2. Cangrejos
3. Seco de Pollo
4. Arroz con Menestra y Carne Frita

Para los que contestaron de Dulce ¿Qué tipos de Dulce?

Nada

¿Qué tipos de Dulces Tradicionales Ecuatorianos han probado?

- Melcocha
- Membrillo
- Colaciones
- Dulce de leche

¿Cuáles son sus favoritos?

- Melcocha
- Membrillo
- Colaciones

¿Por qué les gustan?

Porque saben rico

¿Dónde los probaron?

- Baños
- Cuenca

Prueba de Producto

Hemos llegado a la parte donde les daremos a degustar los diferentes tipos de dulces hechos a paila para que nos puedan decir sus opiniones.

Degustación

¿Qué les pareció los dulces, les gusto el sabor, les cambiarían algo?

Están riquísimos, no les cambiaría nada.

¿Cuál es su preferido?

El de guayaba, la melcocha y el maní

¿Creen que se le debería poner algo adicional?

Pues no, solo decir en donde los venden (risa)

¿Le cambiarían algo en la presentación?

Deberían venir en una presentación más bonita. Hasta para dar de regalo

Prueba de Concepto de Comunicación

¿Compraría usted este tipo de Dulces como un Souvenir?

Si, porque sería un bonito regalo para nuestros amigos y familiares

¿A qué precio comprarían este producto?

No importa el precio, con que sea llamativo, bonito y rico.

¿Cuál cree usted que sería el empaque más adecuado para estos dulces?

Unas cajas o bolsitas bonitas

¿Qué tipo de empaque le gustaría que tenga para guardarlo como un recuerdo?

Tagua

En las que vienen los Panamá Hats

¿En qué área del aeropuerto preferiría usted encontrar un stand de dulces tradicionales?

1. En Pre embarque - 4
2. En espera - 2

INFORMACIÓN SECUNDARIA

INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR CRECE EN UN 14% EN EL PRIMER TRIMESTRE

La llegada de visitantes extranjeros al Ecuador sigue el ritmo de crecimiento con el que inició este año, al pasar de 235.654, registrados en el primer trimestre de 2009, a 268.425 en igual período de 2010.

Según datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración al Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo, estas cifras muestran un crecimiento del 13,91 por ciento.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de enero de este año con 96.092, seguido de febrero con 89.912 arribos y de marzo con 82.421; no obstante, fue el mes de febrero que registró un incremento del 21,16% con relación al mismo mes de 2009.

Principales Mercados

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2010 se encuentran Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 21,16; 20,49; y 16,03% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores porcentuales relativos de 4,66; 2,39; 1,84; y 1,62%, respectivamente.

En el caso del mercado colombiano se evidencia un 40,9% de crecimiento con respecto al período enero-marzo de 2009, al pasar de 39.054 llegadas a 55.010, llegadas. Así, el turismo receptor en el Ecuador mantiene su tendencia de crecimiento, lo que permitirá cumplir la meta cuando menos retomar el número de turistas que ingresaron en 2008; es decir 1'005.297, que generen un ingreso de divisas por alrededor de 860 millones de dólares.

Para ello, esta Secretaría de Estado emprendió una agresiva estrategia de promoción en el exterior, con una firme presencia del Destino Ecuador. Las primeras acciones se desarrollaron en las Ferias FITUR, de España; e ITB, en Berlín; que se desarrollaron en enero y marzo de este año, respectivamente.

Es importante señalar que las políticas que aplica el Ministerio de Turismo apuntan a lograr el desarrollo de una actividad sostenible, que conjugue el desarrollo humano, ambiental y económico, tarea que se complementará con los esfuerzos que despliega la empresa privada para brindar servicios de calidad.

AUTOREFLEXION:

Después de avizorar un buen panorama para el turismo receptivo en el Ecuador, damos en marcha nuestro proyecto de la creación de una nueva marca para dulces tradicionales del Ecuador que será distribuido por medio de un local comercial que estará ubicado dentro de las instalaciones del Aeropuerto.

Conocemos que el año pasado no fue un buen año para el turismo mundial pero mediante observaciones que hemos realizado y con fuertes sustentos como el MINTUR 2010 – 2014 o el PIMTE 220 y otros tipos de información que veremos a continuación nos dan pie para dar marcha nuestro proyecto.

Escrito por Dirección Nacional de Comunicación Social

Jueves, 08 de abril de 2010

Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 (MINTUR)

COMENTARIOS DE EXPERTO EN MARKETING TURISTICO

La Marca País es el mayor éxito del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador. Así lo explicó Joseph Chías, Consultor Internacional de Marketing Turístico y autor del Plan, que hoy participa en reuniones de Validación de las Nueva Estrategias de Marketing que el Ministerio de Turismo aplicará entre el 2010 y 2014.

Joseph Chías quien ofreció una entrevista para el Segmento Noticias Al Día del Portal de esta Cartera de Estado, dijo que "Su continuidad en el tiempo ha sido el éxito de la Marca. Una Marca gráfica atractiva y memorable, no exótica, ni antigua. La gente la recuerda con facilidad" manifestó.

Para este experto en marketing turístico se ha logrado posesionar la utilización de la Marca y de los Cuatro Mundos como elementos estratégicos de mercado, reconocida en foros, ferias y conferencias internacionales.

"Bajo estos conceptos la apuesta principal del Ecuador sigue siendo la misma y se resume como un país que concentra por kilómetro cuadrado la mayor diversidad natural. Es un país con una gran base cultural y eso es lo que les hace diferente de Costa Rica. Es un país donde todo está cerca y esto les hace diferentes de Brasil y además está lo que se llama estilo ecuatoriano de vivir. Yo creo que todo esto lo refleja la Marca y además ha intentado reflejar también otra cosa, una combinación entre lo que sería un destino con pasado, con historia, con naturaleza y la modernidad" señaló Chías.

"Veo que la Marca Turística del Ecuador se encuentra en interacción con el público, en instancias internas del Ministerio de Turismo, del país en el exterior. Por esta razón es esencial seguir aplicando estrategias para hacerse conocer, reconocer y para que se quede en la memoria de un modo inmediato y acumulativo" puntualizó el experto.

Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, el camino al éxito

Ecuador ha dado un salto cualitativo y cuantitativo después de la implementación parcial del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE y obtenido un reconocimiento que antes no lo tenía.

Se ha logrado un 68% de los objetivos y propósitos estratégicos programados en el PIMTE, cifra que se considera muy buena; se han diversificado los mercados emisores hacia el Ecuador y si bien no se ha llegado a la meta, el camino está trazado para ello.

El país ha obtenido una presencia importante en Europa central y EEUU que no existía antes, lo cual ha sido muy beneficioso para el aumento de llegadas internacionales, la estadía del turista y el crecimiento en las cifras de gasto, que por cierto, se triplicó en estos mercados, demuestran que las metas eran alcanzables.

Escrito por Dirección Nacional de Comunicación Social

Viernes, 12 de junio de 2009

EL X FESTIVAL MUNDIAL DE OBSERVACIÓN DE BALLENAS SE PROMOCIONÓ EN GIRA POR EL MUNDO ANDES NORTE



Entre amorfinos y ritmos que evocan alegría se promocionó el Décimo Festival Mundial de Observación de Ballenas que arranca en Puerto López, provincia de Manabí, el 22 de junio y culmina en octubre próximo.

En una gira que los llevó por las ciudades de Tulcán, Ibarra y Quito, la Dirección de Turismo, el Gobierno Municipal del Cantón Puerto López, el Concejo Provincial de Manabí, la Cámara de Turismo capítulo Puerto López y Operadores Turísticos, invitaron a ecuatorianos y extranjeros a disfrutar de este maravilloso espectáculo que brindan los cetáceos durante cuatro meses en las costas ecuatorianas.

En Quito, en el auditorio del Consejo Provincial, el grupo "Mentaos de la Manigua" ofrecieron a los presentes el son de la música, la danza y los amorfitos, entregando en cuerpo y alma ese rico folclor de la tierra del viejo luchador Eloy Alfaro, siguiendo su ejemplo para el intercambio cultural y cívico participando activamente en la unión y en la transformación de nuestro querido país.

Gina Molina en representación de la Dirección Provincial de Turismo invitó a los turistas nacionales y extranjeros a visitar Puerto López, a admirar este espectáculo de ecoturismo y animó a los turistas a recorrer Manabí que cuenta con 382 atractivos turísticos.

La denominación de la "Ruta del Agua" tiene una enorme trascendencia en la visión del turismo sostenible que el Ecuador ha decidido impulsar a través del PLANDETUR 2020, que se propone sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador y potenciar un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza, posicionando a nuestro país como un destino turístico sostenible líder altamente diverso.

Gonzalo Bustos representante del Prefecto de Pichincha, quien recibió el famoso sombrero de paja toquilla, icono de Manabí, dijo que "es clave trabajar en equipo, porque está conciente que es un gran reto asumir el desarrollo de una localidad mediante el desarrollo del turismo sostenible"

El Avistamiento de Ballenas, es una actividad ecoturística sustentable de gran importancia para la población costera del Ecuador, que inició en los años 80 con la participación de pescadores artesanales y que hoy se ha convertido en una de las actividades turísticas más esperadas cada año.

Ahora quienes desean observarlas, visitan en esta temporada la isla de la Plata, Puerto Cayo, Puerto López, Bahía de Caráquez y San Vicente en la provincia de Manabí; así como Esmeraldas, Guayas, Santa Elena y El Oro, para disfrutar de este espectáculo natural, ofrecido por miles de ballenas que viajan anualmente, desde la Antártica hacia la zona ecuatorial del Océano Pacífico.

La organización de esta gira es el resultado de una alianza estratégica entre gobiernos, locales, el Ministerio de Turismo y la empresa privada de Manabí.

Escrito por Dirección Nacional de Comunicación Social

Viernes, 12 de Junio del 2009

27 TAXIS EN LONDRES PROMOCIONAN EL DESTINO ECUADOR



Londres, 15 de abril 2010.- 27 taxis promocionan la Marca Turística del Ecuador recorriendo las calles de Londres (Reino Unido). Está es una estrategia que el Ministerio de Turismo inicio desde noviembre del año pasado, coadyuvando de esta manera a tener un "brain awareness" (crear conciencia) del país como destino turístico en los londinenses.

Publicidad en los taxis

La publicidad en taxis se ha convertido en el centro de muchas campañas de posicionamiento de productos y nuevas tecnologías. Este medio de transporte pasa el 90% de sus actividades recorriendo vías principales dominando así los lugares claves de mercado y áreas de negocios.

Los 27 taxis que transitan por las calles de Londres lucen la marca turística Ecuador y están decorados en su exterior con los atractivos culturales y naturales de los Cuatro Mundos que reflejan la megadiversidad de uno de los destinos más sostenibles del planeta.

Natalia Santamaría, directora de Promoción Turística explica que esta es una estrategia de marketing que el MINTUR viene realizando en el mercado de Reino Unido hasta octubre de 2010. "El objetivo es promocionar Ecuador como el destino turístico más responsable y sostenible del mundo, de acuerdo a lo planteado en el Plan Integral de Marketing 2010-2014".

Cabe señalar que los 27 taxis que promocionan el Destino Ecuador poseen motores híbridos que permiten que sus emisiones sean equilibradas a través de un sistema ofrecido por TaxiMedia en conjunción con The Carbon Neutral Co.

Adicionalmente, la flota de Ecuador también ayuda a proporcionar a los residentes de Londres una alternativa para aliviar la congestión y disminuir el impacto ecológico generado por el tráfico urbano.

Taxi Marketing

El marketing en taxis es una clase de publicidad invasiva y preactiva, que saturará el mercado en el día y la noche, a lo largo de todo el año, el propósito es comprensivo, difundir e influenciar.

Los taxis ofrecen un contacto visual en mensajes movibles creando publicidad principal en ciudades céntricas, este medio de transporte está siempre presente en todos los lugares donde existan personas por lo cual la visibilidad del producto será garantizada.

El perfil de las personas que viajan al menos una vez en taxi es:

Las personas que viajan en taxis en Londres una vez al mes o más son:	
Personas que han realizado vuelos aéreos con propósitos de negocios	280%
Personas cercanas a obtener un título o calificación más alta	135%
Personas que gastan £20.000 o más en sus carros	122%
Personas que han gastado £ 2.500 o más en sus vacaciones	98%
Personas que poseen su propio terreno	50%

**ESCRITO POR DIRECCIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
JUEVES, 15 DE ABRIL DEL 2010**

ECUADOR CAPTARÁ EL TURISMO MUNDIAL EN EVENTO "GUAYAQUIL A TODA VELA"



Guayaquil, 27 de octubre 2009.- Guayaquil captará la atención del turismo mundial mediante el evento marítimo "Velas Sudamérica 2010", lo que traerá consigo la llegada de visitantes de diferentes lugares del mundo, logrando así el intercambio de culturas y el desarrollo turístico y la práctica del deporte náutico en el país.

En febrero de 2010 iniciará esta travesía emprendida por Argentina, Chile, Colombia, Brasil, México, Uruguay, Holanda, Venezuela, Polonia, España, Ecuador e India. Los buques representativos de estos países recorrerán 16 puertos zarpando desde Brasil, dando la vuelta al cono Sur y luego seguirán su ruta por el Caribe hasta llegar a su punto final: Veracruz, México.

El viaje durará aproximadamente 6 meses, explicó el contralmirante de la Armada ecuatoriana, Jorge Gross; la vista de los navíos y sus tripulantes se prevé entre el 7 y 11 de mayo del año próximo.

"En este tiempo tendremos a 2.000 visitantes miembros de las dotaciones de estos veleros, lo que permitirá dar a conocer nuestro país y nuestra ciudad a

nivel mundial, siendo una gran oportunidad para mostrar al mundo nuestra cultura y biodiversidad", sostuvo Gross.

Agregó que esto captará la atención de la prensa internacional, que difundirán el evento en otros países, mismo que en el Puerto Principal se denominará Guayaquil a Toda Vela, sitio al que llegarán los buques.

Representando al Ecuador estará el emblemático Buque Escuela Guayas. Los navíos pequeños anclarán en el Malecón Simón Bolívar, mientras que los más grandes estarán en las aguas de la Autoridad Portuaria.

Durante estos días las delegaciones designadas para recibir a los tripulantes, entre ellas el Ministerio de Turismo, han programado varias actividades para el deleite de ecuatorianos y extranjeros.

Habrà fiesta de bienvenida, desfiles, ceremonias, un festival gastronómico de comidas típicas del Ecuador, además que la ciudadanía podrá conocer los buques que estarán en los puertos predefinidos, para que conozcan la cultura de los países que visitarán Guayaquil.

"Esto ayudará al turismo no solo de Guayaquil sino de toda la provincia del Guayas. En Nobol tenemos una Santa, los extranjeros se verán tentados a conocer su santuario, además promocionaremos la Ruta del Spóndilus y demás sitios turísticos", enfatizó la subsecretaria de Turismo del Litoral, Rocío Ojeda.

El Ministerio del Turismo, junto con la Armada del Ecuador y demás entidades públicas y privadas, no escatimarán esfuerzos para dar a conocer al mundo las bondades de Guayaquil y de Ecuador entero.

ESCRITO POR DIRECCION NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

JUEVES, 15 DE ABRIL DEL 2010

ECUADOR ES UNO DE LOS DESTINOS QUE LOS ALEMANES PREFIEREN VISITAR

Berlín (Alemania).- Sin un orden específico, Ecuador será uno de los cinco principales destinos que los turistas alemanes visitarán en 2015. Así lo dio a conocer el embajador de Ecuador en Alemania, Horacio Sevilla, quien participó en la conferencia de prensa, organizada por el Ministerio de Turismo, en el marco de la feria ITB 2010, que se desarrolla en Berlín, la capital alemana.



Es que según una publicación de la firma Tourism Intelligence International, el perfil del turista alemán para dentro de cinco años, definido como Bourgeois-Bohemians (burgueses bohemios), tendrá tendencia a visitar cinco destinos principalmente: Estados Unidos, Vietnam, Turquía, Ecuador y Perú. Se prevé que en 2015 más de 50 millones de alemanes viajarán por el mundo, y que el 75 por ciento de esa cantidad es propenso a viajar más de una vez al año.

Dichos turistas, añade el estudio, son los nacidos entre los años 1960 y 1979, actualmente profesionales de gran poder adquisitivo, y dentro de cinco años, serán los "cincuentones" con las economías más potentes de Europa, que buscarán en sus viajes experiencias y vivencias.

"Esto es una muestra de que lo que se está haciendo en materia de turismo, está dando sus frutos", coincidieron el Embajador y el Subsecretario de Mercadeo Turístico de Ecuador, Mariano Proaño, quien informó que en 2009, el país recibió a cerca de 25 mil visitantes alemanes.

Proaño señaló, también, que el 18% de los esfuerzos del marketing está destinado a promocionar el Ecuador en Alemania, y que eventos como la ITB son el escenario perfecto para impulsar aún más esta consigna.

En su explícita intervención, dio a conocer un país fácil de acceder, debido a la infraestructura aeroportuaria con que cuenta, con una diversidad geográfica, de especies animales, de clima, de ecosistemas y paisajística, reflejada en sus Cuatro Mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, donde el 20% de su territorio se encuentra en áreas protegidas.

También resaltó el beneficio y el atractivo turístico que representa para los concurrentes, tanto nacionales como extranjeros, el rescate de la Ruta del Tren, cuya reconstrucción favorecerá a casi seis millones de personas de 15 provincias y 39 ciudades del Ecuador.

Por ello, enfatizó en la importancia de mantener el crecimiento de la tasa anual, de alrededor del 10%, de visitas extranjeras hacia el país.

Consolidar al Ecuador en el exterior, un trabajo conjunto la propuesta del país, en el marco de la edición No. 44 de la ITB, se basa en mostrar su variedad cultural. Por ello, 33 co-expositores de las empresas turísticas del sector público y privado participan en la feria este año con dos objetivos claros: consolidar las relaciones comerciales con las agencias que ofertan el destino Ecuador y ofrecer novedosos paquetes turísticos para los potenciales visitantes.

No obstante, herramientas como la Internet marcan en el turista una tendencia de armar por su cuenta su oferta de viaje. Ante ello, los tours operadores confían en la continuidad de su participación en este tipo de eventos y en que los 'intermediarios' no ofrecen las garantías que una empresa consolidada.

Martha García, gerente general de Advantage Travel (con 12 años de participación en ITB), por ejemplo señala que el trabajo conjunto es vital para lograr el fin esperado. Por un lado, dice, el Ministerio de Turismo debe continuar con una promoción permanente de Ecuador como un destino megadiverso, mientras que el rol de las empresas privadas es innovar la oferta para captar a los interesados en visitar el país.

Para Alfonso Tandazo, representante de Surtrek, con más de 18 años en el negocio del turismo, es fundamental consolidar el trabajo conjunto con los ministerios de Turismo (promoción del destino) y de Gobierno (brindar seguridad ciudadana), para ofrecer no solo a los visitantes sino a los residentes en el país la seguridad anhelada para desarrollar sus actividades.

Ecuador ha tenido desde el año 2005 una excelente presencia en la feria ITB, donde más de las tres cuartas partes de los expositores y un 30% de los visitantes profesionales proceden del extranjero, los cuales son potenciales contactos para emprender importantes nexos comerciales.

La ITB se lleva a cabo en Messe Berlin GmbH, en Berlín; tiene un área de exhibición de 160 mil m², distribuidos en 26 pabellones, donde participan más de 11 mil expositores de 180 países, siendo Turquía el principal socio de esta trascendente actividad turística.

Los organizadores de la feria prevén, en esta edición, congrega a más 100 mil profesionales y 70 mil visitantes del sector privado, en un horario de 10:00 a 18:00. Desde hoy hasta el viernes 12 de marzo se permitirá el ingreso solo de profesionales, mientras que los días 13 y 14 estará abierta a todo el público.
/Ministerio de Turismo.

**Miércoles, 10 de Marzo de 2010 17:30 XB Presidencia de la República
ENCUESTA REALIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO DESDE EL AÑO
2009 HASTA LA ACTUALIDAD**

**(ENCUESTA REALIZADA A ECUATORIANOS Y EXTRANJEROS – MUESTRA
DE 1000 PERSONAS)**

QUE TRANSMITE LA MARCA TURISTICA DEL ECUADOR?



QUE NECESITAN LOS TURISTAS PARA PREFERIR A ECUADOR FRENTE A OTROS DESTINOS TURISTICOS?



QUE DEBE PROMOCIONAR EL ECUADOR CON ENFASIS?



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE VIAJEROS ESTADOUNIDENSES

La mejora en las condiciones económicas ha despertado la confianza de los viajeros estadounidenses quienes muestran un optimismo moderado en la planificación de sus viajes de vacaciones de fin y principio de año, tal como lo

reveló una encuesta elaborada por Deloitte a 2 mil consumidores en Estados Unidos.

De la muestra un 45% planea sus vacaciones a partir del inicio de la semana de Acción de Gracias a marzo del próximo año.

Así mismo, el sondeo reveló que un 18% de la muestra proyectó viajar durante la semana de Acción de Gracias y el siguiente fin de semana. Por su parte, un 22% lo hará a partir de diciembre hasta año nuevo y un 32% realizará sus vacaciones después del día de Año Nuevo.

Las previsiones de viaje también revelan un comportamiento relativamente positivo, tomando en consideración que un 45% de los entrevistados tomará la misma cantidad este año con respecto al periodo anterior, un 25% dijo que realizaría más y un 28% indicaron que viajarían menos.

"Las condiciones en la industria de viajes parecen iniciar un proceso de estabilización al observarse signos de una recuperación económica. Las tarifas son todavía bajas, lo cual está afectando a los ingresos, pero los consumidores están encontrando ofertas especiales e incentivos de alojamiento que contribuye a aumentar la ocupación", dijo Adam Weissenberg, líder del Área de Turismo, Hospitalidad y Ocio en Estados Unidos de Deloitte LLP.

Weissenberg, agregó que "las empresas hoteleras deben seguir centrándose en la conducción de la demanda y la creación de relaciones con los clientes a largo plazo con sus clientes a través de un mercadeo innovador y programas de lealtad. Cuando los viajes de negocios vuelvan a su cauce, la industria verá la mejora que lleve a una recuperación más completa".

Los resultados del estudio también sugieren que algunos de los encuestados todavía pueden tener preocupaciones sobre las condiciones económicas. Prueba de ello es que el 64% de los viajeros muestran un comportamiento más consciente de los costos cuando se viaja.

Con la economía en las primeras etapas de cambio, los encuestados parecen seguir siendo prudentes y se dividen de forma equilibrada en los planes de gasto.

A su vez, más de un tercio (35%) informaron que gastarán menos este año, 37% espera dedicar la misma cantidad, y el 27% planea gastar más dinero mientras viaja.

Aquellos que proyectan un menor gasto en sus vacaciones son los viajeros más jóvenes, los cuales cuentan con ingresos más bajos, así como aquellos que tienen hijos en el hogar.

"Es probable que en esta temporada el gasto no cuente con los niveles que la industria ha disfrutado antes de la recesión, pero algunos segmentos de la población están mostrando una mayor confianza en la economía", comentó Weissenberg. "Esto podría conducir a una mejora en el corto plazo-para las empresas hoteleras y restaurantes; y debería traducirse en mejores condiciones a largo plazo conforme la economía se fortalezca".

Programas de lealtad de los clientes

El 40% de los viajeros afirman que actualmente forman parte de programas de lealtad o de incentivos de clientes. Quienes se muestran una mayor inclinación a formar parte de estos planes son los grupos de ingresos altos.

"El 60% de los viajeros que no pertenecen a ningún programa de lealtad representan una oportunidad para las empresas hoteleras a construir nuevas relaciones con estos viajeros, a través de programas que crean fidelidad a la marca a largo plazo y la repetición de negocios de unidad", dijo Weissenberg.

La sostenibilidad sigue siendo importante

Ser verde es un factor importante para los encuestados que están de viaje, prueba de ello es que el 59% afirmó ser conscientes con el medio ambiente cuando se viaja; por su parte, un 45%, valora aquellas instalaciones de alojamiento que actúan responsablemente desde el punto de vista ambiental.

"Las compañías hoteleras siguen aplicando iniciativas de sostenibilidad que reducen los costos operativos a través de energía y uso eficiente del agua", dijo Rod Millott, líder en Sostenibilidad para el Área de Turismo, Hospitalidad y Ocio.

"También hay créditos de impuestos importantes e incentivos disponibles, que están haciendo estas iniciativas económicamente más atractiva. Muchas de estas acciones se gestan hasta el final del proceso y nos son visibles para los huéspedes, por lo que existe una oportunidad para las cadenas de hoteles en comunicar sus logros en materia de sostenibilidad y con ello fomentar la lealtad de sus clientes a través de la gestión responsable del medio ambiente", agregó Millot.

Fuente: Deloitte

Última actualización: Miércoles, Diciembre 16, 2009

- **MUNICIPIOS DAN ATENCIÓN A PRODUCTORES**

Los dulceros venden sus productos en locales comerciales y hasta los exportan.

Detrás de los dulces tradicionales se esconden las historias de familias enteras y la lucha de pequeños productores que trabajan a diario por mantener esta actividad, quienes a pesar de los años y las opciones de industrialización mantienen la producción de forma artesanal.

En su mayoría han heredado el negocio de sus padres, que a su vez aprendieron de abuelos y bisabuelos.

Ese es el caso de la quiteña Anita Egaz, quien creció mirando a su bisabuela, abuela y tías preparar grandes cantidades de quesadillas.

Por ello, en 1990 y decidida a recuperar esta tradición familiar investigó en las mentes de sus familiares sobre las recetas y junto a su hijo empezó a preparar quesadillas para venderlas de puerta en puerta. "Al principio fue duro. Las vendía en las paradas de buses, en los semáforos, gasolineras, afuera del Hospital del Seguro, pero ahora son el producto estrella de mi negocio", asegura.

Actualmente, en Dulces Delicias, como se llama su microempresa, se producen entre 400 y 500 quesadillas diarias, que son comercializadas en centros comerciales, heladerías y en la terminal terrestre de Guayaquil.

También elabora dulces de guayaba, turrone, higos confitados, alfajores y melvas, que los vende en su local.

Pero este no es el único caso de producción artesanal. Por ejemplo, los productos de La Reinita son elaborados con miel que proviene de Guano, Chimborazo.

Francisco Pazmiño envía semanalmente la miel (además de polen y jalea real) a su hermana Irma para que elabore la variedad de turrone que vende en un pequeño local que tienen en Quito y en ferias a nivel nacional.

Uno de los medidores para determinar la aceptación de los dulces son las ferias nacionales e internacionales

La aspiración de Pazmiño es que sus productos lleguen al mercado extranjero y que se conozca la variedad de dulces que se fabrican en Ecuador.

Según datos del Banco Central, el país exportó entre enero y agosto del presente año 4 mil dólares en membrillos y productos afines. Mientras que en igual periodo exportó más de 19 millones de dólares por concepto de mermeladas.

Sin embargo no todos los productos reúnen las condiciones necesarias para ser exportados, como es el caso de las mistelas, que son caramelos rellenos con licor o concentrados de frutas.

Marco Antonio Jiménez, propietario de este negocio, menciona que el producto que elabora es muy sensible para ser exportado. "Hemos enviado hacia otros lugares pero de persona a persona porque si los enviamos por correo corremos el riesgo de que se rompan y se arruinen", explica.

Pero superando ese problema, los productos tienen una buena aceptación en el país, por el sabor y por el precio. Los 20 pasabocas con relleno de concentrado de frutas se venden en dos dólares, mientras que los rellenos de whisky tienen un costo de 2,50 dólares.

Además, los hay de diferentes formas, como animales, pistolas, botellas, entre otros. Y es -según Jiménez- un dulce que llama la atención sobre todo de turistas.

Otro negocio que mantiene las tradiciones es Colaciones Cruz Verde, cuyo propietario es Luis Balda, quien durante 25 años ha elaborado el dulce de forma artesanal con los mismos implementos que utilizó su abuela.

Desde las siete de la mañana, Balda mueve de un lado a otro una paila de bronce llena de maní y miel, durante cuatro horas seguidas.

Él, al igual que cientos de personas -como los 12 productores que pertenecen a la asociación Dulce Tradición-, se dedican a la fabricación de dulces tradicionales.

"El objetivo de la asociación es tener un mejor nivel de negociación, impulsando que cada productor surja a través de su negocio, que se convierta en un medio real de vida porque, por el momento, para muchos es solo un medio de supervivencia", comenta Manuela Cobo, presidenta de la asociación.

Uno de los proyectos más importantes en los que está trabajando este grupo es la apertura de islas en los centros comerciales de Quito para comercializar sus productos. Por el momento se encuentran buscando financiamiento y en diciembre realizarán los trámites para cristalizar esta aspiración.

La acogida que tienen estos productos tanto entre nacionales como extranjeros es notable, por esta razón el Ministerio de Turismo desarrolló en 2008 un estudio preliminar sobre la gastronomía ecuatoriana en la que incluye a los dulces como un tema importante.

Y para inicios de 2010 se tiene previsto contratar una consultoría que haga énfasis en los dulces tradicionales, según Esteban Delgado, viceministro de Turismo.

"Lo que buscamos es dar impulso al turismo cultural y utilizar la elaboración de dulces como un instrumento adicional y encasillarlos por regiones. Hemos pensado que se podría distribuir un folleto con los productos tradicionales de las regiones para que el consumidor conozca la historia de lo que consume", afirma el funcionario.

Uno de los medidores para determinar la buena aceptación que tienen los dulces ecuatorianos son las ferias que el Ministerio realiza dentro y fuera del país.

Por esta razón han incluido dentro del Plan Nacional de Capacitación Turística, que fue presentado en octubre, un capítulo destinado a la seguridad alimentaria que está enfocada en mejorar el manejo de los alimentos para que los turistas consuman un producto de calidad.

"Estas capacitaciones son gratuitas para todas las personas que deseen inscribirse", manifiesta Delgado. Para este proceso el Gobierno ha asignado un presupuesto de 10 mil dólares.

Otro apoyo que han recibido los pequeños productores es la asistencia del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro). Aunque no tienen un proyecto destinado exclusivamente para este sector, trabajan con una asociación que elabora cocadas y mermeladas.

Son 40 mujeres de Esmeraldas que han recibido capacitación y asesoría para lograr consolidar su producción y crear una microempresa de dulces tradicionales de esta parte del país. La inversión para este proyecto asciende a los 30 mil dólares. El proceso dura seis meses hasta que puedan posicionar su producción.

Adicionalmente, el Mipro también brinda capacitación en administración de empresas para que los productores artesanales, incluidos los de dulces, puedan ampliar sus negocios con un manejo adecuado de sus finanzas.

A esto se suma la apertura que le dan a los artesanos para que asistan a ferias internacionales y promocionen sus productos. Con el objetivo de exportar han ido a Irak, Lisboa y Venezuela. **(SSM-GA)**



<http://www.telegrafo.com.ec/economiasolidaria/noticia/archive/economiasolidaria/2009/11/08/El-rescate-de-los-dulces-tradicionales-.aspx>

MUNICIPIOS DAN ATENCIÓN A PRODUCTORES

En varios cantones del país las celebraciones religiosas tienen como ingrediente indispensable la venta de dulces de diferentes clases como melcochas, turrone, maní acaramelado, bizcochos, cocadas, además de todo tipo de conservas elaboradas con higo, pechiche, mango, durazno, entre otros.

Por esta razón varios municipios tienen entre sus actividades el rescate de la elaboración de dulces tradicionales. Por ejemplo, en el Municipio de San Jacinto de Yaguachi han realizado una convocatoria para que los habitantes del lugar accedan a capacitaciones gratuitas, que serán impartidas por técnicos del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (Secap) para elaborar conservas y de esta manera reactivar la producción de estos productos aprovechando las frutas que hay en el lugar.

Mientras que en el Municipio de Loja existe una persona dedicada a la preparación de la feria anual de dulces que se realiza desde hace 3 años. "Aprovechamos las fiestas patronales para apoyar a los productores artesanales de dulces, les proporcionamos las mesas y la difusión del evento para asegurar la venta de los productos, todo de forma gratuita", señaló Fernando Picoita, encargado del evento. Adicionalmente este Municipio tiene previsto dar capacitaciones sobre formación de microempresas y administración de negocios para fortalecerlos.

Baños de Agua Santa es conocida como la cuna de los dulces y en sus calles a diario se encuentran pequeños puestos que exhiben las coloridas golosinas.

En este cantón el área de turismo se encarga de dar capacitación a las más de cinco asociaciones registradas.

"Los capacitamos en lo que ellos soliciten, como en atención al cliente o inglés por la cantidad de turistas que los visitan", dijo Indira Medina, funcionaria del Municipio.

Ocho días para saborear los dulces tradicionales

Publicado el 28/Noviembre/2004 | 00:00

En el patio del Palacio Arzobispal, ubicado en las calles Chile y Venezuela, en el centro de Quito, se desarrollará, hasta el 6 de diciembre, la Feria de Dulces Tradicionales.

Una de las atracciones del evento serán los batidos de coco y de borjón. La exposición cuenta con la participación de ocho personas.

"Las participantes, en su mayoría, son amas de casa que han aprendido la tradición de hacer los dulces de generación en generación", asegura Lourdes Pozo, organizadora del evento.

En la feria, los ciudadanos, también saborearán el Jucho, una bebida típica de la provincia del Tungurahua, elaborada a base de capulí, peras y manzanas silvestres.

Pero no solo bebidas habrá en esta exposición. Los asistentes tendrán la oportunidad de degustar exquisitos tamales, helados de paila, ostias con mermelada, cocadas, quezadillas, entre otras golosinas. Los precios son módicos. (PAG)

DULCES DE AYER Y HOY

Por DAVID MANGURIAN

Para la mayoría de la gente, la comida es más que simple alimento y los platos tradicionales son apreciados como emblemas culturales, baluartes contra la homogeneización global de las identidades nacionales. Para tres jóvenes empresarios ecuatorianos, preservar las tradiciones culinarias redundó en un jugoso negocio.

Su empresa, Dulces Tradicionales del Ecuador (Dutraec), nació hace cuatro años, cuando la propuesta de negocio de los tres socios resultó premiada en un certamen juvenil organizado por la Fundación Esquel, una institución ecuatoriana sin fines de lucro que apoya proyectos de desarrollo sostenible. Con ayuda del BID, la fundación financiaría el proyecto vencedor.

Los emprendedores, tres estudiantes de economía y administración de empresas de la Universidad Católica, Marco Vintimilla, Esteban Vega y María Caridad Araujo, se conocían desde la escuela secundaria. "Queríamos participar, pero no sabíamos qué proponer", recuerda Vintimilla, ahora gerente de comercialización de la firma.

Los jóvenes bosquejaron 40 posibles negocios, desde un bar en la playa con canchas de vóleybol a una fábrica de cajas de madera para empresas exportadoras. "Finalmente elegimos el negocio de los dulces tradicionales porque parecía el más fácil y no era tan costoso de empezar", agrega. "Vimos potencial ahí".

La Fundación Esquel les facilitó 3.500 dólares para analizar el mercado antes de iniciar la producción. Los jóvenes reunieron cinco grupos representativos de personas de diferentes edades. Así descubrieron que a los consumidores les gustan los dulces tradicionales pero que les resultaba difícil encontrarlos y no les gusta comprarlos en bolsas de plástico que no estuvieran selladas. Al cabo del estudio, los bisoños empresarios eligieron un nombre para sus productos, Los Dulces de Antes, y prepararon planes de comercialización y distribución.

Contrataron a un diseñador gráfico que creó un logotipo en colores y dos tipos de envases: cajas ilustradas con imágenes de los dulces y paquetes de plástico transparente para colgar en exhibidores.

A continuación, el trío invirtió unos 10.000 dólares de sus ahorros personales mientras que la Fundación Esquel aportó 15.000 dólares para el capital inicial de la empresa. Uno de los primeros desafíos fue encontrar gente que seguía confeccionando dulces tradicionales y que fueran proveedores confiables. "Les preguntamos a nuestros padres qué tipo de dulces solían comer y dónde los conseguían", relata Vintimilla. "Nos dijeron que se los compraban a una señora en la calle tal y tal. De manera que fuimos allí y encontramos gente que seguían haciéndolos".

Uno de los productores tradicionales que encontraron fue Luis Banda (h), fabricante de tercera generación de unas golosinas de maní llamadas colaciones. A pesar de haberse graduado como ingeniero, Banda decidió continuar con el negocio familiar, usando una receta secreta heredada de su

abuela. Es un trabajo agobiante, que requiere calentar el maní con azúcar derretida, vainilla y jugo de limón en un gran caldero de bronce colgado frente a una ventana abierta, meciéndolo a mano sobre las brasas para que cada maní sea recubierto por la mezcla, y agregando líquido hasta que la capa alcance el diámetro de una canica. Hacer 10 kilos de esta golosina demanda tres horas de trabajo.

"Solía haber entre 45 y 50 personas haciendo colaciones en Quito", dice Luis Banda (p), de 78 años de edad. "Ahora no queda nadie porque la mayoría de la gente de mi edad se ha muerto. Sus hijos no han querido seguir confeccionando colaciones porque este es un trabajo realmente duro, quemándose la barriga todo el día frente al fuego".

No todos los proveedores venían de una tradición de dulceros. La mujer que elabora alfajores rellenos de dulce de leche aprendió el oficio tras quedar viuda. Ahora ha tomado un empleado y construyó dos grandes hornos.

Asimismo hallaron proveedores de dulce de leche, bocados de pasta de guayaba y manizados, unas tabletas hechas con maní tostado, semillas de sésamo y azúcar caramelizada.

Pero algunos dulces tradicionales van camino a la desaparición. "Todos preguntan si vamos a vender mistelas", dice Vintimilla, refiriéndose a unas golosinas de azúcar rellenas de licor. Todo quiteño mayor de 35 años las ha probado alguna vez, pero son demasiado frágiles y difíciles de hacer. Como descubrieron los jóvenes empresarios, el último artesano que las hacía murió hace ocho años.

Dutraec hizo su primera venta en 1996, cuando suministró a una gran empresa un millar de paquetes para regalos de Navidad. En ese entonces no tenían empleados, de manera que los tres socios prepararon los regalos, pequeños cuencos de cerámica llenos de dulces, anidados en una cestilla de paja.

Encontrar clientes no resultó tan fácil como esperaban, recuerda Vintimilla. "Lo más difícil fue convencer a alguien de comprar el mismo producto que ha estado en el mercado por años, pero que ahora viene en un paquete diferente. Nos preguntaban '¿cómo sé que es de buena calidad?'".

Ahora Dutraec emplea a seis personas que empaquetan los dulces adquiridos a proveedores. Las ventas llegaron a 6.500 dólares mensuales en febrero, cuando Ecuador cayó en una crisis económica, pero se han mantenido estables a pesar de la recesión.

"Muchos negocios chicos están quebrando, pero nosotros no tuvimos que despedir a nadie", comenta Vintimilla.

Ciertamente, cuando Dutraec reciba finalmente el sello de aprobación del gobierno, los consumidores podrán comprar sus dulces en supermercados. Con una ampliada línea de productos como los arrollados de guayaba y dulce de leche, el dulce de leche revestido de azúcar y las bolitas de coco y azúcar, la pequeña empresa ha demostrado que los dulces de antaño tienen futuro en Ecuador.

LOS DULCES DE ANTES

La falta de una fuente de ingresos segura en el país impulsó a que en 1996 María Caridad Araujo, Esteban Vega y Marco Vintimilla, estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador, presentaran un proyecto para formar una microempresa y rescatar los dulces tradicionales del Ecuador. A lo largo de siete años la empresa ha crecido y ahora produce 600 dulces al día, pero lo más importante, ha generado empleo a cinco personas (una gerente, una secretaria, dos empacadoras y un vendedor).

El proyecto Dutraec (Dulces tradicionales del Ecuador) se presentó en un concurso auspiciado por el BID y promovido por la Fundación Esquel.

El premio consistió en \$15 mil que se invirtieron en la formación de una empresa para vender dulces tradicionales como el manizado, el dulce de leche, de guayabas, colaciones y alfajores, a escala nacional.

Según María Caridad Araujo, se pensó en expender los dulces tradicionales, "primero por ser un producto que gusta a la gente, pero cuyo acceso se había restringido debido a que su venta era limitada; segundo, porque se trata del patrimonio gastronómico de nuestro país y forma parte de las culturas y tradiciones ecuatorianas; y tercero, porque la empresa fue concebida con un

importante componente social, al incorporar a los dueños de los conocimientos asociados a la elaboración de estos dulces a un concepto más 'moderno' de comercialización".

Por ello, la idea de diversas fundaciones en el país, entre ellas Esquel, es que lo jóvenes que hoy sean empresarios generen puestos de trabajo a otros jóvenes, accediendo a los recursos que les son otorgados por los proyectos en los que intervienen. Esquel apoya la capacitación de jóvenes como empresarios sociales juveniles, para lo cual se realizan estudios de mercado en los que se estructuran planes de capacitación para definir espacios de producción y de servicios en los que puedan ser competitivos.

Uno de los proyectos ejecutados es el 'Programa juventud vigorosa' (1999 a 2000) donde se recibieron 77 iniciativas juveniles: siete de carácter social y 70 productivas y de servicios. De estas, 27 propuestas juveniles fueron favorables y comprometieron una inversión total de \$78 922. Las propuestas sociales convocaron a 361 jóvenes, 201 hombres y 160 mujeres en edades entre los 17 y los 23 años, de 12 provincias. (NJ)

Quito 7 de noviembre del 2008. Por el día de los difuntos, el 2 de noviembre, hasta Navidad es el tiempo en que aparecen en profusión los dulces y los postres tradicionales del país, plenos de carbohidratos y muy apetecidos para los paladares de los ecuatorianos. Las familias están acostumbradas desde hace siglos a los buñuelos con miel, los prístinos, los olores a dulce de coco, de mora, de guanábana y guayaba, que inundan las ciudades. Las mermeladas caseras, las obleas, las "melbas", los bizcochos, los aplanchados, los suspiros, las habas enconfitadas, el maní y el maíz de dulce no solo son de estos dos meses pero en este tiempo pueden ser puestos en valor de mejor manera. Debiéramos pensar en fortificar con hierro los dulces pues verdaderamente son de consumo universal -bromea un nutricionista amigo.

El panettone italiano, que aparece en los mercados ecuatorianos por Navidad, es una modalidad de presentación del Pan de Pascua que apareció en Quito y Guayaquil hace unos 70 años, venido éste también de Europa. Aparecen por Navidad igualmente en los hoteles de lujo el Tronco Navideño, la Rosca de Reyes, el stollen alemán.

Las cocadas blancas, las negras y las rosadas ecuatorianas vienen de Esmeraldas en el litoral ecuatoriano. Los dulces no son solo de Quito o Esmeraldas, también los hay de Cuenca, de Loja, de Ambato. El manizado, el dulce de leche, de guayabas, las colaciones y alfajores, ya son de todas las regiones. Suspiros, arepas, roscas, delicados, enconfitados, manjares, nogadas, mermeladas, quesitos, alfeñiques, etc., son delicias carbohidratadas que encantan a los golosos ecuatorianos, grandes y chicos.

Pero hablando de influencias, los entendidos las señalan de España, sobre todo del sur de este país, como Sevilla, Granada, etc., cuya influencia árabe es reconocida. Muchos de nuestros dulces como suspiros, arepas, roscas, cambrays, son idénticos a los árabes, con la sola diferencia de que ellos emplean el mazapán. Mencionemos otras dos épocas de dulces: la de Cuenca, en el periodo de las fiestas de Corpus Christi, en la tierra de los "dulces de cuchara", que significa hacer dulce de cualquier producto, de babaco, de naranja, de zambo maduro y hasta de pétalos de rosa, (sin químicos por supuesto). Y la feria de febrero en Azoguez donde se celebra la Feria de Postres del Amor y de la Amistad

LOS DULCES TRADICIONALES DE QUITO

12/11/2009

Al final de la calle de las siete cruces, un poco antes de llegar al arco de la reina, entre los grandes almacenes de ropa, electrodomésticos y "chucherías" encontramos escondido un pequeño puestito de los dulces tradicionales de Quito. Es un lugar oscuro, que casi pasa desprevenido pero los afiches amarillos de Pilsener que forran la pared le dan la poca luz que ilumina al lugar.

Es un negocio familiar que ya ha recorrido tres generaciones en la familia Gómez, lo inicio la abuela de Genoveva Gómez, posteriormente se encargo de sacarlo adelante su madre y actualmente su nieta Genoveva junto a la ayuda de sus hijos. Sin embargo, la vida del negocio no ha sido tan larga como parece, apenas funcionan seis años en el Centro de Quito.

En el pequeño almacén se vende cocadas, garrapiñada, melcochas, tostado enconfitado, maní de sal, habas de dulce y sal y dulces de guayaba, todo

elaborado a mano. Es una labor cansada y que demanda mucho esfuerzo físico, "el maní a veces viene bien malo, aparte de los que es caro" señala desde la esquina del lugar María quien se encarga de mover los granos durante todo el día para sacar los malos. Sobretudo la vista se tiene que esforzar mucho para elegir los granos que sirven para la elaboración de estos dulces, lavarlos, tostarlos y todo bajo la luz de la mecha de una vela.

A pesar de todo el sacrificio que se dedica a esta actividad "las rentas no son como antes, han bajado totalmente si se vendía antes más pero ahorita están bajas", comenta Genoveva con gran decepción. Una vez más se culpa a la economía del país que afecta a la pequeña industria con más fuerza que a cualquier otra así lo explica Genoveva, "las cosas suben, ya no es lo mismo que antes".

Las fundas pequeñas las venden a 0.25 centavos y las grandes a 0.50 centavos ó un dólar dependiendo del producto. "Lo que se vende aquí la plata es bien ganada porque es muy sacrificado", cuenta la señora Gómez mientras pesa el maní para meterlo en las bolsitas. No hay un promedio mensual estimado porque de repente las ganancias bajan notablemente, además los robos de la zona han afectado al almacén de dulces porque la gente ya no se aproxima hacia el lugar.

EL MERCADO DE LA NOSTALGIA ES UN NICHOS EN EXPANSIÓN

El sabor de México no tiene fronteras, y si está envasado en vidrio, llega con toda su frescura a quienes viven fuera del país. Salsas, conservas, mayonesas, moles, refrescos, jugos y cerveza tienen alta demanda en el mercado de la nostalgia.

"Será por el azúcar de caña usado en su elaboración o por el recuerdo burbujeante de México, pero muchos latinos que compran sus alimentos en tiendas conocidas como hispanas **eligen la Coca-Cola en botella de vidrio** que tiene impresas las palabras 'Hecho en México', en vez de comprar la lata producida en Estados Unidos".

Este texto, publicado en el periódico mexicano El Financiero el pasado 20 de octubre, refleja la **importancia del mercado de la nostalgia**, ése que se rige por el principio de que "recordar es vivir".

Mercado de la nostalgia es el concepto que se utiliza para designar los **hábitos de consumo compartidos por quienes se aferran a sus raíces** cuando están lejos de su país de origen.

"Para Vitro, el **mercado de nostalgia está representado por los mexicanos que viven en Estados Unidos** y hacen todo lo posible por consumir los productos que conocieron en su infancia. Esto comprende alimentos, **bebidas**, artesanías y artículos de regalo. Es así como se ha ido conformando un canal especializado con tiendas y restaurantes típicos mexicanos", expresa **Gabriel González**, Gerente de Mercadotecnia, Alimentos y Cerveza de Envases.

Jorge Vargas, Gerente de Inteligencia de Mercado de Envases, señala que el mercado de origen hispano es de 35.3 millones de personas. Es la primera minoría en Estados Unidos y **su capacidad de compra asciende a 45 mil millones de dólares anuales**.

"Viven 9.3 millones de mexicanos en Estados Unidos, pero la cifra crece continuamente porque cada año llegan alrededor de 300 mil inmigrantes. Si consideramos también a los estadounidenses de origen mexicano, hablamos de 23 millones de personas, así que **el mercado de la nostalgia es un nicho sumamente atractivo** para los productores de alimentos y bebidas que son clientes de Envases", agrega.

Este mercado, que **tiene un valor de 10 mil millones de dólares anuales**, ha mantenido una tasa de crecimiento de dos dígitos en los últimos tres años.

Salsas, conservas, mayonesas, moles, refrescos, jugos y cerveza son los productos que tienen más demanda.

"**Las marcas mejor posicionadas** son Herdez, Búfalo, Doña María, Tamazula, La Costeña, San Marcos, La Torre, Del Monte, Barrilitos, Chaparritas, Topo Chico, Sangría Señorial, Del Valle, Jumex, Modelo Especial y Pacífico, que pertenecen a clientes de Vitro", dice González.

En los últimos ocho años, puntualiza, se ha intensificado la exportación a este canal, que **representa 18 por ciento de las ventas totales de algunos clientes de Envases**.

ASPECTOS LEGALES

Constitución de Compañía

La constitución de la compañía se da bajo denominación de Sociedad Anónima (S.A.), conformada por 5 socios aportando cada uno con su propio capital, respondiendo así cada socio únicamente hasta el monto del capital aportado.

Registro de Marca

Registro de Nombre

Registro de Lema

Tanto el registro de marca, nombre y lema de la compañía siguieron sus respectivos procedimientos cumpliendo a cabalidad cada uno de los requisitos solicitados por cada una de las instituciones correspondientes.

RESERVA DE NOMBRE
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS

APROBADO



REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
ABSOLUCION DE DENOMINACIONES
OFICINA: GUAYAQUIL

NÚMERO DE TRÁMITE: 7267045
TIPO DE TRÁMITE: CONSTITUCION
SEÑOR: SAN MARTIN PAZ JORGE ALBERTO
FECHA DE RESERVACIÓN: 24/09/2009 11:19:30 AM

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICION PREVIA REVISION DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA RESERVA DE NOMBRE DE COMPAÑIA HA TENIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

L- PANELA & CANELA S.A. PACELA
APROBADO

ESTA RESERVA DE DENOMINACION SE ELIMINARA EL: 24/10/2009

A PARTIR DEL 24/07/2006 DE ACUERDO A RESOLUCION JURIDICA NO. 06-Q-IJ-002 DE FECHA 24/07/2006 LA RESERVA DE DENOMINACION TENDRA UNA DURACION DE 30 DIAS

PARTICULAR QUE COMUNICO A USTED PARA LOS FINES CONSIGUIENTES.

NICOLÁS RODRÍGUEZ NAVARRETE
DELEGADO DEL SECRETARIO GENERAL

Visítenos en: www.supercias.gov.ec

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

En la ciudad de Guayaquil, ciudad de la República del Ecuador, hoy día jueves veinte y cuatro (24) de septiembre del año dos mil nueve, ante mí, doctora María Augusta Ríos Gómez, Notaria Trigésimo Segunda Suplente de la ciudad de Guayaquil, legalmente autorizada por el Consejo Nacional de la Judicatura, mediante oficio número DDPJ-STV, cuatrocientos sesenta y dos del dos de Agosto del año dos mil cinco, comparece él la celebración de la presente escritura de Constitución de la Compañía denominada "PANELA & CANELA S.A. PACELA", el Señor Jorge Alberto San Martín Paz, Presidente; Ariana Michel Solís Vargas Gerente General, a nombre y representación de la compañía en mención, mediante sesión ordinaria del ocho de junio del dos mil nueve y la aprobación del contrato social y autorización de suscripción dadas en sesión ordinaria efectuada el dieciséis de agosto del mismo año, a fin de constituir una Sociedad Anónima, conforme consta de los documentos habilitantes que se agregan, que incluyen sus correspondientes nombramientos.

Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana mayores de edad, de estado civil solteros, domiciliados en la ciudad de Guayaquil; hábiles en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía, cuyas copias fotostáticas debidamente certificadas por mí agrego a esta escritura como documentos habilitantes. Advertidos los comparecientes por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados que fueron en forma aislada y separada de que comparecen al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, me piden que eleve a escritura pública la siguiente minuta: Señor Notario: En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen al otorgamiento de la presente escritura pública el Señor Jorge Alberto San Martín Paz, Presidente, y la Señorita Ariana Michel Solís Vargas, Gerente General, a nombre y representación de "PANELA & CANELA S.A. PACELA", ambos debidamente autorizados para el efecto conforme las disposiciones de la Ley Orgánica de Régimen y autorización de suscripción dadas en sesión ordinaria efectuada el dieciséis de agosto del dos mil nueve, a: fin de constituir una Sociedad Anónima, conforme consta de las

actas de sesión respectivas y de los demás documentos habilitantes que se agregan, que incluyen los nombramientos y actas de posesión de los comparecientes. El Honorable Gobierno Provincial de Guayas es una institución de Derecho Público, goza de autonomía y competencia en la provincia del Guayas, posee personería jurídica con capacidad para realizar los actos que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines, en la forma y condiciones que determinen la Constitución Política del Estado y las leyes de la República. SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil. TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA. Capítulo Primero Del Nombre, Domicilio, Objeto y Plazo Artículo uno.- Nombre> El nombre de la compañía que por esta escritura se constituye es "PANELA & CANELA S.A. PACELA" Artículo dos.- Domicilio El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Guayaquil, sin perjuicio de establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes. Artículo tres» Objeto.- El objeto de la compañía es la de producir y comercializar dulces dentro de la zona ecuatoriana.

Capítulo Segundo Del Capital y su Integración Artículo cinco.- Capital.- El capital social es de cinco mil dólares de los estados unidos de america (US\$. 5.000.00) Dólares de los Estados Unidos de América 100/100 dividido en cinco mil acciones con un valor nominal de un Dólar de los Estados Unidos de América cada una y sin preferencia. Artículo seis- Acciones.- Las acciones serán ordinarias y nominativas, siendo numeradas del cero, cero, cero, cero, uno (00001) al cinco mil (5.000). Cada /acción da derecho, en proporción a su valor pagado, a un voto en la Junta General, a participar en las utilidades y a los demás derechos establecidos en la Ley. Artículo siete> Títulos de Acciones> Los títulos de acciones y los certificados provisionales se extenderán en libros talonarios correlativamente numerados, y estarán firmados por el Presidente y por el Gerente General de la Sociedad. Entregado el título al accionista, éste suscribirá el correspondiente talonario. Cada título podrá presentar una o más acciones y cualquier accionista podrá pedir que se fraccione uno de sus títulos en varios, de conformidad con lo que dispone la Ley y el Reglamento

correspondiente. Los gastos que este cambio ocasionare serán de cargo del accionista. Los títulos de acciones se inscribirán en el Libro de Acciones y Accionistas, en el que se anotarán las sucesivas transferencias, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurran respecto al derecho sobre las acciones. Artículo ocho.- Transferencia.- La transferencia del dominio de las acciones nominativas no surtirá efecto contra la sociedad ni contra terceros, sino desde la fecha de su inscripción en el Libro de Acciones y Accionistas. Esta inscripción se efectuará válidamente con la sola firma del Representante Legal de la compañía, siempre que se haya comunicado a ésta la transferencia en un instrumento fechado Y suscrito conjuntamente por el cedente y el cesionario; o mediante comunicaciones separadas suscritas por cada uno de ellos. Dichas comunicaciones deberán ser archivadas. Si el título de acciones se extraviare o destruyere, la compañía podrá anular el título y conferir uno nuevo al respectivo accionista a pedido escrito de éste, previa publicación por tres días consecutivos en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, a costa del accionista, y después de transcurridos treinta días, contados a partir de la fecha de la última publicación. Mientras el accionista no haya pagado íntegramente las acciones por él suscritas, se emitirá a su favor el correspondiente certificado provisional, de acuerdo a la Ley. Capítulo Tercero Del Gobierno y de la Administración Artículo nueve- Norma general- El gobierno de la compañía corresponde a la Junta General de Accionistas, y su administración al Directorio, al Presidente y al Gerente General. Título Primero De la Junta General de Accionistas Artículo diez,» Convocatorias» La convocatoria a Junta General la efectuará el / Gerente General de la compañía, mediante aviso que se publicara en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En estos ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la Junta Artículo once, Clases de Juntas... Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales segundo, tercero y cuarto del Artículo doscientos treinta y uno de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la

convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo doce.- Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la Junta General se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital pagado.

Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con' el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la Junta se instalará con los accionistas presentes. Artículo trece, Quórum especial de instalasen. Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la Junta General se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del contrato social y estatuto de la compañía con la concurrencia del cincuenta por ciento (50%) del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor. Para que la Junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la Junta se instalará con el número de accionistas presentes.

De ello se dejará constancia en esta convocatoria. Artículo catorce> Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión. Artículo quince> Facultades de la Junta- Corresponde a la Junta General: uno. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, excepto al Presidente de la compañía, facultad reservada al Directorio; dos. Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios; tres. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización; cuatro. Resolver acerca de la

distribución de los beneficios sociales; cinco. Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones; seis. Resolver acerca de la amortización de las acciones; siete. Acordar todas las modificaciones al contrato social y estatuto de la compañía; ocho. Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar y resolver las cuentas de liquidación; nueve. Establecer anualmente los límites de autorización que el Directorio deberá respetar dentro de sus actividades anuales; diez. Establecer las atribuciones y facultades del Directorio que, no hubieren sido definidas en el presente estatuto; once. Aprobar el presupuesto anual de la compañía. Artículo dieciséis.-Junta Universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos. Anteriores, la Junta será convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto- siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la Junta. Título Segundo Del Directorio Artículo diecisiete.

Composición del Directorio.- El Directorio está conformado por un representante por cada veinticinco por ciento (25%) de la participación accionaria en el capital social suscrito, pero deberá existir un Director como mínimo por cada accionista que tenga al menos el diez por ciento (10%) del capital pagado.

Los Directores serán designados por la Junta General en base a las nominaciones que hagan los accionistas, y podrán ser o no accionistas de la compañía. Durarán cuatro años en sus funciones y podrán ser reelegidos indefinidamente. Cada Director tendrá derecho a un voto. De entre sus miembros, el Directorio designará al Presidente de la compañía, quien será el Prefecto Provincial de Pichincha o quien, legalmente, haga sus veces, adicionalmente él deberá dirigir las sesiones de la Junta General y del Directorio. Los honorarios de los Directores serán fijados por este mismo órgano colegiado, pero estarán sujetas a la aprobación de la siguiente Junta General Ordinaria. Por cada Director principal, la Junta General designará un Director suplente, quien será convocado en todos los casos de ausencia del titular. En caso de falta definitiva de un Director Principal, su suplente asumirá sus funciones. En caso de ausencia definitiva de un Director Suplente, inclusive si la ausencia se debiere a que ha asumido las funciones de Director Principal el accionista a quien dicho

Director haya representado tendrá la facultad de solicitar a la Junta General la designación de un nuevo Director Suplente por el tiempo que faltare al anterior para completar su período, para cuyo efecto hará la denominación correspondiente. Si los Directores Principales y Suplentes dejaren vacantes sus puestos en tal número que haga imposible reunir el quórum legal, el Presidente del Directorio deberá notificar a los accionistas para que procedan a proponer a la Junta General la designación de los Directores que hagan falta, según les corresponda, a través de la Junta General. Artículo diecisiete punto uno,» Remoción de los Directores.

Los Directores, tanto principales como suplentes, podrán ser removidos y sustituidos en la misma forma en que fueron designados por la Junta General basándose en el pedido de los accionistas, aún antes de terminar el mandato. Artículo dieciocho» Convocatorias a reunión de Directorio.- El Directorio deberá sesionar obligatoriamente una vez al mes, previa convocatoria por el Presidente o Gerente General de la compañía, por escrito, fax o correo electrónico a las direcciones que tengan registrados los directores, con por lo menos cuarenta y ocho horas de anticipación a la fecha fijada para la reunión. El Directorio podrá sesionar en cualquier lugar del territorio ecuatoriano. Artículo diecinueve.- Presidencia y Secretaría del Directorio» Presidirá las reuniones del Directorio el Presidente de la compañía. Actuará de secretario en ellas, con voz informativa pero sin voto, el Gerente General de la compañía. Si faltare uno de ellos o ambos, desempeñarán esas funciones en la reunión respectiva la persona o personas que para el efecto el Directorio nombre en forma ad-hoc. Artículo veinte.- Quórum de instalación y de decisión del Directorio. « El Directorio se instalará válidamente con la concurrencia de por lo menos tres de sus miembros. Tomará decisiones con la mayoría numérica de miembros concurrentes, En caso de empate, el Presidente tendrá además, voto decisorio o dirimente. Artículo veinte y uno» Facultades del Directorio, « Corresponde al Directorio: a) Autorizar la apertura de sucursales, agencias o delegaciones de la compañía, dentro o fuera del territorio nacional; b) Nombrar al Presidente de la compañía; c) Autorizar el otorgamiento de poderes generales o especiales, la suscripción u otorgamiento de fianzas, avales o cualquier tipo de instrumento mercantil, bancario o financiero, localmente o en el extranjero, a la Gerencia de la compañía, dentro de los límites de gestión que para el efecto señale la Junta General de Accionistas anualmente; d) Autorizar la adquisición, enajenación a

cualquier título, renta, uso y beneficio de activos muebles e inmuebles, a favor de la compañía, dentro o fuera del territorio nacional; e) Autorizar toda gestión para obtención y reconocimiento de parte de autoridades públicas o privadas, de derechos para el aprovechamiento, uso y explotación de recursos naturales y prestación de servicios públicos, relacionados al objeto social de la compañía o necesarios para su cumplimiento a juicio del Directorio; f) Aprobar sus propios reglamentos internos y los de la gestión de la compañía; y, ejercer las demás atribuciones y facultades que le confiera la Junta General de Accionistas; g) Elaborar el presupuesto anual de la compañía y remitirlo a la Junta General para su aprobación con por lo menos treinta días de anticipación al cierre del ejercicio económico anual. Título Tercero Del Presidente Artículo veinte y dos> Presidente de la compañía- El Presidente será el Prefecto Provincial de Pichincha o quien legalmente lo subroga. Será nombrado por el Directorio para un período de cuatro años, o para un lapso igual al previsto para el desempeño de sus funciones como Prefecto, a cuyo término podrá ser reelegido. El Presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado. Corresponde al Presidente:

a) Presidir las reuniones de Junta General y de Directorio a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas; b) Suscribir con el Gerente General los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas; e) Subrogar al Gerente General en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente; d) Convocar a las reuniones de Junta General y de Directorio.

Título Cuarto Del Gerente General Artículo veinte y tres> Gerente General de la compañía. El Gerente General será nombrado por la Junta General para un período de cuatro años, a cuyo término podrá ser reelegido. El Gerente General podrá ser o no accionista y continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado. Corresponde al Gerente General: a) Convocar a las reuniones de Junta General y de Directorio, por disposición del Presidente de la compañía; b) Actuar de secretario de las reuniones de Junta General y de Directorio a las que asista y firmar, con el Presidente, las actas respectivas; e) Suscribir con el Presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas; d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo doce de la Ley de Compañías; e) Ejercer las atribuciones previstas para los

administradores en la Ley de Compañías. Capítulo Cuarto De la Fiscalización. Artículo veinte y cuatro> Comisarios> La Junta General designará dos comisarios, cada cuatro años, quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía. Capítulo Quinto De la Disolución y Liquidación Artículo veinte y cinco> Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la Junta General designará un liquidador principal y otro suplente. CUARTA.- APORTES.- Las acciones que representan el capital han sido suscritas y pagadas en la siguiente forma:

NOMBRES ACCIONISTAS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	CAPITAL POR PAGAR	ACCIONES	PORCENTAJE
JORGE SAN MARTIN	\$3.000,00	\$3.000,00		3000	40%
ARIANA SOLIS	\$2.000,00	\$2.000,00		2000	15%
WENDY PINEDA	\$2.000,00	\$2.000,00		2000	15%
LEXIE CORDOVA	\$2.000,00	\$2000,00		2000	15%
LUIS ENRIQUE VINTIMILLA	\$2.000,00	\$2000,00		2000	15%

TOTALES:

QUINTA.- RESERVA DEL FUNDADOR.- Jorge San Martin, como accionista fundador de esta compañía, hacen expresa reserva en su favor, del diez por ciento (40%) del capital accionario que, como base accionaría tendrá el carácter de constante e invariable; siendo que para el efecto, en cada caso en el que nuevos accionistas adquiriesen participación en el capital social de la compañía, suscribirán junto con los títulos de acciones correspondientes, los acuerdos de accionistas que fueren pertinentes, previsto que, esta disposición contiene y

reconoce un privilegio del accionista fundador y no implica forma alguna de limitación al derecho de libre negociabilidad de los títulos de acciones, conforme a la Ley, SEXTA.- AUTORIZACIÓN.- Se autoriza al Presidente para que convoque y presida la primera reunión de Junta General de accionistas y de Directorio. Usted, Señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo, Hasta aquí la minuta que se halla firmada por el doctor Diego Yépez Garcés, abogado profesional con matrícula número nueve mil quinientos cuarenta y nueve del Colegio de Ahogados de Guayas- Para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos legales del caso; y, leída que les fue por mí el Notario a los comparecientes, aquellos se ratifican y firman conmigo en unidad de acto de todo.

Jorge San Martín Paz

C.I.: 0603899089



Ariana Solís Vargas

C.I.: 0925690083

REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS
(INSTITUTO ECUATORIANO DE
PROPIEDAD INTELECTUAL)



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 Nº. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
		Guayaquil, 11 de junio del 2010	
3 Denominación del Signo			
LA PAILA			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input checked="" type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input checked="" type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Indica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):	Panela & Canela S. A. PACELA		
Dirección:	Urdesa Centra, Higueras 900 y Balsamos		
Ciudad:	Guayaquil	E-mail:	info@dulceslapaila.com.ec
Teléfonos:	(04)5113230	Fax:	
Nacionalidad del Signo:	Ecuatoriana		
Nacionalidad del Solicitante:	Ecuatoriana		
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	0	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.			
9 E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
		<p>Nombre comercial, conformado por dos palabras LA y PAILA de color blanco, con un fondo cocho de vino y borde superior e inferior de color negro.</p> <p>A la derecha se encuentra una paila con su respectiva cuchara y dulce que significa la herramienta en la que se elabora el producto que se está comercializando con un fondo blanco y un borde izquierdo de color amarillo.</p>	
*Clasificación del elemento figurativo			



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 N°. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
		Guayaquil, 11 de junio del 2010	
3 Denominación del Signo			
LO DULCE DE ECUADOR			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input checked="" type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input checked="" type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):	Panela & Canela S. A. PACELA		
Dirección:	Urdesa Centra, Higuera 900 y Balsamos		
Ciudad:	Guayaquil	E-mail:	info@dulceslapaila.com.ec
Teléfonos:	(04)5113230	Fax:	
Nacionalidad del Signo:	Ecuatoriana		
Nacionalidad del Solicitante:	Ecuatoriana		
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9 Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
		<p>Lema comercial, formado por cuatro palabras con tipografía Clearface gothic lh 45 light, combinado por cuatro colores: blanco, amarillo, azul y rojo; creado para dar a conocer a los consumidores que tipo de producto se comercializa. "LO DULCE DE ECUADOR", expresa que nuestros dulces son 100% ecuatorianos tanto por sus ingredientes, como por su elaboración así como por lo utencilio y</p>	
*Clasificación del elemento figurativo			

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades				
12 Clasificación Internacional N°.				
13 Signo que acompaña al lema comercial				
Denominación				
Registro N°	Año	h	Vigente hasta	
Solicitud N°	Fecha y Año			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial				
14 Prioridad				
Solicitud N°:	Fecha:	/ /	País:	
15 Abogado patrocinador				
Nombre:	Dr. Guillermo Peña Roldós			
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial en Quito:
16 Anexos				
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)				
17			18	
			 _____ Abogado patrocinador	
_____ Firma Solicitante (s)			Matrícula: _____ E-mail: _____	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

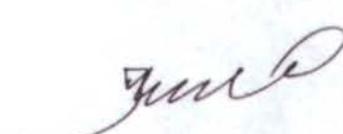




INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI

FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 Nº. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
		Guayaquil, 11 de junio del 2010	
3 Denominación del Signo			
LA PAILA			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input checked="" type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):	Panela & Canela S. A. PACELA		
Dirección:	Urdesa Centra, Higueras 900 y Balsamos		
Ciudad:	Guayaquil	E-mail:	info@dulceslapaila.com.ec
Teléfonos:	(04)5113230	Fax:	
Nacionalidad del Signo:	Ecuatoriana		
Nacionalidad del Solicitante:	Ecuatoriana		
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.			
9 E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
		<p>Nombre comercial, conformado por dos palabras LA y PAILA de color blanco, con un fondo cocho de vino y borde superior e inferior de color negro.</p> <p>Lema comercial, formado por cuatro palabras con tipografía Clearface gothic lh 45 light, combinado por cuatro colores: blanco, amarillo, azul y rojo; creado para dar a conocer a los consumidores que tipo de producto se comercializa. "LO DULCE DE ECUADOR", expresa que nuestros dulces son 100% ecuatorianos tanto por sus ingredientes, como por su elaboración así como por lo utensilio y su fabricación.</p> <p>A la derecha se encuentra una paila con su respectiva cuchara y dulce que significa la herramienta en la que se</p>	
*Clasificación del elemento figurativo			

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades				
12 Clasificación Internacional N°.				
13 Signo que acompaña al lema comercial				
Denominación				
Registro N°	Año	h	Vigente hasta	
Solicitud N°	Fecha y Año			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial				
14 Prioridad				
Solicitud N°:	Fecha:	1 / 1	País:	
15 Abogado patrocinador				
Nombre:	Dr. Guillermo Peña Roldós			
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial en Quito:
16 Anexos				
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)				
17 _____ Firma Solicitante (s)			18  _____ Abogado patrocinador Matrícula: Reg. 176 Guayaquil E-mail:	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud