

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA



CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del

Título de: Ingeniero Comercial

***“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO
PARA LA CEVICHERIA EL PERUANITO EN EL CANTÓN CUENCA”***

Autores:

Edison Fabián Loja Chimbo

Nancy Maribel Puma Bravo

Directora:

Ing. Priscilla Herrera

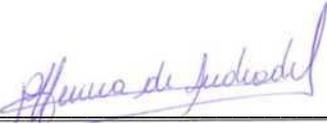
Cuenca – Ecuador

2015

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Certifico que esta tesis fue realizada por EDISON FABIAN LOJA CHIMBO Y NANCY MARIBEL PUMA BRAVO, la misma que ha sido desarrollada, bajo mi dirección.

Cuenca, Marzo de 2015

(f) 

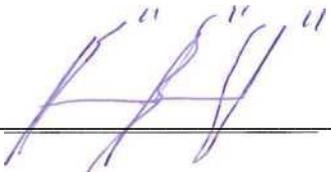
ING. DORA PRISCILLA HERRERA TORRES

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros Edison Fabián Loja Chimbo y Nancy Maribel Puma Bravo, estudiantes egresados de la Carrera de Administración de Empresas, Declaramos que el contenido de esta Tesis de Grado es de exclusiva responsabilidad de los autores, y; autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma con fines académicos.

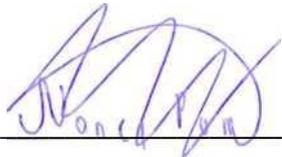
A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y la Normativa Institucional vigente.

Cuenca, Febrero de 2015

(f) 

Edison Loja

C.I.0102864014

(f) 

Nancy Puma

C.I.0105276679

DEDICATORIA

Dedico a Dios, por la vida que día a día me bendice, su amor, fortaleza e inteligencia, para culminar una de Mis metas; a mis padres Mercedes Chimbo y Víctor Loja y a mi Hermano Andrés por la confianza, Consejos y apoyo incondicional.

Edison Loja

Este trabajo le dedico a la Virgencita Del Cisne, mi ángel guardián, por ser mi protectora, y por darme la sabiduría necesaria para la culminación de mi carrera; a mis Padres Mercedes Bravo y Humberto Puma por ser mi más grande inspiración, a mi pedacito de dulzura mi hija Sofía que es el eje principal de mi lucha constate y a ti mi amor Fernando Pintado por tu apoyo incondicional.

Nancy Puma

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por cada una de las bendiciones que me ha brindado, por su amor constante y permitirme cumplir con la presente meta de obtener un título profesional; a mi familia por su apoyo incondicional, por estar siempre a mi lado, por sus consejos, cariño y paciencia, por su gran ejemplo que me han permitido desarrollarme como ser humano. Y a mi novia Jenny que siempre ha estado a mi lado apoyándome para que progrese y salga adelante.

A la Ing. Priscila Herrera, Directora de la presente Tesis, y al Ing. Vicente Mejía por impartir sus conocimientos y orientación acertada en el desarrollo del presente tema.

Edison Loja

Agradezco a Dios, mi padre celestial, que día a día me bendice y me llena de fortaleza mi alma para recorrer el arduo camino de la vida; mi más sincero agradecimiento a mi madre querida la Sra. Mercedes Bravo mi única y mejor amiga quien con su amor puro y sincero me impulsa a seguir adelante, a mi padre el Sr Humberto Puma es mi ejemplo de superación y valentía ya que sin su apoyo no hubiese podido culminar mi carrera universitaria, todo lo que soy es por mis padres porque ellos son mi pilar fundamental mi mayor fuente de inspiración.

De igual manera agradezco a la Ing. Priscila Herrera, nuestra tutora, y al Ing. Santiago Serrano por su gran espíritu de colaboración.

Nancy Puma

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
1 Análisis de mercado.....	1
1.1 El Mercado.....	2
1.1.1 Fuentes de información.....	3
1.1.2 Fuentes primarias.....	3
1.1.3 Fuentes secundarias.....	4
1.2 Identificación de mercado.....	5
1.2.1 Análisis de la demanda.....	5
1.2.2 Segmentación del mercado.....	10
1.2.3 Etapa de la investigación.....	11
1.2.4 Etapa de definición de los segmentos	13
1.2.5 Análisis de la información	14
1.2.6 Segmentación de mercado en base a las principales variables.....	17
1.3 Definición del mercado objetivo.....	18
1.3.1 Análisis de la oferta.....	18
1.3.2 Análisis de precios.....	19
1.4 Plan de marketing	20
1.4.1 Objetivo del marketing	22

1.4.2 Análisis FODA.....	22
1.4.3 Estrategias del marketing	24
1.4.4 Marketing mix	25
1.4.5 Análisis financiero y económico	27
1.4.5.1 Presupuesto para la inversión y financiamiento	27
1.4.5.2 Inversiones para activos fijos	28
1.4.5.3 Inversión para capital de trabajo	31
1.4.5.4 Financiamiento requerido.....	33
1.4.5.5 Estado de resultados	33
1.4.5.6 Flujo de Caja	34
1.4.5.7 Punto de equilibrio	36
1.4.5.8 Tasa interna de retorno	38

CAPITULO 2

ANALISIS DE MERCADO

2.1 Marco Metodológico.....	39
2.1.1 Estudio del tipo de investigación a aplicar.....	39
2.1.2 Variables a utilizar	39
2.1.3 Población y muestra.....	40
2.1.4 Recolección de dato.....	42
2.1.5 Tabulación	43
2.1.6 Descripción de los procedimientos.....	43
2.2 Estudio de mercado.....	43

2.2.1 Estudio de la situación actual del mercado.....	44
2.2.2 Estudio del producto y servicio (matriz ansoff).....	46
2.2.3 Estudio foda	47
2.2.4 Estudio de la demanda	48
2.2.5 Estimación de la demanda	48
2.2.6 Estudio de la oferta.....	50
2.2.7 Mercado potencial para el proyecto.....	54
2.2.8 Precio (PVP).....	54
2. 3 Estudio técnico.....	55
2.3.1 Descripción del local	55
2.3.2 Tamaño de la empresa	55
2.3.3 Insumos.....	56
2.3.4 Tecnología a utilizar.....	56
2.3.5 Proceso de producción.....	57
2.3.6 Control de calidad del producto.....	58
2.3.7 Estructura administrativa.....	58
2.3.8 Estructura corporativa.....	58
2.3.9 Marco legal empresarial.....	58
2.4 Estudio económico financiero.....	59
2.4.1 Presupuesto para la inversión y financiamiento.....	59
2.4.2 Inversiones para activo fijos.....	60
2.4.3 Inversión para capital de trabajo.....	60

2.4.4	Financiamiento requerido.....	66
2.4.5	Estado de resultados.....	60
2.4.6	Flujo de caja	62
2.4.7	Punto equilibrio.....	63
2.4.8	Tasa interna de retorno.....	63

CAPITULO 3

PROPUESTA DE FACTIBILIDAD

3.1	Propuesta del negocio.....	64
3.1.1	Estudio de mercado.....	64
3.1.2	El producto (matriz ansoff)... ..	111
3.1.3	Resultado de la investigación de mercado.....	112
3.1.4	Estrategias del modelo de negocios.....	116
3.1.5	Diagnostico de la demanda.....	116
3.1.6	Proposición del precio del ceviche.....	120
3.1.7	Observación de la oferta.....	121
3.1.8	Principales competidores.....	123
3.2	Propuesta del estudio técnico.....	128
3.2.1	Localización y tamaño de la empresa	128
3.2.2.	Distribución del local.....	129
3.2.3	Disponibilidad de los insumos.....	131
3.2.4	Mobiliarios.....	132
3.2.5	Equipos de cocina.....	132

3.2.6 Equipos de almacenamiento y producción de materia prima.....	133
3.2.7 Equipos para restaurante.....	134
3.2.8 Equipos administrativos y sanitarios.....	136
3.2.9 Proceso de producción.....	139
3.2.10 Control de calidad.....	140
3.2.11 Estructura administrativa requerida.....	142
3.2.12 Estructura corporativa requerida.....	145
3.2.13 Marco legal.....	147
3.3 Propuesta del estudio económico financiero	150
3.3.1 Inversión inicial	150
3.3.2 Mobiliarios y equipos	151
3.3.3 Activos intangibles.....	152
3.3.4 Capital de trabajo.....	153
3.3.5 Aporte de caja.....	153
3.3.6 Mano de obra.....	155
3.3.7 Materia prima.....	157
3.3.8 Costos.....	158
3.3.9 Depreciación y amortización.....	161
3.3.10 Ingresos.....	163
3.3.11 Evaluación de resultados.....	164
CONCLUSIONES.....	166
RECOMENDACIONES.....	167

Bibliografía.....	168
Linkografía.....	169
Anexos	170

Índice de tablas

Tabla 1: Datos Poblaciones por parroquias del Cantón Cuenca.....	41
Tabla 2: Datos de elementos de la muestra.....	41
Tabla 3: Datos de población.....	43
Tabla 4: Parroquias de Estudio.....	43
Tabla 5: Estudio de la situación actual	44
Tabla 6: Nombre los lugares donde usted Adquiere este producto.....	45
Tabla 7: Estimación de la demanda.....	49
Tabla 8: Nombre los lugares donde usted adquiere este producto.....	50
Tabla 9: Nombre los lugares donde adquiere un producto similar.....	52
Tabla 10: Balance de resultados 2014.....	61
Tabla 11: Flujo de caja 2014.....	62
Tabla 12: Punto de equilibrio.....	63
Tabla 13: Edad.....	64
Tabla 14: Ingresos.....	65
Tabla 15: Le gusta el ceviche de pescado.....	66
Tabla 16: Nombre los lugares donde usted adquiere este producto.....	68
Tabla 17: Con qué frecuencia usted consume el producto.....	69
Tabla 18: Cuál es el precio que usted paga por este producto.....	71
Tabla 19: En qué lugar le gustaría	73
Tabla 20: En donde prefiere usted deleitar el producto.....	75
Tabla 21: Si el producto usted lo degustara en un local	76
Tabla 22: Si el producto le fuera entregado.....	77
Tabla23: Ha escuchado hablar alguna.....	78
Tabla 24: Que es lo que usted considera	79
Tabla 25: Otro especifique.....	80
Tabla26: Está de acuerdo con.....	81
Tabla 27: Usted optaría por hacer su pedido mediante.....	82
Tabla 28: Indique un lugar en donde preferiría.....	84
Tabla 29: Otro especifique.....	85
Tabla 30: Razones por las que si regresaría a comer.....	86

Tabla 31: Cuál de estas opciones usted tomaría	87
Tabla 32: Edades.....	88
Tabla 33: Ingresos.....	89
Tabla 34: Que le pareció el Ceviche de pescado que ofrecemos?.....	90
Tabla 35: Califique las características de nuestro de negocio?.....	92
Tabla 36: Se siente cómodo usted Al momento de degustar.....	95
Tabla 37: Con qué frecuencia usted consume nuestro producto?.....	96
Tabla 38: Por qué motivo usted opta por consumir el producto.....	97
Tabla 39: Nombre los lugares donde adquiere un producto similar.....	98
Tabla 40: En comparación a los otros puntos de venta.....	99
Tabla 41: Le gustaría que nuestro producto le sea entregado a.....	100
Tabla 42: Si el producto le fuese entregado a domicilio.....	102
Tabla 43: Hasta cuanto pagaría usted.....	103
Tabla 44: Cuál de estas opciones usted.....	104
Tabla 45: Está de acuerdo con nuestro horario de atención.....	105
Tabla 46: Usted optaría hacer su pedido mediante:.....	106
Tabla 47: Como se enteró de la existencia de este punto de venta:.....	107
Tabla 48: Indique un lugar donde preferiría que este ubicado el local.....	108
Tabla 49: Regresaría a comer aquí.....	109
Tabla 50: Razones por las que si regresaría.....	110
Tabla 51: Razones por las que no regresaría.....	110
Tabla 52: Estrategia administrativa.....	117
Tabla 53: Estrategia de promoción y publicidad.....	118
Tabla 54: Estrategia de posicionamiento.....	119
Tabla 55: proyección de la demanda.....	119
Tabla 56: Nombre los lugares donde usted adquiere este producto.....	123
Tabla 57: Nombre los lugares donde adquiere un producto similar.....	124
Tabla 58: Equipos de cocina.....	133
Tabla 59: Requerimientos de restaurante.....	133
Tabla 60: Equipo administrativo.....	136
Tabla 61: Suministro de oficina anual.....	137
Tabla 62: Suministro de limpieza anual.....	138
Tabla 63: Proceso de producción.....	139

Tabla 64: Inversión inicial.....	150
Tabla 65: Mobiliarios y equipos.....	151
Tabla 66: Activos intangibles.....	153
Tabla 67: Flujo de caja 2014.....	154
Tabla 68: Potencial humano.....	155
Tabla 69: Rol de provisiones.....	156
Tabla 70: Potencial humano.....	157
Tabla 71: Detalle de materia prima por cada punto de venta.....	157
Tabla 72: Costos directos anuales 2014.....	158
Tabla 73: Costos indirectos 2014.....	159
Tabla 74: Ventas anuales proyectadas.....	160
Tabla 75: Calculo de depreciaciones de activos fijos.....	161
Tabla 76: Amortizaciones.....	162
Tabla 77: Flujo de caja proyectado.....	163
Tabla 78: Costo de capital.....	164
Tabla 79: Tasa de inflación.....	154

Índice de gráficos.

<i>Grafico 1:</i> Análisis de punto de equilibrio del mercado.....	37
<i>Grafico 2:</i> Le gusta el ceviche de pescado.	44
<i>Grafico 3:</i> Nombre los lugares donde usted Adquiere este producto.....	46
<i>Grafico 4:</i> Estimación de la demanda:.....	49
<i>Grafico 5:</i> Lugar de preferencia.....	51
<i>Grafico 6:</i> Lugar de preferencia.....	52
<i>Grafico 7:</i> Proceso de producción.	57
<i>Grafico 8:</i> Edad.	65
<i>Grafico 9:</i> Ingresos.	66
<i>Grafico 10:</i> Le gusta el ceviche de pescado.....	67
<i>Grafico 11:</i> Lugar de preferencia.....	69
<i>Grafico 12:</i> Con qué frecuencia usted consume el producto.....	70
<i>Grafico 13:</i> Cuál es el precio que usted paga por este producto.....	72
<i>Grafico 14:</i> En qué lugar le gustaría.....	74
<i>Grafico 15:</i> En donde prefiere usted deleitar el producto.....	75
<i>Grafico 16:</i> Si el producto usted lo degustara.....	76
<i>Grafico 17:</i> Si el producto le fuera entregado	77
<i>Grafico 18:</i> Ha escuchado hablar	78
<i>Grafico 19:</i> Que es lo que usted considera	79
<i>Grafico 20:</i> Que consideraría importante en una cevicheria.....	80
<i>Grafico 21:</i> Otro especifique.....	81
<i>Grafico 22:</i> Está de acuerdo con el horario.....	82
<i>Grafico 23:</i> Usted optaría por hacer su pedido mediante.....	83
<i>Grafico 24:</i> Indique un lugar	84
<i>Grafico 25:</i> Otro especifique.....	85
<i>Grafico 26:</i> Razones por las que si regresaría	86
<i>Grafico 27:</i> Cuál de estas opciones	88
<i>Grafico 28:</i> Edades.....	89
<i>Grafico 29:</i> Ingresos.....	90

Grafico 30: Que le pareció el Ceviche de pescado que ofrecemos?.....	91
Grafico 31: Sabor.....	92
Grafico 32: Precio.....	93
Grafico 33: Acompañado.....	93
Grafico 34: Ubicación de local.....	94
Grafico 35: Higiene.....	94
Grafico 36: Servicio.....	95
Grafico 37: Se siente cómodo usted	96
Grafico 38: Con qué frecuencia usted consume nuestro producto.....	97
Grafico 39: Por qué motivo usted	98
Grafico 40: Nombre los lugares donde adquiere un producto similar.....	99
Grafico 41: En comparación	100
Grafico 42: Le gustaría que nuestro producto le sea entregado a:.....	102
Grafico 43: Si el producto le fuese	102
Grafico 44: Hasta cuanto pagaría usted.....	103
Grafico 45: Cuál de estas opciones.....	104
Grafico 46: Está de acuerdo con nuestro horario de atención.....	105
Grafico 47: Usted optaría hacer su pedido mediante.....	106
Grafico 48: Como se enteró de la existencia de este punto de venta.....	107
Grafico 49: Indique un lugar donde preferiría que este ubicado el local.....	108
Grafico 50: Regresaría a comer aquí.....	109
Grafico 51: Razones por las que si regresaría.....	110
Grafico 52: Razones por las que no regresaría.....	111
Grafico 53: El producto (matriz ansoff).....	112
Grafico 54: proyección de la demanda.....	121
Grafico 55: Lugar de preferencia.....	124
Grafico 56: Producto similar.....	125
Grafico 57: La cevichería El Peruanito y su Estrategia de Marketing Mix.....	127
Grafico 58: Distribución del local.....	130
Grafico 59: Organigrama Estructural.....	142

<i>Grafico 60:</i> Organigrama Funcional.....	143
<i>Grafico 61:</i> Logotipo.....	147

INTRODUCCION

En el presente proyecto de tesis se ha desarrollado un análisis para la implementación de un nuevo modelo de negocio para la cevichería “El Peruanito”, que en la actualidad se encuentra ubicado en tres Parroquias Urbanas de la Ciudad de Cuenca: El Batán, Sucre y Monay.

En el primer capítulo se trata de las bases teóricas las cuales han servido para guiar y desarrollar el nuevo modelo de negocio.

En el capítulo dos se describe la situación actual del negocio, como se encuentra estructurado y se realiza el análisis de mercado respectivo. Se aplicó el instrumento de recolección de información tanto a clientes actuales como a clientes potenciales para conocer sus gustos y preferencias.

Posteriormente en el capítulo tres se encuentra la propuesta de factibilidad para determinar la viabilidad del proyecto en la cual se arma un flujo de caja histórico considerando la modalidad actual de negocio y el otro flujo de caja proyectado con el nuevo modelo de negocio .

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Análisis de mercado

Se lo define como “la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”¹.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el análisis de mercado, "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"².

En cambio para el autor Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"³.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., para realizar un análisis necesitamos saber que es el mercado: "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"⁴.

¹.MUNIZ, Rafael, *Marketing del siglo XXI*, 5^{ta} Edición, México.

² KOTLER, Philip y otros, *El Marketing de Servicios Profesionales*, 1^{ra} Edición, Editorial Paidós Ibérica S.A., 2004, p. 98

³ RANDALL, Geoffrey, *Principios de Marketing*, 2^{da} Edición, Editorial, Thomson Sapin, 2003, p. 120.

⁴ DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL S.A. p. 208.

En síntesis de lo que exponen los autores el análisis del mercado se lo definirá como el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, el poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

El análisis del mercado es un proceso social y administrativo, que promueve el intercambio de productos por medio de un valor monetario, las empresas están orientadas a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos del ser humano.

1.1 El mercado

Cada persona tiene una definición propia de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o conviene, por ejemplo, si para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para un ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita.

Desde el punto de vista de la economía el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Para Allan L. Reíd, autor del libro *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*, define el mercado como: “Un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea⁵”.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro *Marketing*, un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"⁶.

En función a definiciones de los autores antes mencionados planteamos lo siguiente:

⁵ALLAN L Reíd, *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*, 1ra Edición, Editorial Diana México, p. 500.

⁶KOTLER, *Armstrong, Marketing*, 10^{ma}. Edición, Editorial, Prentice Hall, México, p. 10.

El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales todos en busca de un bien o servicio con la necesidad de satisfacer o suplir una escasez mediante una logística denominada intercambio.

1.1.1 Fuentes de información

Plazas Fabio autor del libro Investigación de Mercados, expone que los datos de información se puede obtener de fuentes primarias o secundarias, además que hay que tener claro que representa cada una de ellas en la investigación de mercados por lo que cada tipo de fuente que seleccione impacta directamente en el costo de estudio, determina las técnicas de recolección apropiadas para la consecución de datos.

Hernández, Fernández y Baptista, citando a Dahnke, “distinguen dos tipos básicos de fuentes de información, e indican que estas se componen de fuentes primarias o directas, secundarias y terciarias”⁷.

1.1.1. Fuentes primarias

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación contiene información nueva u original.

Recomienda Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, Octava Edición, que los datos primarios deben ser pertinentes, exactos, actuales y objetivos; entre los cuales el autor enumera los siguientes:

- *Investigación por Observación.* Obtención de datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes.

⁷ HERNÁNDEZ, Roberto, *Metodología de la Investigación*, 4^a Edición, Editorial Mc Graw Hill., México, 2006, p.66.

- *Investigación por Encuesta.* Obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.
- *Sistemas de Datos de Fuente Única.* Sistemas electrónicos de monitoreo que vinculan la exposición de los consumidores a la publicidad y promoción por televisión (medida utilizando medidores de televisión) con lo que compran en las tiendas (medido a través de los lectores ópticos de la caja registradora de las tiendas).
- *Investigación Experimental.* Obtención de datos primarios mediante la selección de grupos equivalentes de sujetos a quienes se les aplican diferentes tratamientos, controlando los factores relacionados, para detectar las diferencias en las respuestas de los grupos.
- *Entrevistas de Grupo de Enfoque.* Entrevistas personales en las que se invita entre seis y diez personas a reunirse durante unas horas con un entrevistador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio, u organización. El entrevistador “enfoca” los comentarios del grupo hacia las cuestiones importantes.
- *Investigación de Mercados en Línea (por Internet).* Obtención de datos primarios mediante encuestas vía internet y grupos de enfoque puestos en línea.

1.1.2. Fuentes secundarias

Una fuente secundaria es aquella información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin.

De acuerdo a Flavio Rojas en su libro Investigación de Mercados describe que las fuentes de información secundaria se dividen en dos: datos secundarios externos e internos.

- **Datos Secundarios Internos.** Son aquellos, mediante los cuales las empresas capturan y almacenan información de los acontecimientos que se suscitan

dentro de ella, además el autor recomienda que se debería disponer de mecanismos de captura, depuración y almacenamiento de datos en la organización; ya que son de bajo costo y disponibilidad inmediata.

- Datos Secundarios Externos. Se puede acceder a esta clase de datos en las empresas de investigación de mercados, las entidades gubernamentales, los gremios o asociaciones, los proveedores de materia prima y servicios, los comercializadores, distribuidores, los detallistas, bibliotecas, libros, boletines, revistas, periódicos e internet.

1.2. Identificación de mercado

En el libro Fundamentos de Marketing; Catorceava Edición del Profesor William J. Stanton, Michael J Etzel y Bruce Walker. Los pasos para la identificación y selección de mercado comprende:

1. Mercado de consumo y comportamiento de compra
2. Mercado de negocios y comportamiento de compra
3. Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado
4. Investigación de marketing e información de mercado

1.2.1 Análisis de la demanda

Mercado de Consumo

Philip Kotler define el mercado de consumo como: “todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal”⁸.

⁸KOTLER, Philip y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 8^{va}. Edición, Pearson Educación, México, 2012, p.128.

Para William J. Stanton son: “los consumidores finales que compran los bienes y servicios para su uso personal o en el hogar”⁹.

Según Stanton, para realizar una apreciación de mercado de consumo se analizará la distribución geográfica y la demográfica:

Distribución Geográfica: explica que es importante revisar los patrones actuales y las tendencias proyectadas en la distribución regional de la población para tomar decisiones que abarcan desde donde se han de ubicar las tiendas detallistas, hasta la mezcla apropiada de productos y servicios que se han de ofrecer.

Demografía del Consumidor: consiste en las estadísticas vitales que describen una población, se cuenta con una variedad entre ellos edad, sexo, ciclo de vida familiar, educación, ingresos y grupo étnico; es importante considerarlo porque se relacionan estrechamente con la demanda de muchos productos. Los cambios en la demografía señalan la aparición de nuevos mercados y la aparición de otros.

De acuerdo a los autores de los libros Fundamentos de Marketing, explican que el mercado de consumo no solo es grande, sino dinámico, porque existe muchos cambios que se presentan en el tiempo, en cualquier mercado. Si consideramos los nacimientos, las muertes, matrimonios, divorcios, inmigración, etc. Se considera que en un solo mes existe cambios en la población.

Comportamiento de Compra del Consumidor

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.”¹⁰.

⁹ STANTON J. William, *Fundamentos de Marketing*, 14^{va} Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2007, p.92.

¹⁰KOTLER, Philip y Gary Armstrong, Óp. Cit., p.88.

“La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos”¹¹.

De acuerdo a Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia explica, que el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por cuatro puntos claves que caracterizan al comprador como: culturales, sociales, personales, y psicológicos. Entender estos factores puede ayudar al mercadólogo a identificar a los compradores interesados y a adaptar los productos y mensajes a fin de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

- *La Cultura*, es el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de una persona. La gente que pertenece a diferentes grupos culturales, subculturas, y de clase social tiene diferentes preferencias de marcas y productos.
- *Factores Sociales*, como las influencias de grupos pequeños y familiares, afectan marcadamente la selección de productos y marcas.
- *Características Personales*, como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad.
- *Factores Psicológicos*, motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Cada uno de estos factores ofrece una perspectiva distinta para entender el funcionamiento de la caja negra del comprador.

Toma de Decisiones del Consumidor

Para Philip Kotler determina que este punto es muy importante para los mercadólogos ya que afecta al comportamiento de compra, es necesario de manera constante mejorar la comprensión de los consumidores de un producto o servicio y

¹¹KOTLER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, 8^{va}. Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2002, p.22.

adaptar sus estrategias de conformidad a los objetivos. Cuando las personas enfrentan problemas, algunos de ellos consideran que la mejor manera de resolverlos es realizando compras; y al enfrentarse con un ambiente de marketing, entran en un proceso de decisión, las personas se preguntan ¿Cómo satisfago mi necesidad o deseo?, entonces el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas hasta llegar a una decisión.

Las etapas de decisión de compra según el Profesor William J. Stanton son:

Reconocimiento de la Necesidad: El consumidor es impulsado a la compra por una necesidad o deseo.

Identificación de Alternativas: El consumidor identifica productos y marcas alternativas y reúne información sobre ellos.

Evaluación de Alternativas: El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.

Decisiones: El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con las compras.

Comportamiento pos compra: El consumidor quiere asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

De lo que se recoge de los autores mencionados anteriormente, es importante que podamos entender que el consumo es solo para el uso personal o del hogar y no para la comercialización o negociación, además exponen que es necesario de manera constante mejorar la información y comprensión acerca de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores y adaptar sus estrategias de conformidad a los objetivos propuestos y requeridos.

Mercado De Negocios Y Comportamiento De Compra

“Está integrado por todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para emplearlos en la producción de otros bienes y servicios, que venderán, alquilarán y entregarán a otros”¹².

Comportamiento del comprador industrial o de negocio: “Es el comportamiento de compra de organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o suministran a otros consumidores”¹³.

“Cualquier bien o servicio adquirido por razones que no sean las del consumo personal u hogareño es parte del mercado de negocio (o mercado de negocio a negocio)”¹⁴.

Según William J Stanton, el Mercado de Negocio comprende a todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para el siguiente propósito:

- Producir otros bienes y servicios
- Revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores
- Llevar a cabo operaciones de la organización

Los autores coinciden que el mercado de negocios está integrado por organizaciones que compran bienes y servicios, para emplearlos en otros bienes y servicios, es decir, sirve para la comercialización, donde podrán producirlo revenderlos o lo podrán usar como suministros.

Comportamiento de Compra

¹² KOTLER Philip, Óp. Cit, p.25.

¹³ KOTLER, Philip y Gary Armstrong, Óp. Cit, p.149.

¹⁴ STANTON, J. William, Óp. Cit., p.120.

De acuerdo a Philip Kotler, el proceso de decisión de compra industrial puede resultar muy complejo, y abarca ocho etapas básicas:

- reconocimiento del problema
- descripción general de la necesidad
- especificación del producto
- búsqueda de proveedores
- solicitud de propuestas
- selección de proveedores
- especificación de pedido-rutina
- evaluación del desempeño

Los compradores que enfrentan una situación de compra de tarea nueva, por lo regular pasan por todas las etapas del proceso de compra.

Los adelantos recientes en la tecnología de información han dado lugar al suministro electrónico, por medio del cual compradores industriales están adquiriendo todo tipo de productos y servicios en línea, sea mediante enlaces de intercambio electrónico de datos o vía internet. Estas compras en línea ofrecen a los compradores acceso a proveedores nuevos, reducen los costos de adquisición, y aceleran el procesamiento de pedidos y la entrega. Por otra parte, también pueden erosionar las relaciones cliente-proveedor y crear posibles problemas de seguridad. No obstante, los mercadólogos industriales se ponen en contacto cada vez más con clientes en línea para compartir información de marketing, venderles productos y servicios, prestarles servicios de apoyo, y mantener una relación constante con ellos.

El mercado industrial comprende a todas las organizaciones que compran bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios o para revenderlos o rentarlos a otros mediante la obtención de una utilidad. En comparación con los mercados de consumo, los mercados industriales suelen tener compradores menos numerosos, pero más grandes y más concentrados geográficamente. La demanda industrial es derivada, y en la decisión de compra interviene regularmente un mayor número de compradores que son más profesionales.

1.2.1. Segmentación de mercado

Philip Kotler y Gary Armstrong exponen que la segmentación de mercados es el proceso de “Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos”¹⁵.

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"¹⁶.

Según los autores, conciertan que las necesidades y los comportamientos que tiene el demandante son similares y que el mercado existe diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo deberá determinar cuáles son los segmentos que ofrecen las mejores oportunidades. A los consumidores se puede agrupar y atender de diversas maneras en base a los factores como: los geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. En la actualidad tanto compradores como vendedores no deben estar dentro de una proximidad física para conformar un mercado, algunos segmentos son simples y su transacción es directa, mientras que en otros casos los intercambios son muy complejos.

1.2.2. Etapa de la investigación

Investigación de Marketing

Stanton autor del libro de Marketing, Catorceava Edición, define a la investigación de marketing, de la siguiente manera: “consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar

¹⁵KOTLER, Philip y Gary Armstrong, Óp. Cit, p.165.

¹⁶ HILL, y Jones, *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, p. 171.

decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales”¹⁷.

De acuerdo a las definiciones del autor Stanton se tiene dos implicaciones:

- Reconocer las implicaciones que tiene el investigador en el desarrollo de la información, lo cual concluye en definir problemas, reunir y analizar datos, interpretar resultados y presentar la información de manera útil a los administradores.
- La investigación tiene una función en tres fases del proceso administrativo del marketing: la planeación, la implantación, la evaluación.

La Planeación

En el proceso de la planeación primero se debe seleccionar las fuentes de información tanto primarias como secundarias o ambas y tener presente datos primarios ya que son datos nuevos reunidos específicamente para el proyecto que se está llevando a cabo, se debe agotar toda la información de las fuentes secundarias antes que las primarias ya que se puede recolectar con mucha mayor rapidez y a mucho menor costo que los datos primarios, se debe tener en cuenta que los datos secundarios tienen riesgos puesto que los usuarios no tienen control de cómo, cuando, por obra de quien, ya que estos pueden no cumplir con el objetivo de la investigación.

La Implantación

En este punto se debe seleccionar un método de acopio de datos primarios, existentes, como la observación que consiste en el acopio de datos se lleve a cabo mediante las acciones de una persona; en esta investigación no hay interacción directa con los sujetos que se estudien. La encuesta consiste en reunir datos entrevistando a las personas estas se pueden dar por teléfono, correo e internet.

¹⁷ STANTON, William, Óp. Citp177.

La Evaluación

En esta etapa se debe hacer un seguimiento de los estudios realizados al proyecto para determinar si se están utilizando los resultados y las recomendaciones. Sin la Evaluación el investigador no tendrá la forma de saber si el proyecto acertó con el objetivo planificado.

Para Philip Kotler es el “Proceso sistemático de diseño obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”¹⁸.

En concreto explican los autores, que la investigación de marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing y sirven para interpretar resultados y presentar la información de manera útil a los administradores.

1.2.4 Etapa de definición de los segmentos

Philip Kotler explica que la segmentación de mercado es esencial para determinar cuáles son los objetivos que se desean alcanzar: “Una empresa en lugar de competir en cualquier parte, necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos a los cuales está en posibilidad de servir con eficacia”¹⁹.

Según Stanton “La segmentación de mercado permite a una compañía hacer un uso eficiente de los recursos de marketing, además permite que una empresa pequeña compita enfocándose en uno o dos segmentos”²⁰.

El autor además explica cuáles son los objetivos de la segmentación de mercados:

- Orientar a qué tipo de cliente nos vamos a enfrentar.

¹⁸ KOTLER, Philip y Gary Armstrong, Óp. Cit, p.165.

¹⁹ KOTLER, Philip, Óp. Cit, p.34.

²⁰ STANTON, William, Óp. Cit, p.120.

- Poder identificar cuáles son los verdaderos deseos de los clientes en un submercado.
- Poder dirigir programas de marketing para los segmentos individuales.
- Poder enfocarse en empresas que tienen recursos limitados.
- Competir eficazmente en uno o dos segmentos de mercado.
- Las compañías recurran a fragmentos de mercado masivo u homogéneo.

1.2.5 Análisis de la información

Información de Mercados

Kotler define a la información de mercados como: “Un sistema de información de Mercadotecnia que consta de personal, equipo y procedimiento para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia”²¹.

De acuerdo al autor la información de mercados tiene cuatro elementos que nos ayudan en el proceso de la investigación:

- El Sistema de información de marketing (SIM) requiere de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing.
- Bases de datos internos, acervos electrónicos de información sobre el consumidor y el mercado que se obtienen de fuentes de datos ubicadas dentro de la compañía.
- Inteligencia de marketing, obtención y análisis sistemáticos de información, disponible públicamente acerca de los competidores y sucesos del entorno de marketing.

²¹KOTLER, Philip 8^{va}.Óp. Cit, p.97.

- La investigación de mercados consiste en recopilar la información pertinente para resolver un problema específico de marketing que enfrente la compañía.

En definitiva el sistema de información de marketing requiere de personal, suministros y los medios para obtención, análisis y evaluación de la información pertinente para todas aquellas personas que tienen en sus manos la toma de decisiones de marketing.

Un sistema de información bien diseñado comienza y termina con el usuario. Primero el SIM evalúa las necesidades de información, el SIM atiende principalmente a los directores de marketing y de otros departamentos de la compañía, pero también puede proporcionar información a socios externos. Luego desarrolla la información de las bases de datos internas, las actividades de inteligencia de marketing y la investigación de mercados. Las bases de datos internas proporcionan información acerca de las operaciones y departamentos de la compañía. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y económica, pero a menudo tienen que adaptarse para efectuar la toma de decisiones de marketing. Las actividades de inteligencia de marketing proporcionan información cotidiana acerca de sucesos ocurridos en el entorno de marketing externo.

Según estos autores, definen que la identificación de mercados como una función de la mercadotecnia que se encarga de proveer datos e información para la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades.

La investigación de mercado ayuda a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra que tiene los clientes, también a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos o servicios, de la distribución, y de las diferentes actividades de promoción.

1.2.6 Segmentación de mercado en base a las principales variables

Philip Kotler explica que la segmentación de mercado es esencial para determinar cuáles son los objetivos que se desean alcanzar: “Una empresa en lugar de competir en cualquier parte, necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos a los cuales está en posibilidad de servir con eficacia”²².

Según Stanton “La segmentación de mercado permite a una compañía hacer un uso eficiente de los recursos de marketing, además permite que una empresa pequeña compita enfocándose en uno o dos segmentos”²³.

Los segmentos de mercado para vender un producto o servicio. Un factor esencial del éxito de una empresa es acertar con los segmentos más adecuados para vender el producto en cuestión. Existen variables para segmentar un mercado y deben ser tomados en consideración:

Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. Ejemplo: naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios. Los consumidores a menudo tienen hábitos de compra distintos según el lugar de residencia.

Segmentación Demográfica: la división del mercado con base a variables como edad, género, tamaño de familia, ingreso, ocupación, educación, religión, clase social, raza y nacionalidad. Esta segmentación se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.

Segmentación Psicográfica: Dividir un mercado en diferentes grupos en base a la personalidad, estilo de vida; examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conducta de una persona.

Segmentación por Comportamiento: Divide a los consumidores según su uso y lealtad por respuestas de compra a un producto. Se refiere al comportamiento, conocimiento, actitudes, el uso o la respuesta relacionada con el producto, utiliza

²²KOTLER, Philip, Óp. Cit, p.34.

²³ STANTON, William, Óp. Cit, p.120.

variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Segmentación por Beneficio: Agrupamiento de los consumidores en base a los atributos buscados en el producto. En la compra de productos, los consumidores por lo general intentan satisfacer necesidades o deseos específicos; buscan productos que desprenden beneficios específicos para la satisfacción de esas necesidades.

Posicionamiento en el Mercado

La palabra posicionamiento fue popularizada por dos ejecutivos de publicidad, Alries y Jack Trout, la definen como: “El posicionamiento comienza con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona. Pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Es lo que se hace a la mente del prospecto, es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto”²⁴.

“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta”²⁵.

Kotler explica, que la tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia de posicionamiento general. Con estos pasos se podrá posicionar un producto o servicio en el mercado.

De lo que explican los autores dicen que una vez que una compañía ha decidido a qué segmentos ingresará, debe decidir qué estrategia de posicionamiento en el mercado usará, es decir, cuáles posiciones ocupará en los segmentos que eligió.

²⁴KOTLER, Philip, Óp. Cit, p.39.

²⁵ KOTLER, Philip, Óp. Cit, p34.

1.3 Definición del mercado objetivo

Para Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".²⁶

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing".²⁷

De acuerdo a los autores antes mencionados, es el conjunto o segmento al que la empresa direccionara todo su plan de marketing.

1.3.1 Análisis De La Oferta

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado”.²⁸

la oferta define y mide las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio.

Existen tres tipos de oferta

²⁶ KOTLER, Philip y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 6^{ta} Edición, Pearson Educación, Mexico, 2006, p 61.

²⁷ STANTON, Etzel y Otros, *Fundamentos de Marketing*, 13^{va} Edición, Editorial Mc Graw Hill. México, p18

²⁸ “Análisis de la oferta”, Accedido Marzo 09, 2015

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

1) Oferta competitiva o de mercado libre. Aquella que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

2) Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

3) Oferta monopólica. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. del mercado el mismo que siempre determina el precio.

1.3.2 Análisis de precios

“El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio”²⁹

“Cualquiera que sea la metodología aplicada en la fijación del precio de venta de los productos o servicios del empresario, ésta debe responder a la estructura de costos de la empresa, más las expectativas de un margen de beneficio que retribuya razonablemente la inversión efectuada en el proceso productivo”.³⁰

De acuerdo a la página electrónica Guías Empresariales y la Universidad Santo Tomas de Colombia una empresa mediante sus políticas de precios puede definir su

²⁹ “Análisis de Precios”, Accedido Marzo 09, 2015

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=18>

³⁰ “Análisis de Precios”, Accedido Marzo 09, 2015

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/anlisis_de_precios.html

estrategia de introducción al mercado mediante una diferenciación de precios, iguales o por debajo de su competencia.

1.4 Plan de marketing

Según John Mullins, “Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto”³¹.

Para Kotler el Plan de Marketing es el que: “desarrolla las estrategias y los objetivos amplios de mercadotecnia con base en la situación del mercado y sus oportunidades, mientras que el plan táctico de mercadotecnia, describe las estrategias específicas para el período. En si el plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia”³².

Mientras para McCarthy y Perrault, el Plan de Mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica; deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién es decir, el mercado meta y durante cuánto tiempo.
- 2) Que recursos de la compañía, que se reflejan en forma de costes, serán necesarios, y con qué periodicidad.
- 3) Cuáles son los resultados que se esperan, ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo. El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

³¹ MULLINS John y otros, *Administración de Marketing*, 5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill. México, 2005, p.20.

³² KOTLER, Philip Óp. Cit, p.15.

De acuerdo a los autores Philip Kotler, John Mullins, McCarthy y Perrault, concuerdan que el plan de marketing, es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definirán los objetivos comerciales a lograr en un ciclo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a lanzar para alcanzarlos en el plazo pronosticado. Busca conocer las necesidades de los clientes actuales y cuáles serán sus preferencias en el futuro y como influir para que usen o compren sus productos, mediante sistemas, planes y programas. En este documento encontramos los puntos que requerimos para realizar un plan de marketing. La importancia que dan los autores a este plan, es al proceso que convierte a las estrategias y planes de mercadeo en acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. Además con este plan se ocupara del qué y del porqué de las actividades de marketing.

1.4.1 Objetivo del marketing

Para lograr los objetivos deseados del marketing Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"³³.

Para lograr los objetivos deseados de marketing el autor recomienda captar compras repetidas o de reemplazo de clientes actuales del líder y otros competidores mediante, "Posicionamiento por comparación de la oferta del competidor en el mercado principal. Diferenciación tecnológica de la oferta del competidor elegido en su principal segmento de mercado, estimular la demanda selectiva"³⁴.

Para Philip Kotler manifiesta que para que se cumpla el objetivo del marketing, se deben cumplir cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes. (Vendedor y cliente)

³³ STANTON, Etzel y Walker, Óp. Cit, p.7.

³⁴MULLINS, John y otros, Óp. Cit. p.411.

- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. (El vendedor que ofrece un producto que el cliente necesita para satisfacer alguna necesidad)
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. (El vendedor comunica las bondades del producto, el cliente comunica su conformidad o disconformidad)
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta. (El vendedor ofrece libremente sus productos, el cliente es dueño de aceptar o no)
- Cada parte debe creer que es apropiado. (Si el vendedor considera pertinente vender un determinado producto, entonces el cliente debe considerar pertinente comprarlo).

En cuanto a lo que expusieron los autores concuerdan que el objetivo es el entregar valor a los clientes en lugar de productos, este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el valor está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien valor a cambio de una utilidad, además el marketing es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto, nos dice que vender y termina con el intercambio de nuestros productos en el mercado. Desde esta perspectiva, podemos decir que el objetivo del marketing es promover el intercambio de productos (bienes y servicios).

1.4.2 Análisis Foda

El análisis FODA es una técnica ideada por Kenneth Andrews y Roland Christensen hace más de 20 años y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, organización, producto o servicio específico, desempeño profesional o académico, tomar una mejor posición ante una negociación, estudiar la forma en que estamos realizando una venta y en muchas otras situaciones. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder decidir.

Para Thomas Wheelen y David Hunger autores del libro *Administración estratégica y política de negocios* “El análisis FODA es un acrónimo que se utiliza para describir las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica”³⁵.

Para Humberto Ponce, de la revista *Contribuciones a la Economía* define la matriz FODA: “una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”³⁶.

La nomenclatura de FODA de acuerdo a Philip Kotler es la siguiente:

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

De acuerdo a lo interpretado por los autores, el análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el

³⁵WHELLEN, Thomas y Hunger, *Administración Estratégica y Política de Negocios*, 10ma Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2007.p.138.

³⁶ PONCE, Humberto, *Contribuciones a la Economía*, 2006-09.

desarrollo de proyectos de mejora. El nombre FODA, responde a los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

1.4.3 Estrategias del marketing

El diccionario de la real academia española vigésima segunda edición define El término estrategia proviene del latín "strategia" y este del griego "strategia" que significa el arte de dirigir las operaciones militares.

A criterio de Jerome McCarthy y William, la estrategia de marketing "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".³⁷

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de marketing definen como: "la lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing"³⁸.

De acuerdo a Kotler, la estrategia de marketing sirve para lograr los objetivos de mercadotecnia mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar.
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes.
- La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:

³⁷MCCARTHY, Jerome y Perrault, *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 11^{va}. Edición, Editorial Mc Graw Hill, p. 47.

³⁸ KOTLER, Philip y Armstrong, Óp. Cit.49.

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos importantes que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

El Mercado Meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

El Posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

La Combinación de Mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

La Determinación de los Niveles de Gastos en Mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

En cuanto a lo que es la estrategia de marketing se encuentra que los autores tienen puntos de vista idénticos de lo que se espera, ellos explican que es delinear la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios para alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, y los niveles de gastos en marketing. También se debe definir las estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing.

1.4.4 Marketing mix

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de marketing como: “Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”³⁹.

En cuanto para John Mullins lo expone de la siguiente manera, “La mezcla de marketing es la combinación de variables controlables de marketing que un gerente

³⁹KOTLER, Philip y Armstrong, 8va. Óp. Cit. p.52.

emplea para llevar a cabo una estrategia de marketing en busca de las metas de la compañía en un mercado objetivo determinado”⁴⁰.

En cuanto Philip Kotler explica que las variables de las que se habla en el marketing mix son:

Plaza. El mercado meta o mercado objetivo, como también se le conoce, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades de marketing tendientes a la promoción y venta del producto o del servicio.

Precio. La fijación del precio de venta constituye también un aspecto importante en el proceso del marketing. El producto no sólo tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades, los deseos y las expectativas del consumidor, sino también debe estar al alcance de sus posibilidades económicas, y a la vez tener fuerza competitiva frente a los productos ofrecidos por otras empresas.

Promoción. Finalmente, la investigación de promoción tiene a su cargo todo lo relativo al estudio de las comunicaciones de marketing, mediante las cuales se informa y se trata de persuadir al prospecto para que esté adopte una decisión de compra favorable a los intereses de la empresa. La investigación de promoción se relaciona, por tanto, con los mensajes publicitarios y los medios disponibles por los cuales se puede canalizar lo que se denomina “promesa publicitaria”, de tal manera que se pueda alcanzar al público objetivo deseado.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “Cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

⁴⁰ MULLINS, John y otros Óp. Cit, p.18.

1.4.5 Análisis financiero y económico

De acuerdo a Juan Antonio flores autor del libro proyectos de inversión para la pyme, explica que en un “estudio financiero intervienen una serie de variables que al ser evaluadas, permite escoger la mejor alternativa”⁴¹.

Por lo que para este estudio son necesarias:

- Presupuesto para la inversión y financiamiento
- Inversiones para activo fijos
- Inversión para capital de trabajo
- Financiamiento requerido
- Estado de resultados
- Flujo de caja
- Punto de equilibrio
- Tasa interna de retorno

1.4.5.1 Presupuesto para la inversión y financiamiento

Para el autor Juan Antonio Florez Uribe explica que “De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio del mercado y de los estudios, técnicos y administrativos del plan de negocio, se procederá a determinar las necesidades de inversión en activos fijos, capital de trabajo e inversiones diferidas”⁴².

Mientras que para Alfonso Rojo, Los gestores que consideran que el objetivo de la empresa es la Creación de valor Económica (CVE) utilizan una nueva forma de gestión más eficiente, la gestión basada en el valor (GVE) en particular, la gestión financiera basada en el valor (GFBV).

⁴¹ FLOREZ, Juan Antonio, *Proyectos de Inversión para Pyme*, 2^{da} Edición, Editorial ECOE, Bogotá-Colombia, 2010, p.79.

⁴² Idem, p.79.

La gestión Financiera basada en el valor (GFBV), es “la nueva forma de enfocar la gestión económica-Financiera de la empresa que pone su énfasis en la medición de la CVE”⁴³.

De acuerdo a los autores exponen que el presupuesto para la inversión y financiamiento lo obtendremos después de fijar resultados en el estudio de mercado, estudios técnicos, administrativos o llamados, Creación de valor Económica (CVE).

Mientras para Jesus Meza Orozco la inversión, “Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializa las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios”⁴⁴.

El autor citado anteriormente define también el Estudio Financiero, “Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto, y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden”⁴⁵

En conclusión los autores concuerdan que la inversión es la primera etapa del proyecto que se lo realiza en un periodo de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio; y el financiamiento como la última etapa del plan de negocio que acumula y cuantifica la información que viene generada del estudio de mercado y esto permite determinar el presupuesto para poner en marcha el negocio.

1.4.5.2 Inversiones para activos fijos

Juan Antonio Flórez Uribe expone que “las inversiones fijas se clasifican en inversiones no depreciables, depreciables, agotables, diferibles y gastos pre

⁴³ ROJO, Alfonso, *Análisis Económico-Financiero de la Empresa*, 1ra Edición, Editorial Ibergarceta, España, 2011.p.9.

⁴⁴ MEZA, Jhonny de Jesus, *Evaluación Financiera de Proyectos*, 2da. Edición, Editorial Graficas El Comercio, Valledupar-Colombia, 2005, p.17.

⁴⁵ Idem,p.26

operativo, con su respectiva identificación de montos y valores. Es necesario determinar que los activos fijos como los agotables sufren deterioro por su uso y explotación”.

También define a los activos fijos como, ”Toda inversión fija, tratándose de un plan de negocio nuevo o una empresa existente, se debe incluir en el activo fijo, en el rubro a que corresponda, terrenos, edificaciones, maquinaria y equipo, muebles, enseres y equipos de oficina, vehículos, etc.”⁴⁶

Según Meza “están constituidos por aquellos activos tangibles adquiridos o construidos por el ente económico, ósea que se encuentra en proceso de construcción, y tiene como objetivo utilizarse en forma permanente para la producción de bienes y servicios”.

Según el autor Meza Orozco refiere que los Activos Fijos

“Están constituidos por aquellos activos tangibles adquiridos o construidos por el ente económico, o que se encuentren en proceso de construcción, y tienen como objetivo utilizarse en forma permanente para la producción de bienes y servicios, para arrendarlos o usarlo en la administración de la empresa. Estos activos no son adquiridos con el propósito de venderlos en el curso normal de los negocios y generalmente tienen una vida útil mayor de un año. Ejemplo de estos activos son los terrenos, edificaciones y construcciones, maquinaria y equipo, vehículos, minas y canteras y semovientes”⁴⁷.Meza Orozco”

De acuerdo a los autores hay que determinar qué clase de activos fijos son, porque algunos sufren deterioro por su uso y explotación como: minas, bosques; con excepción de los terrenos; lo cual se conoce con el nombre de depreciación de los activos fijos, al hablar de la inversión para activos fijos se determina que las inversiones fijas se clasifican en inversiones no depreciables, depreciables,

⁴⁶ FLOREZ, Juan Antonio, Óp. Cit., p.93.

⁴⁷ MEZA, Jhonny de Jesus, Óp. Cit, p.113

agotables, diferibles y gastos pre operativos, con su respectiva identificación de montos y valores.

Inversiones diferidas

Flórez Uribe hace referencia a la inversión que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocio como, “estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de creación, montaje, ensayos y puesta en marcha, pago por uso de marcas y patentes y gastos para la capacitación y entrenamiento del personal”.⁴⁸

Los activos diferidos se amortizan los cinco primeros años del proyecto, no constituyen derogación y se asimilan a las depreciaciones.

Flórez Uribe hace una clasificación de las principales inversiones diferidas, siendo las siguientes:

- Estudios Técnicos: estudios de suelos e ingeniería, selección de procesos, asesorías tributarias, etc.
- Estudios Jurídicos
- Estudios Económicos y Financieros: pre factibilidad y factibilidad
- Gastos de Organización: ocasionados por la implantación de una estructura administrativa tanto para el periodo de instalación como para el de operación.
- Gastos de Montaje
- Instalación, pruebas y puesta en marcha
- Uso de patentes y licencias: Por el uso de patentes, marcas y registros se paga al principio una suma global, este valor constituye una inversión diferida que se amortiza en forma de costo, sin que constituya erogación, en los primeros cinco años
- Capacitación

⁴⁸ Ídem, p.80

1.4.5.3 Inversión para capital de trabajo

Flórez Uribe da una definición Contable de Capital de Trabajo de que, “Es el exceso de los activos corrientes con relación a los pasivos corrientes (Capital de Trabajo=Activo Corriente – Pasivo Corriente). Si todos los activos corrientes de pudieran convertir al efectivo y todos los pasivos corrientes hubiera que cancelarlos simultáneamente, al proyecto le sobraría, en efectivo, un monto equivalente a su capital de trabajo”.⁴⁹

Meza Orozco da una definición financiera de Capital de Trabajo son, “los recursos, diferentes de la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno. Dichos recursos están representados por el efectivo, las cuentas por cobrar y el inventario”⁵⁰.

El autor antes mencionado hace la siguiente clasificación del Capital de Trabajo:

- Capital de trabajo permanente. Para que un negocio o empresa marche se requiere permanentemente de unos niveles mínimos de efectivo, cartera e inventarios.
- Capital de trabajo temporal o transitorio. La mayoría de empresas requerirán una cantidad mayor de activos corrientes para cubrir los excesos de demanda de mercancías.

Se realiza un análisis de los componentes del activo corriente, tomando en cuenta las cuentas por cobrar más los inventarios de materias primas, productos en proceso y productos terminados; y como pasivo corriente, las cuentas por pagas a los proveedores, aunque algunos incluyen las obligaciones financieras. Es necesario destacar el monto del capital de trabajo, este va a depender de los recursos necesarios para atender gastos administrativos de corto plazo como: salarios, arriendos, servicios; de la duración del proceso técnico de transformación, del valor de inventarios, de la política de crédito sobre las ventas y del periodo de pago sobre las compras.

⁴⁹ FLOREZ, Juan Antonio, *Óp. cit.*, p.127

⁵⁰ MEZA, Johnny de Jesús, *Óp. Cit.*, p.120

Flórez Uribe hace observaciones para una mejor optimización del capital de trabajo:

Inventario de Materias Primas

Se debe tomar en cuenta ciertas consideraciones sobre la materia prima, si estas están cerca de la fábrica, si su oferta es abundante y el transporte es eficiente y confiable, se pueden mantener inventarios bajos, cuando se trata de insumos importados, el inventario de materias primas será de un tiempo más amplio, aplicando el costo de reposición, tiempo necesario para disponer nuevamente de estos inventarios.

Inventarios de Productos en Proceso

Para establecer la cuantía es necesario conocer cuál es el ciclo de producción y los costos de fabricación.

Inventario de Productos Terminados

Se debe disponer de niveles mínimos de estos inventarios, por sus costos que pueden resultar muy significativos, como almacenamiento, manipulación y lucro cesante, implicando la congelación de recursos y puede afectar los costos de oportunidad del dinero y la rentabilidad del plan de negocio.

Cuentas por Cobrar (Cartera)

Al realizar la compra de materias primas a crédito, se aplica un indicador conocido como el periodo de pago a los proveedores sea superior a la rotación de cartera. La forma de cálculo de la rotación de cartera es:

$$\text{Rotación de Cartera} = \frac{\text{Cuentas por cobrar netas}}{\text{Ventas netas}} * 360 = 60 \text{ días}$$

Cuentas por Pagar a Proveedores

Las cuentas por pagar disminuye las necesidades del capital de trabajo, de la misma manera que se vende de contado, una estrategia financiera es comprar a crédito con un periodo superior al de rotación de cartera.

$$\text{Periodo de Pago} = \frac{\text{Cuentas por pagar a proveedores}}{\text{Compras Netas}} * 360 = 60 \text{ días}$$

1.4.5.4 Financiamiento requerido

Para Jhonny de Jesus Meza Orozco explica que una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen obstáculos de orden técnico y legal para la ejecución del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en ejercicio, y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza a través de indicadores de rentabilidad la evaluación financiera del proyecto.

Mientras que para Flórez Uribe refiere que “Para efectuar la evaluación del proyecto se debe partir del pronóstico financiero, que es la estimación de supuestos que se prevén van a quedar incluidos en el plan de negocio”.⁵¹

los autores indican, que primero se debe evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar rentabilidad, para lo cual es necesario definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto, para así determinar el financiamiento que requiere un negocio.

1.4.5.5 Estado de resultados

Gabriel Baca Urbina define al Estado de Resultados como, “Es una herramienta contable que refleja el desempeño económico de cualquier empresa productora de

⁵¹ FLOREZ, Juan Antonio, Óp. Cit., p.88

bienes o servicios, al cabo de un ejercicio o periodo contable que por lo general es de un año”⁵².

Para Flórez Uribe el Estado de Resultados, “incluye los ingresos operacionales y no operacionales, sus costos de producción, gastos operacionales y no operacionales, las provisiones para el impuesto de renta y complementarios, y como resultado de lo anterior, la generación de una utilidad o pérdida neta del ejercicio que se está proyectando”⁵³.

Según los autores antes mencionados el Estado de Resultados es la diferencia que hay entre los ingresos que tiene la empresa menos todos los costos en que incurre, entre ellos el pago de impuestos y el reparto de utilidades entre los trabajadores.

1.4.5.6 Flujo de caja

Flórez Uribe el flujo de caja refleja las entradas y salidas de dinero hasta el día antes de iniciar las operaciones, este periodo se conoce como el flujo de caja inicial o el periodo cero. El flujo de caja compila los conceptos de flujo de caja operativo, financiero y del inversionista. El autor hace un análisis de los componentes necesarios que concurren en el flujo de caja:

Saldo Inicial de Caja

En el periodo Cero existen dos momentos: el primero es cuando se constituye la sociedad, y los socios hacen sus respectivos aportes, y el segundo va desde el tiempo transcurrido desde el aporte inicial y el día antes a la iniciación de operaciones del plan de negocio.

Ingresos

⁵² BACA, Gabriel, *Fundamentos de Ingeniería Económica*, 5^{ta} Edición, Editorial McGraw-Hill, 2010, p.161

⁵³ FLOREZ, Juan Antonio, Óp. Cit., p.117

A todos los ingresos aportados en efectivo, se suman los préstamos y en el primer año se incluyen los ingresos por concepto de ventas de contado, prestación de servicios y otros ingresos. Desde el segundo hasta el quinto año los ingresos de las cuentas mencionadas anteriormente más el recaudo de cartera, sumados todos estos rubros corresponde a los ingresos anuales que obtenga la empresa. A partir del quinto año en adelante el saldo inicial será el saldo final del periodo inmediatamente anterior.

Egresos

Los egresos de una empresa en el periodo cero implican la compra de activos fijos, gastos pre operativos, compra de materia prima y productos terminados, pago a proveedores, inversiones temporales, pago de nómina, prestaciones sociales y aportes parafiscales, pago de costos y gastos operacionales, cuotas de amortización del préstamo y otros tipos de gastos financieros necesarios para un adecuado funcionamiento del plan de negocio.

Desde el primer año hasta el quinto, se incluyen los gastos como pago del impuesto a la renta y complementarios, anticipos del impuesto a la renta, cuentas por pagar que quedaron pendientes en el año inmediatamente anterior, pago de dividendos, si son decretados.

El autor realiza una diferencia entre Ingresos y Egresos, la misma que tiene dos finalidades: la primera identificar si el plan de negocio genera los recursos necesarios para su funcionamiento y la segunda que al sumarle el saldo inicial de caja, se obtenga como resultado el saldo final de caja.

Saldo Final de Caja

El saldo final de caja será el inicial para el siguiente periodo. Se calcula de la siguiente manera:

Se calcula de la siguiente manera:

SALDO INICIAL + DIFERENCIA ENTRE INGRESOS Y EGRESOS=SALDO FINAL DE CAJA

1.4.5.7 Punto de equilibrio

Para los autores David Fred y Meza Orozco el Punto de Equilibrio, lo definen como “la cantidad de unidades que una empresa necesita vender para que sus ingresos totales (IT) sean iguales a sus costos totales (CT)”⁵⁴.

Es un mecanismo para determinar el punto en que las ventas cubrirán exactamente los costos totales, y se lo conoce como relación COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD,

Para Flórez Uribe el punto de equilibrio sirve para, “identificar en los periodos proyectados, cual es el volumen de ventas necesarias para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero”⁵⁵.

De las definiciones los autores determinan que para su cálculo se agrupan los costos y gastos en:

- Costos Fijos: gastos indirectos de fabricación, gastos de administración y de ventas.
- Costos Variables: materias primas utilizadas, mano de obra directa, prestación de servicios, gastos en vendedores, gastos financieros y el impuesto a la renta y complementarios.
- Costos SemivARIABLES: llamados también costos mixtos, porque tienen características fijas y variables y pueden variar, la parte fija representa el costo mínimo que debe pagarse por obtener un servicio y la parte variable por la utilización de la capacidad disponible, ejemplo servicios públicos.

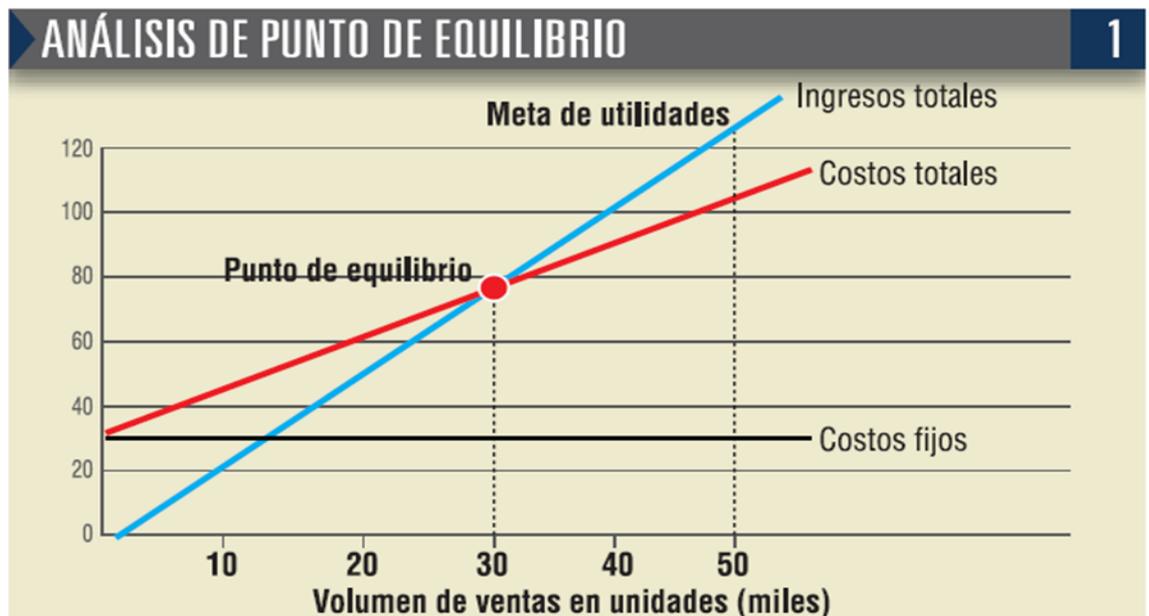
⁵⁴ FRED R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Editorial Pearson Educación, México, 2013, p.113

⁵⁵ FLOREZ, Juan Antonio, Óp. Cit, p.129.

Meza Orozco establece que el punto de equilibrio tiene las siguientes ventajas:

- Analiza la relación de causalidad entre costo, volumen y utilidad.
- En las empresas con fines de lucro se pretende producir y vender por encima del punto de equilibrio, generando beneficios para el inversionista.
- Ofrece información sobre el tamaño inicial y tecnología del proyecto
- Permite redefinir el precio del producto
- Analiza la reacción de un proyecto ante situaciones cambiantes en el futuro.⁵⁶

Grafico 1: Análisis de punto de equilibrio



Fuente: Pontífice Universidad Católica de Chile.

Recopilado: Autores.

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

De acuerdo a los autores el Punto de Equilibrio, es la cantidad de unidades que una empresa necesita vender para que sus ingresos totales sean iguales a sus costos totales.

⁵⁶ MEZA, Johnny de Jesús, Óp. Cit., p.139

1.4.5.8 Tasa interna de retorno

El autor Baca Urbina establece las siguientes definiciones de Tasa Interna de Retorno (TIR) es “la tasa de descuento que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial”. “La (TIR) es la tasa de interés que iguala el valor futuro de la inversión con la suma de los valores futuros equivalentes a las ganancias, comparando el dinero al final del periodo de análisis”⁵⁷.

Para Meza Orozco la (TIR) “es la máxima tasa de interés a la que inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios (flujos netos de efectivo) la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un solo centavo”⁵⁸.

En cuanto a Ehrhardt autor del libro Finanzas corporativas explica que “La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir”⁵⁹.

En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

Según los autores calcular la TIR permite calcular el rendimiento esperado de un plan de negocio antes de iniciar cualquier inversión, este debe llenar las expectativas del inversionista, hará una realidad el negocio, este además sirve para saber si el plan es viable o no.

⁵⁷ BACA, Gabriel, Óp. Cit, p. 80

⁵⁸ MEZA, Johnny de Jesús, Óp. cit. p.162

⁵⁹ EHRHARDT, Michael y otros, *Finanzas Corporativas*. Editores Cengage Learning, 2007. p. 672.

CAPITULO 2

ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 Marco Metodológico

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental porque no afectamos ninguna variable, es decir que se centrara precisamente en la hipótesis planteada como la introducción de un nuevo modelo de negocios para la cevichería el Peruanito y a su vez es de tipo transversal, porque se aplicara, el cuestionario como instrumento investigativo en un solo momento en el tiempo. Además es de tipo descriptiva y explicativa porque se está identificando la capacidad de servir y producir para poder liderar el mercado propuesto.

2.1.1 Estudio del tipo de investigación a aplicar

Este proyecto utiliza un análisis cuantitativo y cualitativo. La encuesta suministra la información pertinente para el desarrollo del proyecto, proporcionara la información necesaria del mercado, para medir el grado de aceptación que tiene el servicio y producto que se está ofreciendo en la actualidad.

2.1.2 Variables a utilizar

Para el estudio del proyecto se definirá cuáles son los gustos y preferencia que tienen los clientes actuales y los clientes potenciales. El grado de aceptación que tienen con el producto y servicio los clientes actuales.

Por lo cual para este estudio se utilizaron las siguientes variables:

Variable dependiente:

Factibilidad de la creación del nuevo modelo de negocio

Variable independiente:

Gustos y preferencias de clientes actuales y potenciales

2.1.3 Población y muestra

Población

La información sobre población fue recopilada del CNE (Consejo Nacional Electoral), en las elecciones seccionales del 23 febrero del 2014 mismo que permite por medio de sus páginas electrónicas que se encuentran a disposición del público en general, saber el número de personas que tienen por obligación constitucional en todo el territorio ecuatoriano que sufragar, valiéndose de esta información dispuesta de manera gratuita, se extrajo importante información requerida, el cual contiene número de personas que sufragan en diferentes parroquias del Cantón Cuenca, dividido por edades y parroquias, con estos datos se procedió a calcular el tamaño de la muestra, se tendrá en cuenta que existen dos parámetros para la cuantificación de la población como son personas mayores de 16 años debido a su poder adquisitivo y las tres parroquias donde están ubicados los tres puntos de venta que actualmente operan El Batán, Monay y Sucre .De acuerdo a lo antes mencionados la población de las parroquias requeridas para este estudio son en su total 44869 habitantes repartidas en tres diferentes parroquias, como lo indica la tabla 1.

Tabla 1: Datos Poblaciones por parroquias del Cantón Cuenca

POBLACION					
	Hombre	%	Mujeres	%	Total
Batan	5407	48.71	5693	51.29	11100
Monay	5256	47.83	5733	52.17	10989
Sucre	10945	48.05	11835	51.95	22780
Fuente: Datos CNE 2014					44869

Fuente: Análisis de mercado.

Elaborado: Autores

Muestra

Para el cálculo de este parámetro estadístico que involucra a la población de tres parroquias del Cantón Cuenca como: El Batán, Sucre y Monay porque son los lugares donde se encuentran los puntos de venta.

Tabla 2: Datos de elementos de la muestra

N:	Población	44869
Z:	Nivel de Confianza	1.96
E:	Margen de error	0.1
p:	% de probabilidad de éxito	0.5
q:	% de probabilidad de Fracaso	0.5
n:	Tamaño de la muestra	96

Fuente: Análisis de Mercado

Edición: Autores

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{((N - 1) * E^2) + (z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 44869)}{(44869 - 1) * 0.1^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 95.8 \approx 96$$

De acuerdo a la proyección calculada de la muestra para el estudio se procedió a determinar el número de encuestas que se realizó en cada parroquia lo cual se divide en el siguiente cuadro, siendo los resultados los siguientes:

Tabla 3: Datos de población.

POBLACION							
	Hombre	%	Mujeres	%	Total	%	Numero de encuestas
Batan	5407	48.71	5693	51.29	11100	24,7386837	23.7491364
Monay	5256	47.83	5733	52.17	10989	24,4912969	23.5116450
Sucre	10945	48.05	11835	51.95	22780	50,7700194	48.7392186
					44869	100	96

Fuente: Análisis de mercado.

Elaborado: Autores

2.1.4 Recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a las personas que se encuentran en tres distintas parroquias del Cantón Cuenca: el Batán, Sucre y Monay, tanto a los clientes actuales como a clientes potenciales.

El objetivo de estas encuestas es determinar los gustos, preferencias y expectativas de los encuestados. El levantamiento de información se realizó el mes de enero.

2.1.5 Tabulación

Aplicadas las encuestas a los grupos de las tres parroquias citadas, se procedió a la tabulación de las respuestas obtenidas en la encuesta, de los cuales se desprenden resultados con la interpretación correspondiente, más adelante se muestra los gráficos pertinentes.

2.1.6 Descripción de los procedimientos

Para el muestreo realizado se tomó los datos de los habitantes de las tres parroquias exclusivas de Cuenca: Monay, El Batan y Sucre, debido a que en estos tres lugares están situados los puntos de venta.

2.2 Estudio de mercado

Este estudio consiste en determinar si es posible introducir un nuevo modelo de negocio para la cevichería el Peruanito en el Cantón Cuenca, se quería conocer si las carretas cumplían con las expectativas requeridas de consumo en gustos y preferencias desde el puntos de vista del mercado, para ello se realizaron dos tipos de cuestionarios la una para los clientes y la segunda para los clientes potenciales. Cada una de estas contenían preguntas objetivas y pertinentes a lo que se desea introducir, para ello se encuestaron a noventa y seis personas de acuerdo a la muestra calculada.

Tabla 4: Parroquias de Estudio

CANTON CUENCA
PARROQUIAS ESTUDIADAS
EL BATAN
SUCRE
MONAY

Fuente: Análisis de Mercado

Elaborado: Autores

2.2.1 Estudio de la situación actual del mercado

Este panorama de la situación actual del mercado se representa en base a las encuestas realizadas a los clientes actuales y clientes potenciales, que dan como respuesta la siguiente información cuadro representativo de resultados de las encuestas aplicadas a clientes potenciales

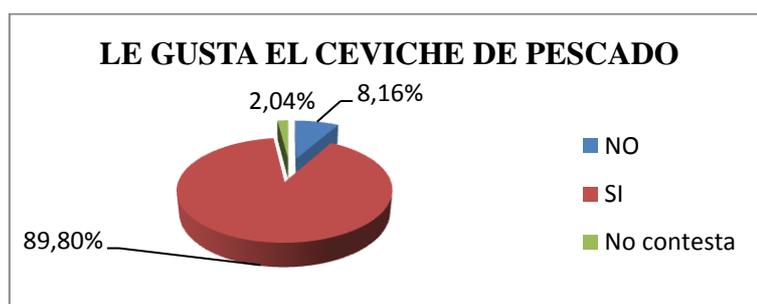
Tabla 5: Estudio de la situación actual del mercado

3. LE GUSTA EL CEVICHE DE PESCADO	
OPCION	PERSONAS
NO	4
SI	44
No contesta	1
Total General	48

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Autores

Grafico 2: Le gusta el ceviche de pescado.



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Autores

Tabla 6: Nombre los lugares donde usted Adquiere este producto

4.NOMBRE LOS LUGARES DONDE USTED ADQUIERE ESTE PRODUCTO	
LUGAR DE CONSUMO	RESPUESTA
Al paso	1
Azogues	1
Balcón Quiteño	1
Calle	2
Casa	1
Chola .Cuencana	1
Colegio del Valle	1
DonLeo1	1
Don Raúl	3
Feria Libre	3
Don Gato	1
Gualaceo	1
Don Leo	1
Oro Mar	16
Playa	1
Pto Bolívar	1
Rumiñahui	2
Ups	1
No Responden	9

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Autores

Grafico 3: Nombre los lugares donde usted Adquiere este producto



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Autores

Con los datos emitidos por parte de los clientes potenciales se puede definir que la situación actual del mercado clientes versus competencia está en igual condición ya que gran parte de personas les gusta el producto por lo tanto existe una gran oferta tomando como referencia al mayor competidor la cevichería “Oro Mar”

2.2.2 Estudio del producto y servicio (matriz ansoff)

En la actualidad la matriz ansoff sirve de guía para la cevichería el Peruanito el cual lo aplica para crecer como negocio y/o a nivel de producto.

Se identifica que según el modelo de negocio que se está aplicando se encuentra ubicado en el primer cuadrante de la matriz denominado penetración del mercado.

2.2.3 Estudio foda

Fortalezas

- El precio es atractivo para los clientes
- Espíritu innovador y emprendedor organizado por cada uno de sus miembros
- Conocimiento del kit de su preparación
- Recursos para su producción y procesamiento
- Cuenta con tres puntos de venta estratégicos en la ciudad de Cuenca
- Concentración de clientes

Oportunidades

- Posibilidad de expansión local
- Apoyo del gobierno para un microcrédito para la expansión del mismo
- Capacitación continua mediante el apoyo del Ministerio de la Producción
- Liderar el mercado local.

Debilidades

- El cliente no se encuentra satisfecho sirviéndose el producto en una carreta
- Falta de parqueo para el vehículo del cliente
- No existe comodidad suficiente para el cliente
- Trasladar el producto terminado de un lugar a otro

Amenazas

- Fuerte competencia por cevicherías de nombre y renombre
- Competencia por parte de los vendedores ambulantes en la calle
- Incremento de los insumos de preparación afectaría el precio

2.2.4 Estudio de la demanda

En la actualidad las personas que consumen el producto tienen un poder adquisitivo que va desde un rango a partir desde los 16 años de edad porque el consumo es frecuente por semana, además de su precio accesible de un dólar que es el más competitivo , por lo que su demanda es amplia, sin embargo, el cliente busca lo barato y rico, es por ello que las preferencias están en este negocio porque posee estas características y se ha posicionado en la ciudad de Cuenca.

Siendo así este negocio actualmente tiene una gran aceptación en el consumidor cuencano debido a la accesibilidad del precio obteniendo rentabilidad por la venta en volumen.

Según el peruanito, señala que se vende más en diciembre y febrero sin embargo, el resto del año también se observa una clientela interesante.

Los Cuencanos comen ceviche todo el año, pero el consumo se contrae un poco en enero, momento en el que se puede ofrecer el mismo producto con nuevas promociones para compensar la demanda reducida que no representa baja económica para el negocio.

La demanda es amplia, por lo que la cantidad de restaurantes que hay en el mercado no es necesariamente una traba. Lo que se necesita es una propuesta innovadora y, por supuesto, una buena sazón.

2.2.5 Estimación de la demanda

Actualmente la cevichería se centra en estrategias empíricas que le han permitido estimar la demanda actual de mercado. Entre las cuales se encuentra el Mercado potencial el mismo que le ha permitido ganar más clientes con estrategias de promociones y descuentos en las ventas en los diferentes puntos de distribución que

posee actualmente el negocio. Potenciar el área de mercado es lo que el peruanito desea.

Según datos históricos emitidos por el dueño del negocio actualmente se vende un promedio de doscientos platos de ceviche de pescado por día.

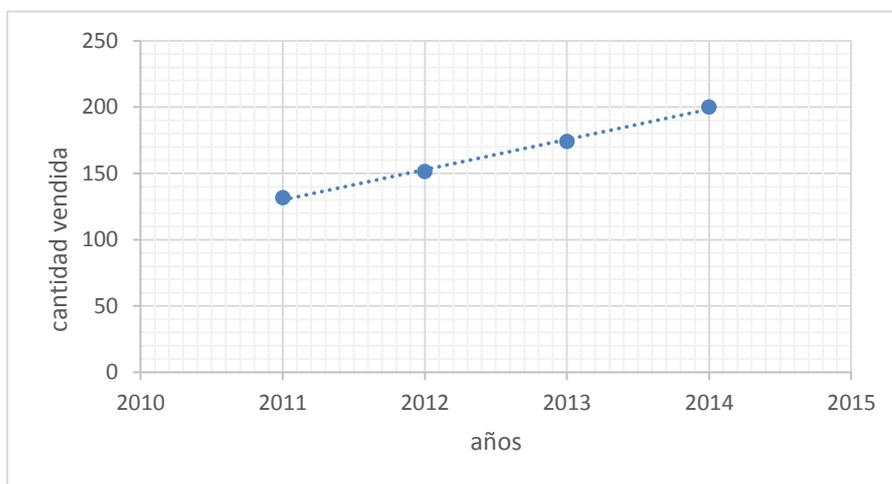
Tabla 7: Estimación de la demanda.

Años	Cantidad vendida	Precio	Venta mensual	Venta anual
2011	132	1	3950	47400
2012	151	1	4540	54480
2013	174	1	5220	62640
2014	200	1	6000	72000

Fuente: Análisis de Mercado

Elaborado: Autores

Grafico 4: Estimación de la demanda:



Fuente: Análisis de Mercado

Elaborado: Autores

2.2.6 Estudio de la oferta

Se enlista a continuación los puntos de venta donde adquiere el producto el cliente potencial, que constituyen la oferta del producto.

Tabla 8: Nombre los lugares donde usted adquiere este producto

4.Nombre los lugares donde usted adquiere este producto	
LUGAR DE CONSUMO	RESPUESTA
Al paso	1
Azogues	1
Balcón Quiteño	1
Calle	2
Casa	1
Chola .Cuencana	1
Colegio del Valle	1
DonLeo1	1
Don Raúl	3
Feria Libre	3
Don Gato	1
Gualaceo	1
Don Leo	1
Oro Mar	16
Playa	1
Puerto Bolívar	1
Rumiñahui	2
Ups	1
No Responden	9
Total General	48

Fuente: Análisis de Mercado

Elaborado: Autores

Grafico 5: Lugar de preferencia.



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Autores

Se detalla los nombres de los puntos de venta donde adquiere el producto el cliente actual.

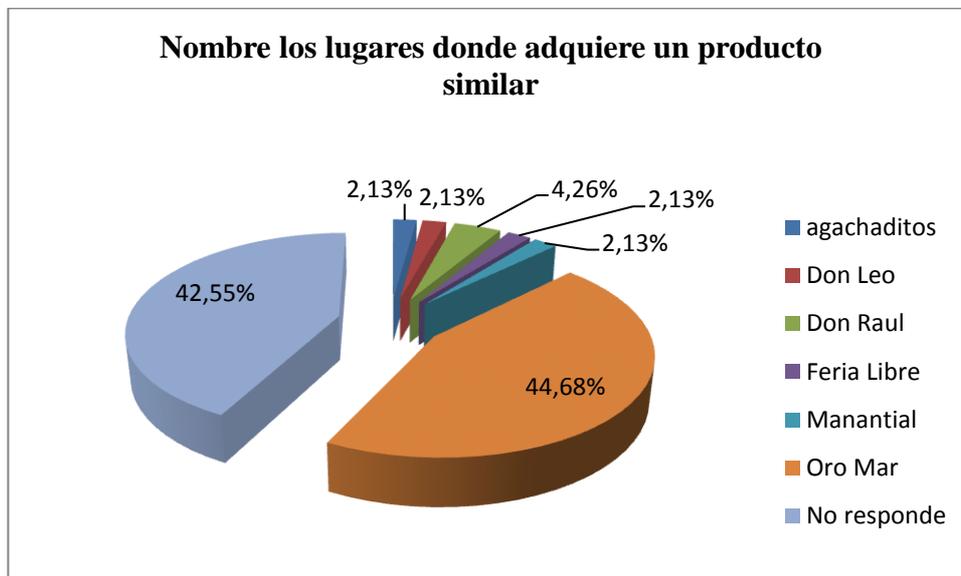
Tabla 9: Nombre los lugares donde adquiere un producto similar

8.Nombre los lugares donde adquiere un producto similar	
LOCALES	RESPUESTA
Agachaditos	1
Don Leo	1
Don Raúl	2
Feria Libre	1
Manantial	1
Oro Mar	21
No responde	20
Total General	48

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Autores

Grafico 6:Lugar de preferencia.



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Autores

Oferta competitiva o del libre mercado es donde el Peruanito se encuentra en circunstancias de libre competencia al ofrecer un producto sustituto de tal manera que a los compradores les es indiferente comprar los productos de cualquier cevichería. Dado que es un producto tradicional de consumo.

Los Factores que afectan a la Oferta de este negocio

- Los precio de los Insumos
- El número de competidores

Los precio de los Insumos

Es un factor relevante, debido que el precio de la materia prima como es el pescado que se utiliza se ha ido incrementado de una manera excesiva, esto se ha reflejado en el precio que los clientes tienen que pagar, lo cual conduce a una disminución de la demanda y consecuentemente de la oferta. Sin duda, se ofrece valores agregados, se ha considerado en hacer combos agregando acompañados a nuestro producto para que el cliente lo vea más atractivo, requisitos necesarios para el buen desempeño.

El número de competidores

Para la el peruanito el número de marisquerías dentro del sector alimenticio, es un factor que influye en la Oferta de los mismos, pues al existir un número de cevicherías que ofertan el mismo producto, es de mayor el atractivo del mercado, ya que existe una mayor cantidad de posibles consumidores y la posibilidad de obtener una buena participación dentro del mercado.

2.2.7 Mercado potencial para el proyecto

Actualmente el mercado potencial está conformado por la población de las tres parroquias donde están ubicadas los puntos de venta, incluyendo a personas que si le gusta el ceviche de pescado y que por el momento no forman parte de los clientes actuales.

2.2.8 Precio (PVP)

Para el Peruanito el establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto. Las políticas de precios de este negocio ha determinado la forma en que se comporta la demanda. Es importante considerar el precio en el mercado, los descuentos por compra en volumen estos son ajustes de acuerdo con la demanda. se ha realizado una comparación de los precios del producto que se va a ofrecer con respecto a la competencia.

Periódicamente el Peruanito asiste a degustar el ceviche en la competencia de esta forma realiza una investigación en los restaurantes de comida costeña con mayor aceptación y posicionamiento en el mercado. Para establecer su precio en su negocio y ser más competitivo y atractivo para la captación de clientela, se comenzará con precios relativamente más bajos pero que no afecten a las utilidades de este negocio.

Parámetros que se toman en cuenta para la determinación del precio:

- Costo de los ingredientes que se utilizan para la preparación del producto
- Porción por cada plato preparado (6.5 pulgadas)

2.3 Estudio técnico

Actualmente el negocio no tiene ningún estudio técnico ya que lo ha venido realizando de manera empírica esto solo lo ha permitido resolver las inquietudes referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué recursos producir lo que se necesita.

2.3.1 Descripción del local

Los puntos de venta donde actualmente se encuentra los puestos de comida se hallan sobre garajes de vehículos los que tienen las siguientes características

Carretas de mano

Espacios pequeños de máximo 5 x 5 metros

No tiene mesas solo 10 sillas

2.3.2 Tamaño de la empresa

De acuerdo al negocio la capacidad instalada que tiene en la actualidad es el de producir y comercializar 600 platos de ceviches diarios todos los días del año en los puntos de venta que se hallan actualmente ubicados en las parroquias:

EL BATÁN Edwin Sacoto y Calle del Batán esquina s/n.

SUCRE Guayas y Pichincha esquina s/n

MONAY Calle 27 de febrero y Diez de Agosto

Que se encuentran en carretas de mano y sobre garajes que son espacios muy reducidos.

El lugar donde se fabrica este producto es en la parroquia del Valle donde el tamaño de la planta donde se realiza esta preparación es de 8m x 5m el mismo que consta de patio cubierto que sirve para la recepción del material como la yuca producto básico

además de un espacio para el corte y fileteado de pescado, la cocina y la bodega para insumos.

2.3.3 Insumos

El Peruanito comprende que los insumos están conformados por recursos humanos, materiales y financieros y que sin todo esto su negocio no estaría en marcha como hasta ahora.

Explica que los recursos humanos son muy importantes ya que la disponibilidad de personal conforman la parte central de su negocio, para elaborar y comercializar el producto y prestar el servicio.

En la disposición de la materia prima se ha considerado el buscar a los proveedores que se encuentran dentro del mercado la feria libre y los alrededores buscando los precios más baratos.

Además la disponibilidad de los recursos financieros para realizar cualquier mejora en su negocio ha sido vital ya que cuando ha necesitado ciertos recursos ha recurrido a instituciones bancarias como la JEP y el Banco de Guayaquil que le han permitido tener un crédito y así solventar su necesidad de inversión.

2.3.4 Tecnología a utilizar

La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en el mundo, y la cevichería el Peruanito no ha escapado a la serie de modificaciones que ésta ha traído. Desde la llegada de nuevos sistemas de elaboración, conservación y los procesos de trabajo han cambiado. En el caso de la cevichería, se tiene mayor accesibilidad a sistemas de refrigeración, por el costo y la variedad que estos tienen, ayudando a que la materia prima como el pescado se conserve de mejor manera.

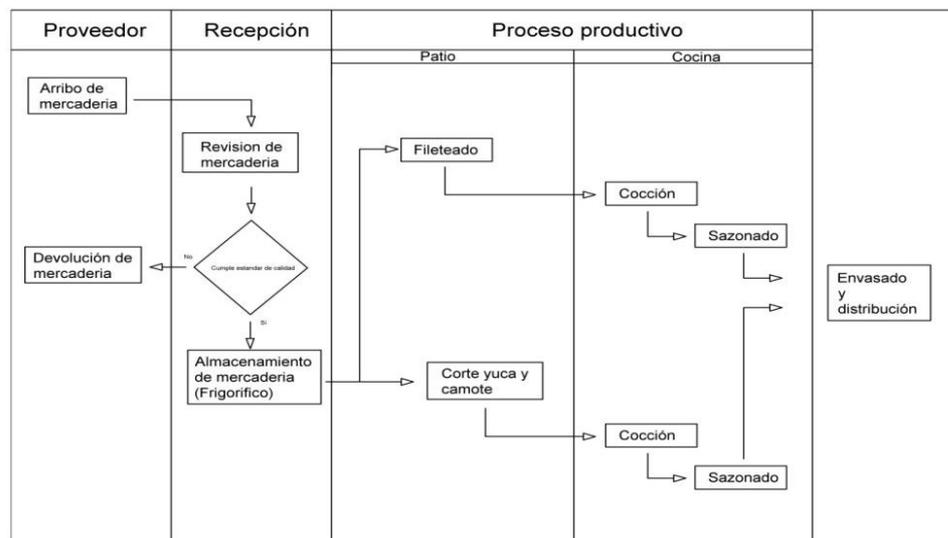
Gracias a la tecnología actual se encuentran aparatos que utilizan la cevichería como:

Licudadora industrial que permite la mezcla de ingredientes en tiempos menores y permite un ahorro en el costo de la energía eléctrica, exprimidores pica todo, cuchillos eléctricos, y demás utensilios de cocina que se utilizan a diario. La mayor parte de materiales de trabajo que se utilizan están en constante innovación, que de cierta manera facilita el trabajo. Los constantes cambios en la tecnología en cuanto a la elaboración de productos necesarios e innovadores hace que el factor tecnológico constituya una oportunidad de alto impacto para el Peruanito.

2.3.5 Proceso de producción

En la actualidad este es el proceso productivo que maneja el negocio desde noviembre del año 2007 estos procesos están diseñados de manera empírica para designar actividades y tareas de manera lógica para efectivizar tiempo y tratar de eliminar errores.

Grafico 7: Proceso de producción.



Fuente: Propietario del Negocio

Elaborado: Autores

2.3.6 Control de calidad del producto

La calidad de la materia prima entregada por los proveedores a este negocio es verificada diariamente por medio de un chequeo del pescado que toma entre 5 minutos en descubrir que no existan golpes ni impurezas del mar que se guardan en el momento de la pesca. Para luego después de la compra se pasa a conservar en los frigoríficos hasta llegar al momento de filetear y pasarlo a la cocción, por el Peruanito que es mano calificada para este tipo de comida ya que su amplia experiencia de trabajo en las hosterías y hoteles de la Ciudad han permitido ganar clientela.

El servicio al cliente, es la parte central para que el producto se dé a conocer al público y la calidad de este negocio. el control adecuado de los procesos de servicio al cliente ha garantizado mayor fidelización de la marca el Peruanito.

2.3.7 Estructura administrativa

En consecuencia la estructura organizativa de este negocio es jerarquizado por el Peruanito que es el que tiene el orden de mando por ser conocedor de este trabajo. Esto le ha permitido manejar de alguna manera el negocio.

2.3.8 Estructura corporativa

El negocio no tiene ninguna estructura corporativa

2.3.9 Marco legal empresarial

Actualmente la cevichería el Peruanito se ha ido manejando de manera informal en el aspecto legal de constitución de negocios, además por la falta de controles municipales y por la falta de conocimientos de como formalizar su negocio.

No tiene una constitución legal

No tiene un registro único de contribuyentes

Al constituirse la empresa en la ciudad de Cuenca, los requisitos que exige el municipio y que no posee la cevichería son:

Patente municipal

Inscripción de la compañía en el municipio

Permiso sanitario

Informe de compatibilidad de uso del suelo.

Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos.

2.4 Estudio económico financiero

El presente estudio permitirá realizar una evaluación para medir la rentabilidad del proyecto, para así tomar una decisión sobre la bondad de ejecutarlo. Por supuesto, el proyecto no puede evaluarse aisladamente; su análisis tiene que basarse en una comparación con la rentabilidad que el dinero a ser invertido en el proyecto analizado habría podido generar en su mejor uso alternativo.

2.4.1 Presupuesto para la inversión y financiamiento

Según “El Peruanito” el desea cambiar su forma de comercializar su producto porque la demanda ha aumentado y desea saber si el cambio de modelo de negocio le será más rentable y determinar de manera contable la magnitud de la inversión necesaria para la realización del proyecto, el costo total de operación, así como una serie de indicadores que servirán para evaluar la factibilidad y rentabilidad del proyecto. ya que con todo esto el podrá tener más acogida con su producto y llenar las expectativas de la clientela.

2.4.2 Inversiones para activo fijos

El Peruanito en su amplia experiencia como cocinero y preparador de eventos considera que para crear su restaurante deberá realizar inversiones en bienes que le conviene adquirir a la empresa para empezar con sus operaciones como los equipos de cocina, de cómputo, muebles y enseres.

2.4.3 Inversión para capital de trabajo

El Peruanito posee una cantidad necesaria de dinero líquido y el desea saber si puede invertir, para poder poner en funcionamiento su establecimiento porque en su flujo de caja el posee una cantidad liquida de **\$20.838,83** dólares americanos.

2.4.4 Financiamiento requerido

De acuerdo a la entrevista realizada al Peruanito el financiamiento que desea para su negocio lo ha venido ideando desde hace algunos años.

De acuerdo al análisis realizado, además de efectuar cálculos en cuanto a la demanda y el mercado objetivo que se pretende llegar, se concluyó que se requiere una cantidad de **\$15.159,21** dólares americanos como presupuesto para la implantación de un nuevo modelo de negocio.

2.4.5 Estado de resultados

De acuerdo a los informes levantados con el dueño del negocio y documentación que se encuentra en los anexos, más el trabajo de campo realizado en su carreta que se ubica en la parroquia el Batán calles Edwin Sacoto y Batan, se pudo ver la demanda que tiene este punto de venta que es de aproximadamente 200 platos de ceviche diarias en promedio y que la venta se lo realiza de 8:30 hasta

aproximadamente 11:00 de la mañana, siendo este el mayor tiempo que se queda a vender, porque su producto se termina, el precio de venta es de un dólar que es relativamente bajo con el de la competencia.

Tabla 10: Balance de resultados 2014.

BALANCE DE RESULTADOS 2014	
RUBROS	
Ventas	76.413,05
costo de Ventas	29.086,79
UTILIDAD BRUTA	47.326,25
Gastos Operacionales	39.967,99
Sueldos	36.600,00
Pago IESS voluntario	840,48
Servicios Básicos	127,51
Gastos publicitarios	0,00
Arriendo	600,00
Transporte	1.800,00
UTILIDAD OPERACIONAL	7.358,26
UTILIDAD NETA	7.358,26

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Autores

2.4.6 Flujo de caja

Para el Peruanito este punto lo considera el de guardar toda entrada de dinero y distribuirlo periódicamente en lo que respecta a pagos que tiene con sus proveedores y trabajadores. El flujo que se presenta a continuación se lo realizó de acuerdo a información histórica del negocio proporcionado por el dueño desde el año 2011 hasta término del 2014 y mediante los estudios realizados se pudo llegar al valor aproximado de la cantidad de dinero que posee actualmente.

Tabla 11: Flujo de caja 2014.

FLUJO DE CAJA 2014				
RUBROS	AÑOS			
	2011	2012	2013	2014
Ingresos				
ventas	50.016,50	57.614,15	66.341,59	76.413,05
Egresos	46.006,64	53.445,97	61.039,06	69.054,79
Sueldos	26.799,96	30.519,96	34.159,92	36.600,00
Pago IESS Voluntario	554,40	613,20	626,88	840,48
Costo de Ventas	16.989,65	20.391,58	24.029,26	29.086,79
Gastos Publicitarios	0,00	0,00	0,00	0,00
Arriendo	360,00	360,00	480,00	600,00
Servicios Básicos	102,63	121,23	123,00	127,51
Transporte	1.200,00	1.440,00	1.620,00	1.800,00
(+) Gasto no desembolso				
Depreciación	0	0	0	0
(-) Cuotas de capital	0	0	0	0
Saldo	0	4.168,18	5.302,53	7.358,26
Saldo ano anterior	0	4.009,86	8.178,04	13.480,57
FLUJO NETO	4.009,86	8.178,04	13.480,57	20.838,83

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores.

2.4.7 Punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

Tabla 12: Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	
Arriendo	600,00
Pago IESS	840,48
Salarios	36.600,00
Transporte	1.800,00
Servicios Básicos	382,54
<u>TOTAL COSTOS FIJOS</u>	40.223,02
COSTOS VARIABLES	
Materia Prima	29.086,79
<u>TOTAL COSTOS VARIABLES</u>	29.086,79
VENTAS 2014	76.413,05
<u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	<u>64.944,16</u>

Fuente: Propietario del negocio

Elaborado: Autores.

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

2.4.8 Tasa interna de retorno

En la actualidad no se utiliza la TIR pero el Peruanito desea saber si realizando un cambio en su modelo de negocio, el rendimiento sobrepase lo esperado, este llenara las expectativas y lo hará una realidad, este además le servirá para saber si el plan es viable o no.

CAPITULO 3

PROPUESTA DE FACTIBILIDAD

3.1 Propuesta del negocio

De acuerdo al diagnóstico del capítulo anterior se puede notar la falta de estudios técnicos que no ha permitido expandir como empresa este negocio, que a través del tiempo ha tenido demanda y que de alguna forma ha alcanzado un posicionamiento en el Cantón Cuenca. Esta propuesta le permitirá a la Cevichería el peruanito implementar un nuevo modelo de negocio para distribuir y comercializar su producto en la ciudad de Cuenca.

3.1.1 Estudio de mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado, se identificaron varias necesidades no satisfechas, por ende se recomienda a este negocio que deberá enfocar su esfuerzo para cubrir estos requerimientos, mantener la fidelización y captar nuevos clientes.

Resultados de las encuestas realizadas a clientes potenciales

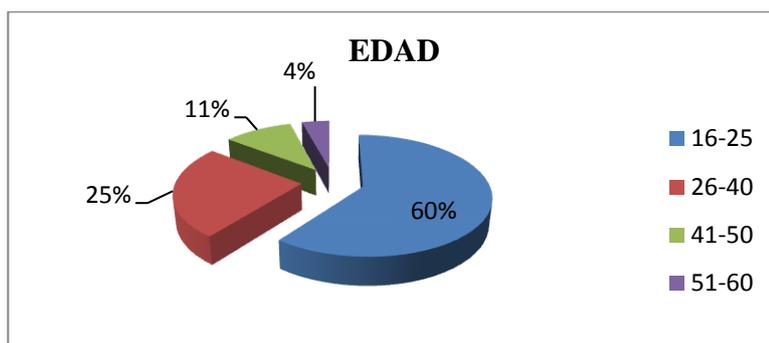
Tabla 13: Edades.

EDADES	
RANGOS	RESPONDEN
16-25	29
26-40	12
41-50	5
51-60	2
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 8: Edad.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Se puede visualizar que partiendo del poder adquisitivo entre la edad de 16 a 25 años son las personas que han aportado con información en las encuestas para el estudio de factibilidad de la propuesta.

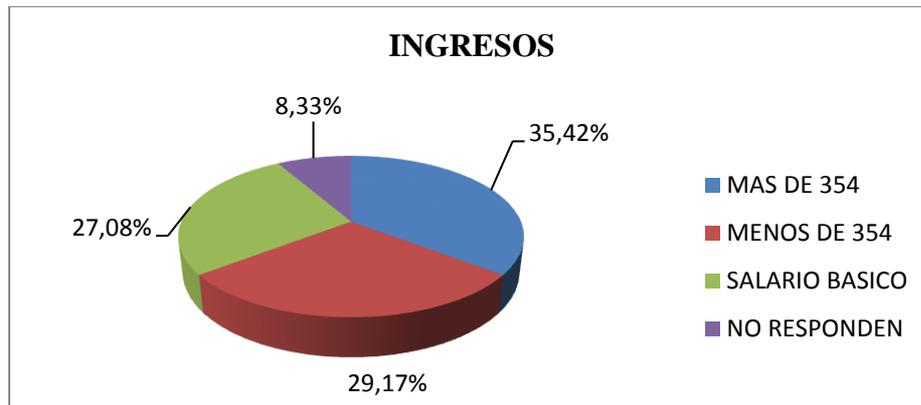
Tabla 14: Ingresos.

INGRESOS	
RANGOS	RESPONDEN
MAS DE 354	17
MENOS DE 354	14
SALARIO BASICO	13
NO RESPONDEN	4
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado..

Elaborado: Autores

Grafico 9: Ingresos.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autores

La mayoría de personas encuestadas percibe un sueldo por encima del salario básico.

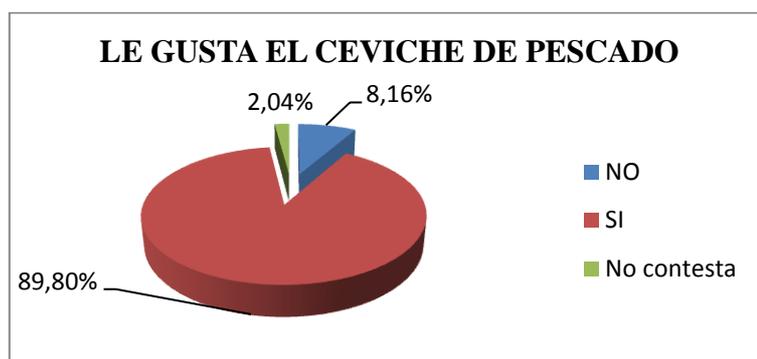
Tabla 15: Le gusta el ceviche de pescado

3. LE GUSTA EL CEVICHE DE PESCADO	
OPCION	PERSONAS
NO	4
SI	44
No contesta	1
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado..

Elaborado: Autores

Grafico 10: Le gusta el ceviche de pescado.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autores

El 90% de personas indican que les gusta el ceviche de pescado, mientras que un porcentaje minoritario no responde la pregunta.

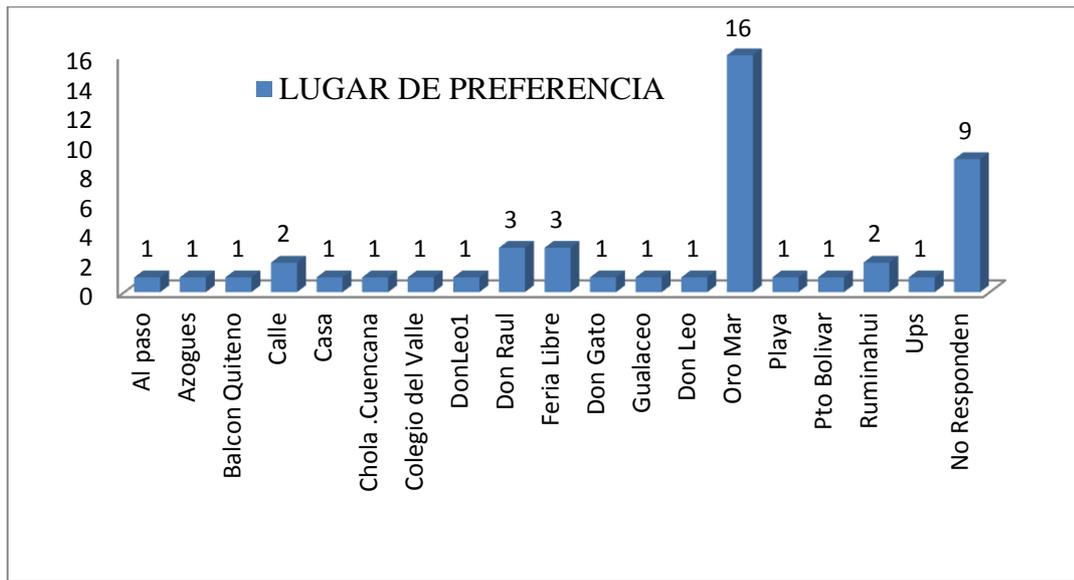
Tabla 16: Nombre los lugares donde usted adquiere este producto

4.Nombre los lugares donde usted adquiere este producto	
LUGAR DE CONSUMO	RESPUESTA
Al paso	1
Azogues	1
Balcón Quiteño	1
Calle	2
Casa	1
Chola .Cuencana	1
Colegio del Valle	1
DonLeo1	1
Don Raúl	3
Feria Libre	3
Don Gato	1
Gualaceo	1
Don Leo	1
Oro Mar	16
Playa	1
Puerto Bolívar	1
Rumiñahui	2
Ups	1
No Responden	9
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado..

Elaborado: Autores

Grafico 11: Lugar de preferencia.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Según los datos emitidos por la encuesta la cevichería Oro Mar está muy bien posicionada en la mente de los consumidores, el primer competidor sería la cevichería antes mencionada.

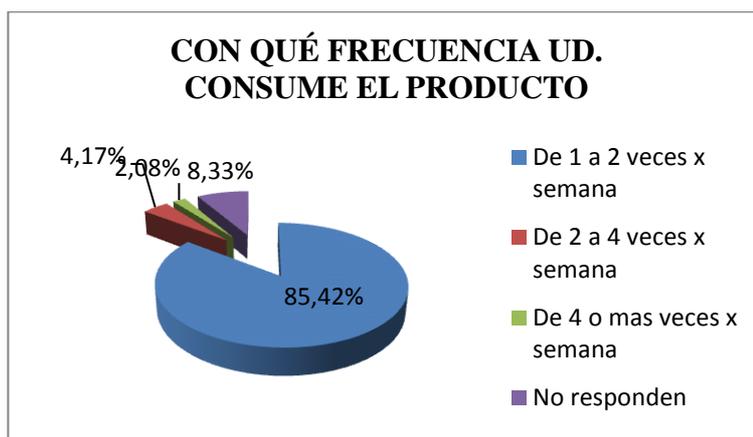
Tabla 17: Con qué frecuencia usted consume el producto

5.CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME EL PRODUCTO	
VECES	PERSONAS
De 1 a 2 veces x semana	41
De 2 a 4 veces x semana	2
De 4 o más veces x semana	1
No responden	4
Total General	44

Fuente: Estudio de mercado..

Elaborado: Autores

Grafico 12: Con qué frecuencia usted. consume el producto.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autores

La gran parte de personas encuestadas no tiene mucha frecuencia de consumo del producto, suelen consumir de 1 a dos veces por semana.

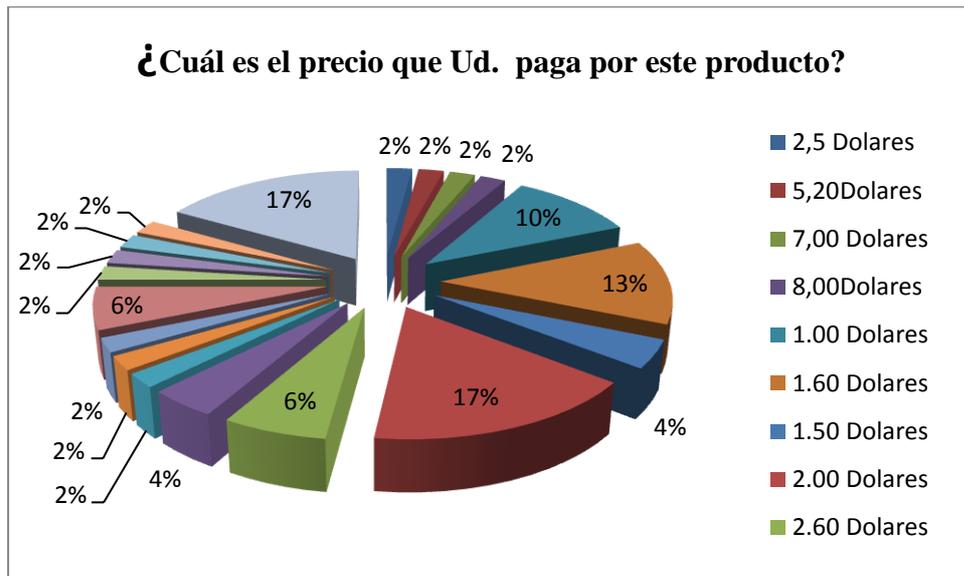
Tabla 18: Cuál es el precio que usted paga por este producto

6. CUÁL ES EL PRECIO QUE USTED PAGA POR ESTE PRODUCTO	
VALOR	RESPONDEN
2,5 Dólares	1
5,20Dolares	1
7,00 Dólares	1
8,00Dolares	1
1.00 Dólares	5
1.60 Dólares	6
1.50 Dólares	2
2.00 Dólares	8
2.60 Dólares	3
2.60 Dólares	2
2.75 Dólares	1
3.00 Dólares	1
3.50 Dólares	1
4.00 Dólares	3
4.50 Dólares	1
4.50 Dólares	1
5.00 Dólares	1
6.50 Dólares	1
No responden	8
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 13: ¿Cuál es el precio que usted paga por este producto?.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Están en igual porcentaje las personas que no responden a la pregunta y también las personas que responden la pregunta indicando que estarían dispuestas a pagar hasta un valor de 2.00\$ por el producto.

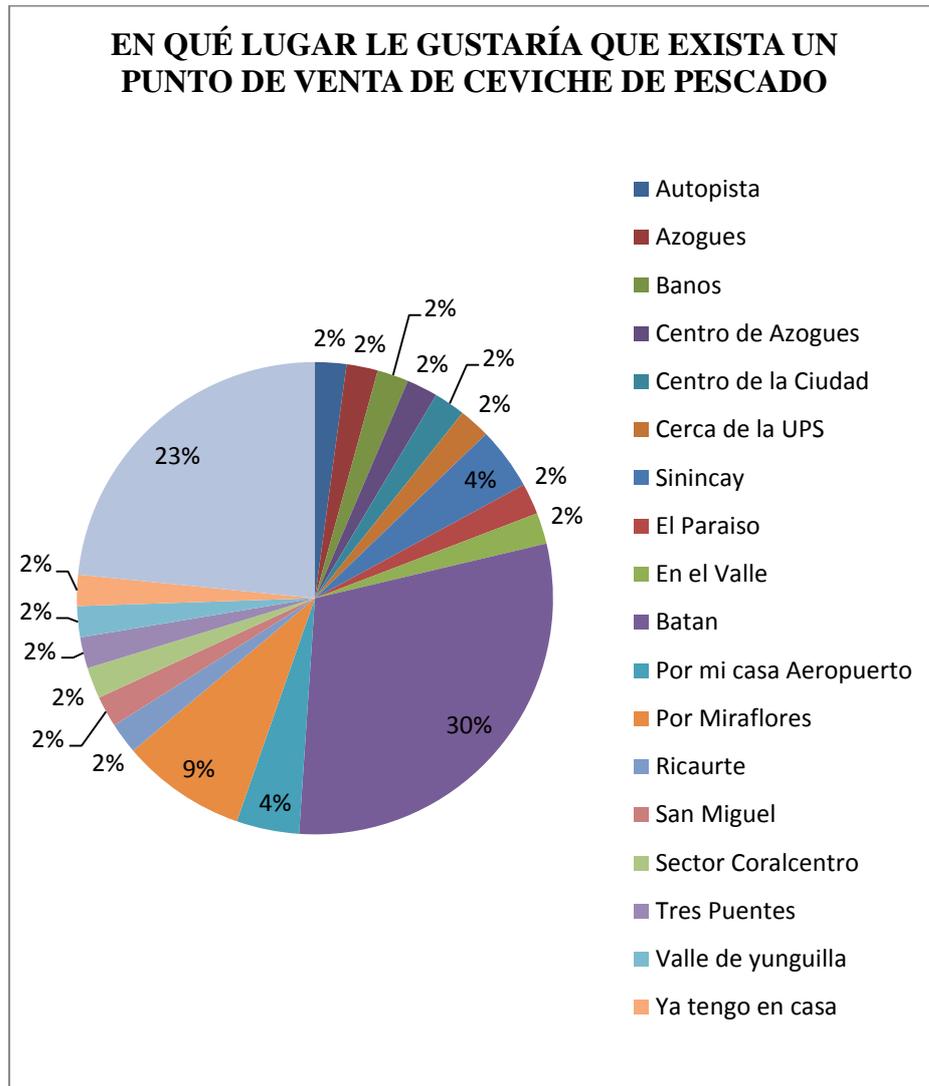
Tabla 19: En qué lugar le gustaría que exista un punto de venta de ceviche de pescado

7. EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA QUE EXISTA UN PUNTO DE VENTA DE CEVICHE DE PESCADO	
LUGAR	PERSONAS
Autopista	1
Azogues	1
Baños	1
Centro de Azogues	1
Centro de la Ciudad	1
Cerca de la UPS	1
Sinincay	2
El Paraíso	1
En el Valle	1
Batan	14
Por mi casa Aeropuerto	2
Por Miraflores	4
Ricaurte	1
San Miguel	1
Sector Coralcentro	1
Tres Puentes	1
Valle de yunguilla	1
Ya tengo en casa	1
No responden	11
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 14: En qué lugar le gustaría que exista un punto de venta de ceviche de pescado.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Se tiene nombres de lugares distintos en donde las personas desean que exista un punto de venta según su alcance, lugar de residencia o trabajo, pero gran parte opta por sugerir en la parroquia El Batan.

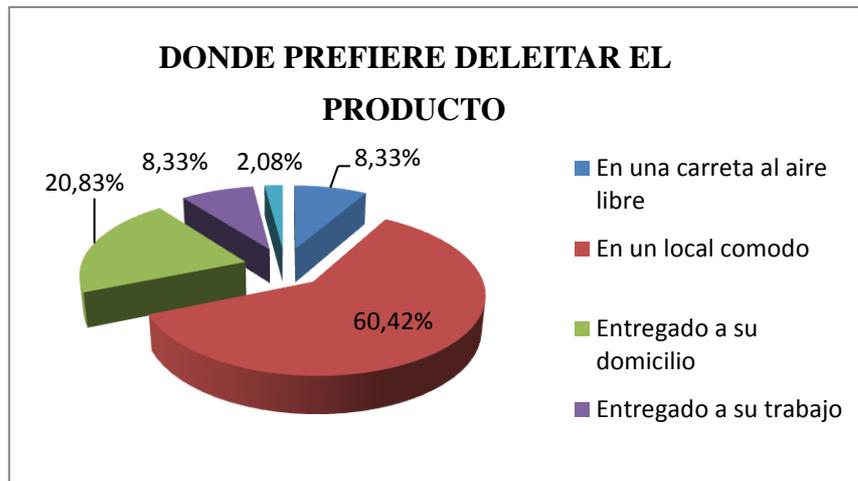
Tabla 20: ¿En dónde prefiere usted deleitar el producto?

8.EN DONDE PREFIERE USTED DELEITAR EL PRODUCTO	
LUGAR	RESPONDEN
En una carreta al aire libre	4
En un local cómodo	29
Entregado a su domicilio	10
Entregado a su trabajo	4
Otro Lugar	1
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 15: ¿En dónde prefiere usted deleitar el producto?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Fácilmente podemos visualizar que a la gente le gustaría deleitar el producto en un lugar cómodo.

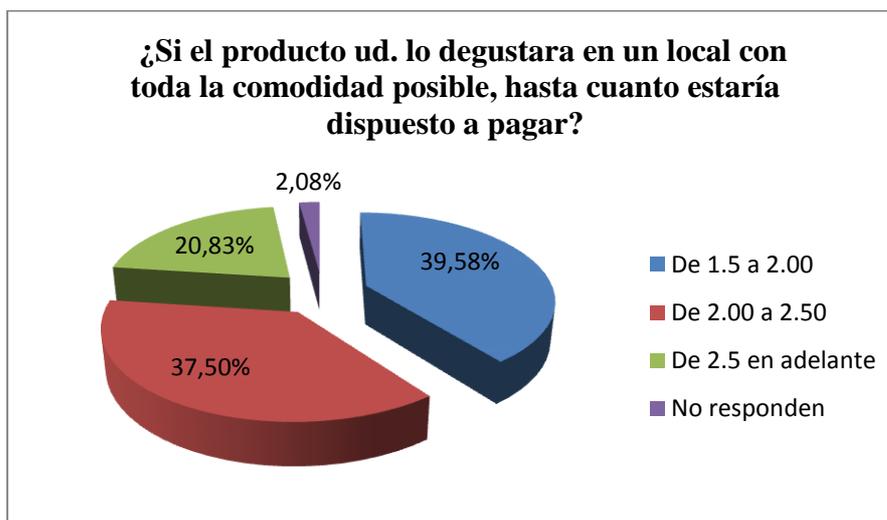
Tabla 21: ¿Si el producto usted lo degustara en un local con toda la comodidad posible, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?

9. ¿Si el producto usted lo degustara en un local con toda la comodidad posible, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?	
PRECIO	RESPONDEN
De 1.5 a 2.00	19
De 2.00 a 2.50	18
De 2.5 en adelante	10
No responden	1
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 16: ¿Si el producto usted lo degustara en un local con toda la comodidad posible, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Si el producto llegara a ser ofertado en un local con toda la comodidad posible el cliente estaría dispuesta a pagar entre los valores de 1.50 hasta \$2.00.

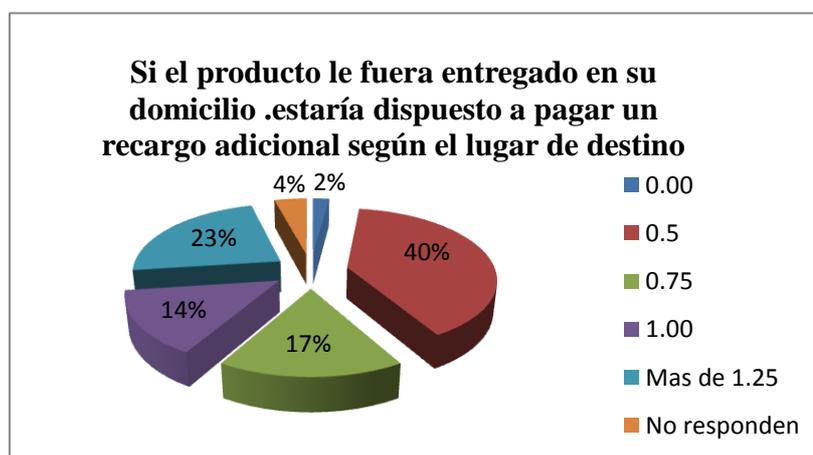
Tabla 22: ¿Si el producto le fuera entregado en su domicilio .estaría dispuesto a pagar un recargo adicional según el lugar de destino?

10. ¿Si el producto le fuera entregado en su domicilio .estaría dispuesto a pagar un recargo adicional según el lugar de destino?	
PRECIO	RESPONDEN
0.00	1
0.5	19
0.75	8
1.00	7
Más de 1.25	11
No responden	2
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 17: ¿Si el producto le fuera entregado en su domicilio .estaría dispuesto a pagar un recargo adicional según el lugar de destino?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

El producto al ser entregado en el lugar de destino del cliente, las personas están dispuestas a pagar de un recargo adicional no más de \$ 0.50.

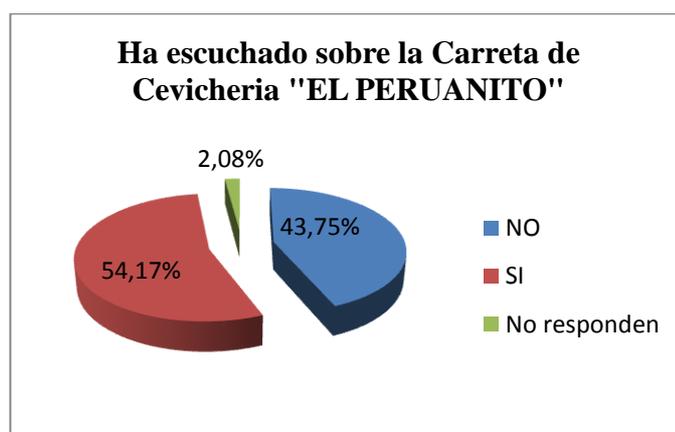
Tabla23: ¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre la carreta de cevichería "el peruanito"?

11. ¿HA ESCUCHADO HABLAR ALGUNA VEZ SOBRE LA CARRETA DE CEVICHERIA "EL PERUANITO"?	
OPCION	RESPONDEN
NO	21
SI	26
No responden	1
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 18: ¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre la carreta de cevichería "el peruanito"?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

El grado de popularidad del negocio existente es alto ya que mucha gente conoce o ha escuchado hablar del producto que se oferta.

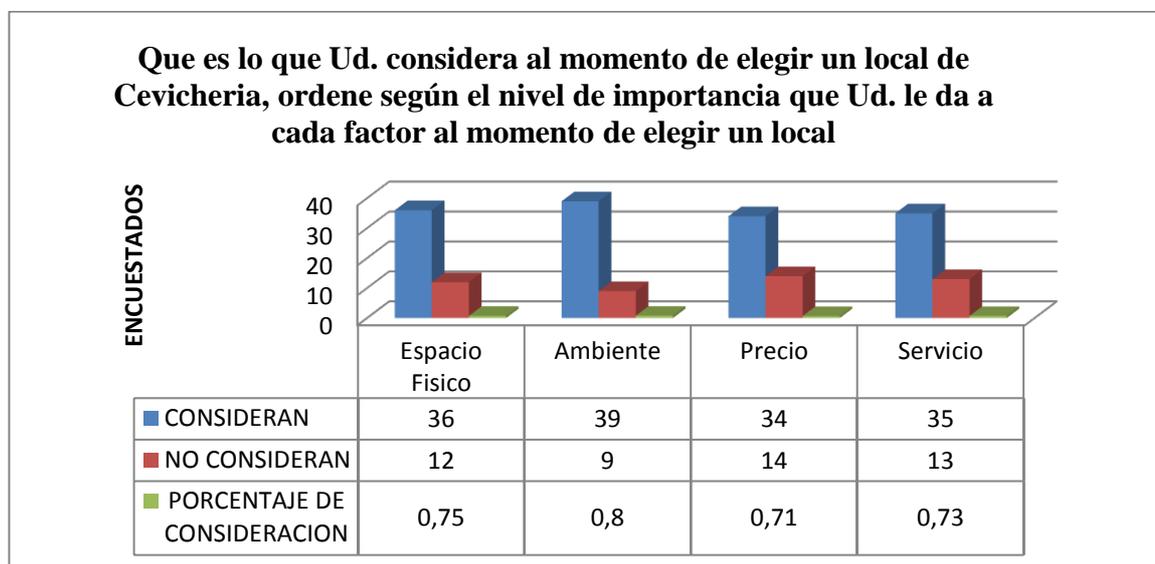
Tabla 24: ¿Qué es lo que usted considera al momento de elegir un local de cevichería, ordene según el nivel de importancia que usted le da a cada factor al momento de elegir un local?

12. ¿Qué es lo que usted considera al momento de elegir un local de cevichería, ordene según el nivel de importancia que usted le da a cada factor al momento de elegir un local?			
FACTORES	CONSIDERAN	NO CONSIDERAN	TOTAL
Espacio Físico	36	12	48
Ambiente	39	9	48
Precio	34	14	48
Servicio	35	13	48

Fuente: Análisis de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 19: ¿Qué es lo que usted considera al momento de elegir un local de cevichería, ordene según el nivel de importancia que usted le da a cada factor al momento de elegir un local?

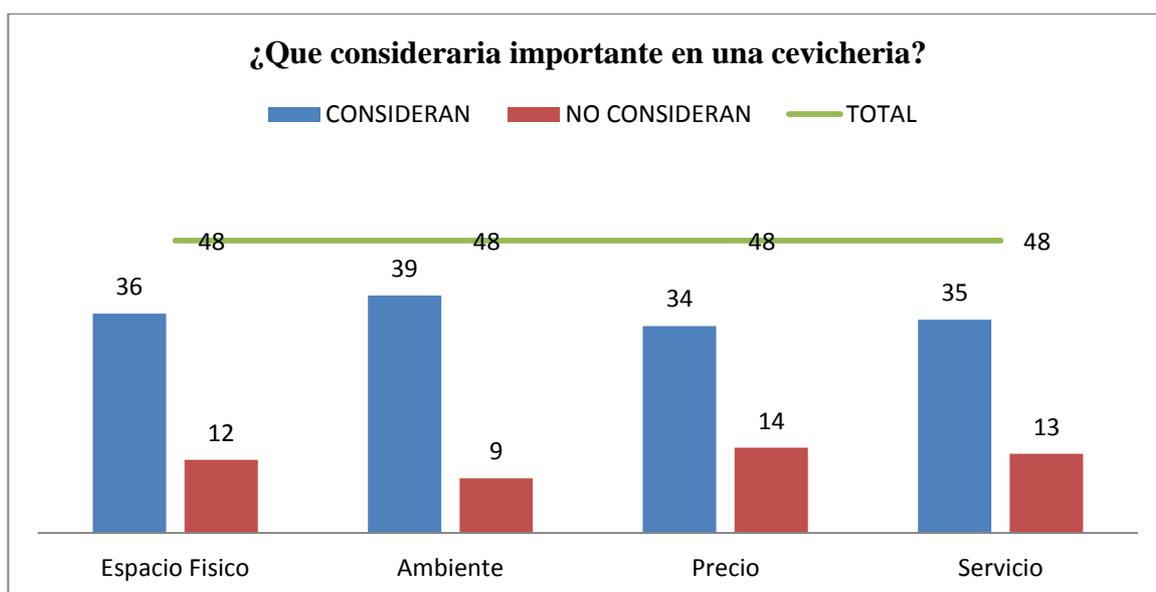


Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Al contestar la pregunta se marca mas de una respuesta.

Grafico 20: ¿Que consideraría importante en una cevicheria?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

El cliente al momento de elegir una cevichería lo primero que piensa es el ambiente del local seguido por un buen espacio físico, por el servicio y el precio.

Tabla 25: Otro especifique.

12.Otro especifique	
FACTORES	CONSIDERAN
Buen sabor	1
El Producto	1
La limpieza es lo principal	1
Local, Parqueó	1
Parqueadero Disponible	1
No responden	43
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 21: Otro especifique.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Otras condiciones que propone el cliente al momento de escoger una cevichería es el buen sabor, la limpieza; pero estas condiciones se muestran en el gráfico con una similitud en el porcentaje.

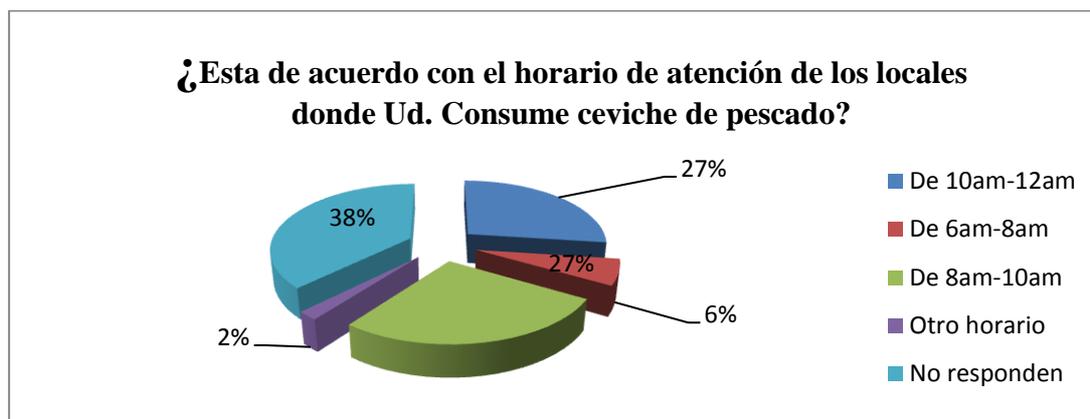
Tabla26: ¿Está de acuerdo con el horario de atención de los locales donde usted Consume ceviche de pescado?.

13. ¿Está de acuerdo con el horario de atención de los locales donde usted Consume ceviche de pescado?	
HORARIO	RESPONDEN
De 10am-12am	13
De 6am-8am	3
De 8am-10am	13
Otro horario	1
No responden	18
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 22: ¿Está de acuerdo con el horario de atención de los locales donde usted Consume ceviche de pescado?.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Los horarios más aceptables por los clientes son del de 8 am-10am y de 10am a 12 am

Tabla 27: ¿Usted optaría por hacer su pedido mediante?

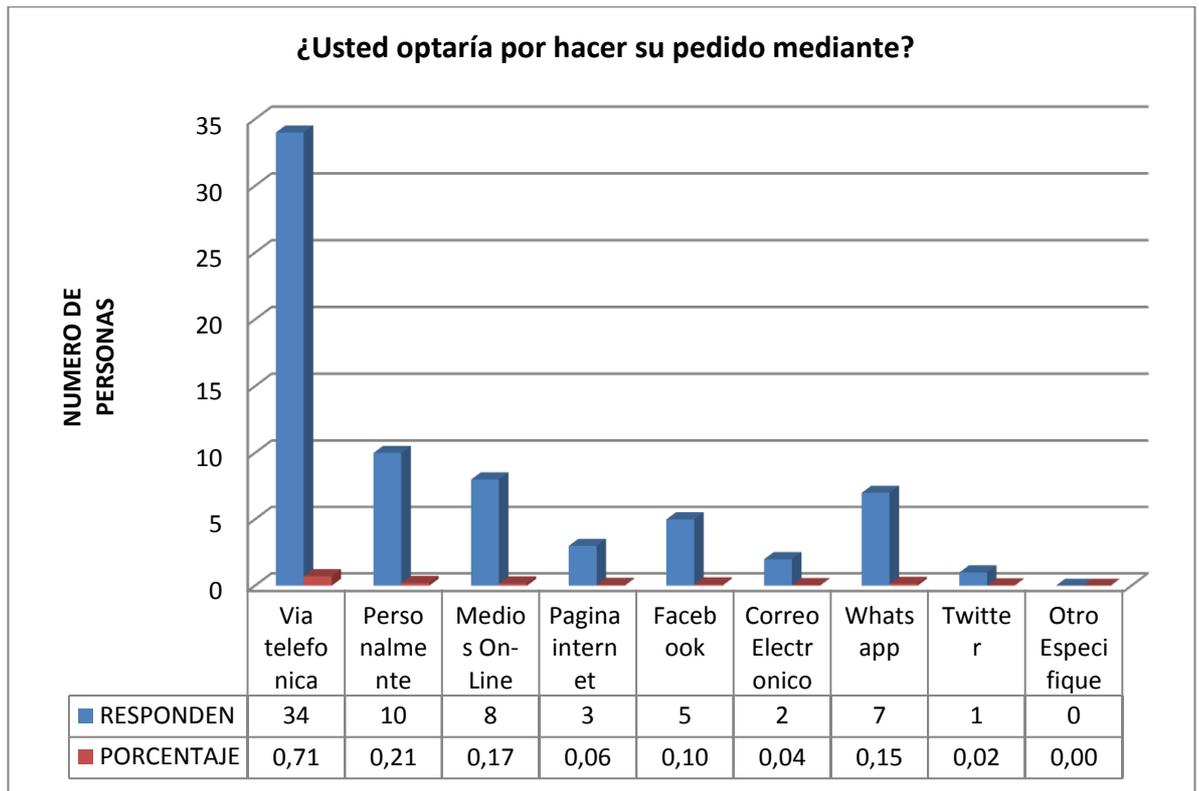
14. ¿Usted optaría por hacer su pedido mediante?			
OPCION	RESPONDEN	NO RESPONDEN	PORCENTAJE
Vía telefónica	34	14	0,71
Personalmente	10	38	0,21
Medios On-Line	8	40	0,17
Página internet	3	45	0,06
Facebook	5	43	0,10
Correo Electrónico	2	46	0,04
Whatsapp	7	41	0,15
Twitter	1	47	0,02

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Sobrepasa el número de encuestados debido a que al contestar la pregunta escogen mas de una opción por persona.

Grafico 23: ¿Usted optaría por hacer su pedido mediante?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

En cuanto a la forma de pedido de los encuestados se toma más de una respuesta por cliente, siendo el nivel de aceptación a efectuar el pedido mediante vía telefónica.

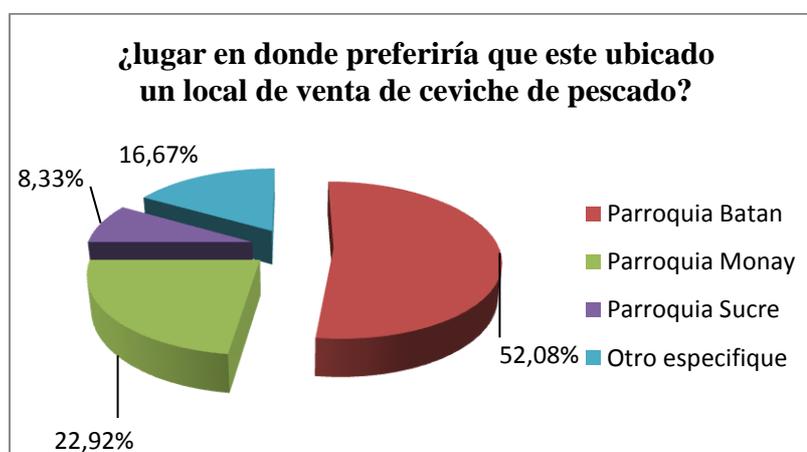
Tabla 28: ¿Indique un lugar en donde preferiría que este ubicado un local de venta de ceviche de pescado?

15¿Indique un lugar en donde preferiría que este ubicado un local de venta de ceviche de pescado?	
LUGAR	RESPONDEN
Parroquia Batan	25
Parroquia Monay	11
Parroquia Sucre	4
Otro especifique	8
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 24: ¿Indique un lugar en donde preferiría que este ubicado un local de venta de ceviche de pescado?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Más de la mitad de las personas encuestadas prefieren la ubicación del local en la parroquia El Batan.

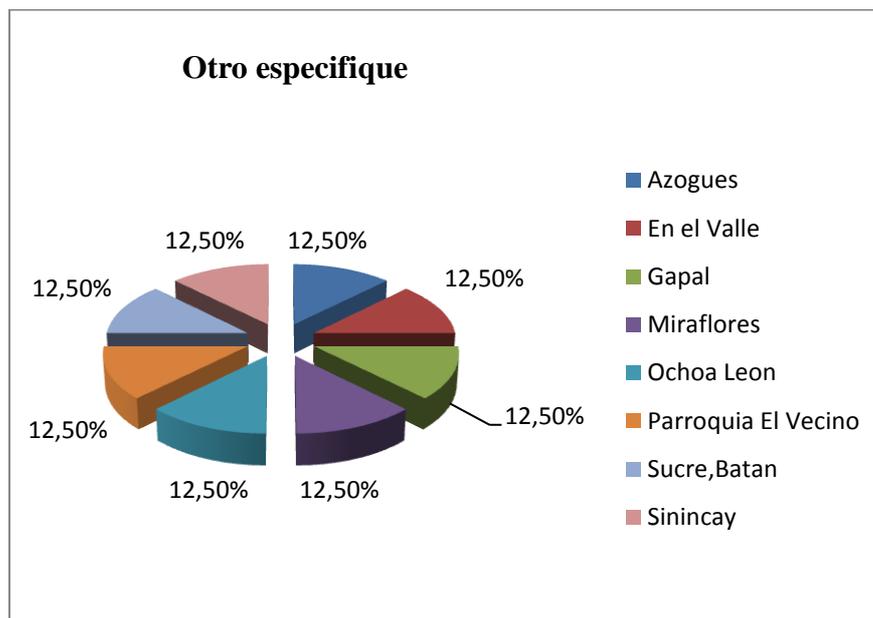
Tabla 29: Otro especifique.

15. Otro especifique	
Azogues	1
En el Valle	1
Gapal	1
Miraflores	1
Ochoa León	1
Parroquia El Vecino	1
Sucre, Batán	1
Sinincay	1
Total General	8

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 25: Otro especifique.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

También tenemos sugerencias de otros lugares de ubicación pero no tiene mayor relevancia.

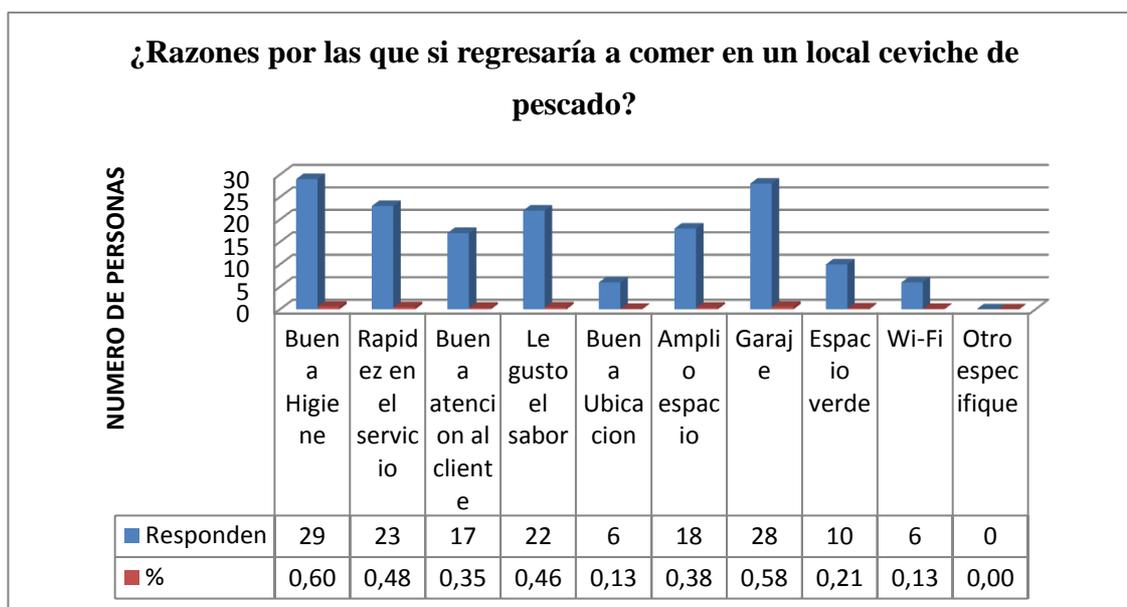
Tabla 30: ¿ Razones por las que si regresaría a comer en un local ceviche de pescado?

16¿ Razones por las que si regresaría a comer en un local ceviche de pescado?		
Razones	Responden	%
Buena Higiene	29	0,60
Rapidez en el servicio	23	0,48
Buena atención al cliente	17	0,35
Le gusto el sabor	22	0,46
Buena Ubicación	6	0,13
Amplio espacio	18	0,38
Garaje	28	0,58
Espacio verde	10	0,21
Wi-Fi	6	0,13
Otro especifique	0	0,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 26: ¿ Razones por las que si regresaría a comer en un local ceviche de pescado?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Según el cliente potencial las razones primordiales por las que si regresaría nuevamente a un local es la buena higiene y que tenga un garaje.

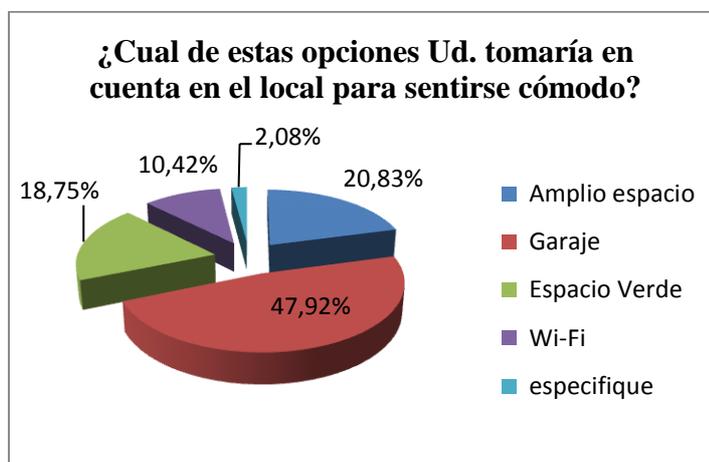
Tabla 31: ¿Cuál de estas opciones usted tomaría en cuenta en el local para sentirse cómodo?

17. ¿Cual de estas opciones usted tomaría en cuenta en el local para sentirse cómodo?	
OPCIONES	RESPONDEN
Amplio espacio	10
Garaje	23
Espacio Verde	9
Wi-Fi	5
Especifique	1
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 27: ¿Cuál de estas opciones usted tomaría en cuenta en el local para sentirse cómodo?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

El cliente para sentirse cómodo al momento de degustar el producto le gustaría un garaje para seguridad de su vehículo.

Resultados de las encuestas realizadas a los clientes actuales

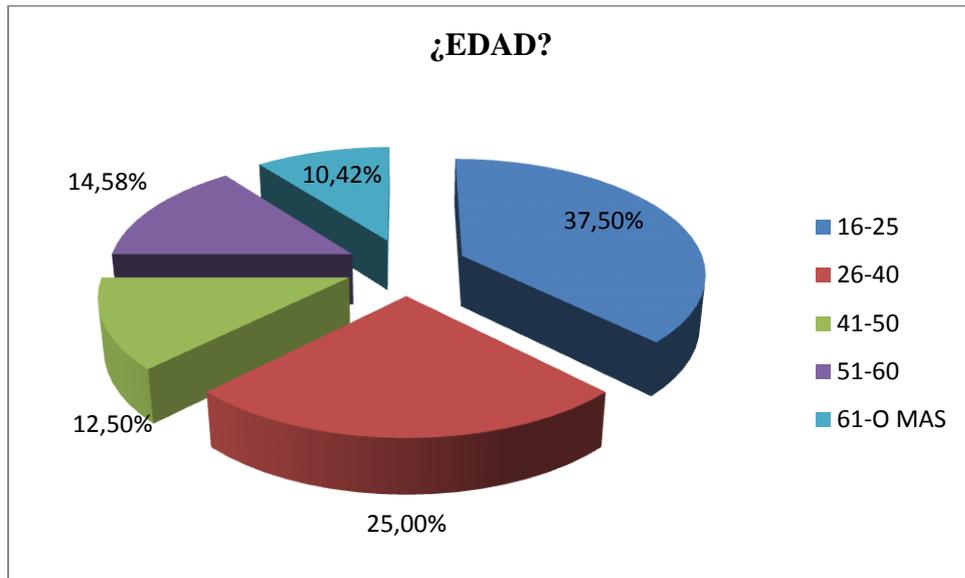
Tabla 32: ¿Edad?

¿EDAD?	
RANGOS	RESPONDEN
16-25	18
26-40	12
41-50	6
51-60	7
61-O MAS	5
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 28: ¿Edad?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

La mayor cantidad de clientes actuales encuestados son de una edad promedio de 16 a 25 años y otro grupo de 26 a 40 años.

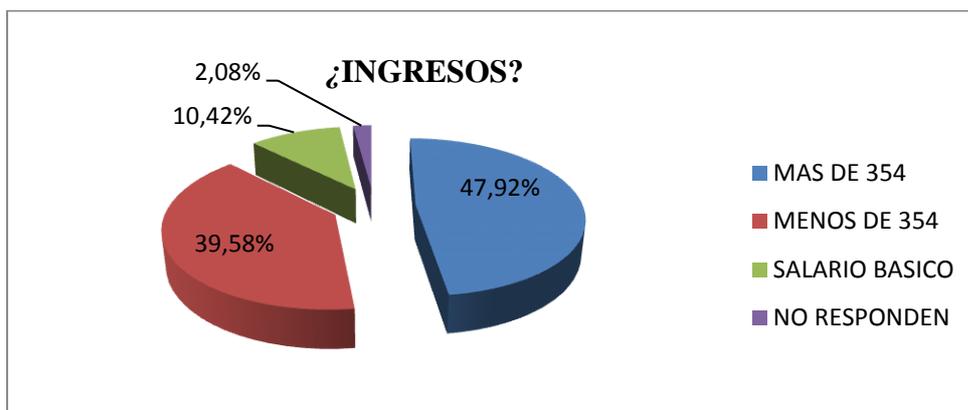
Tabla 33: ¿Ingresos?

¿INGRESOS?	
RANGOS	RESPONDEN
MAS DE 354	23
MENOS DE 354	19
SALARIO BASICO	5
NO RESPONDEN	1
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 29: ¿Ingresos?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Los clientes actuales con los cuales se ejecutó las encuestas tienen un sueldo superior al del sueldo básico.

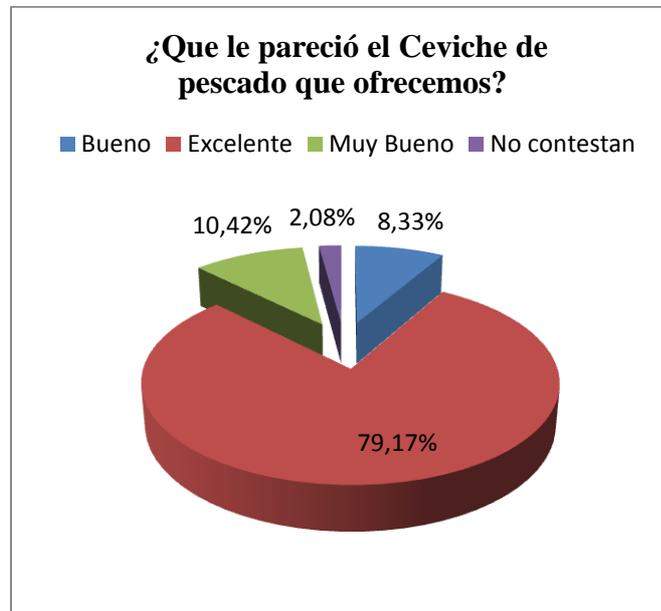
Tabla 34: ¿Qué le pareció el Ceviche de pescado que ofrecemos?

3. ¿Qué le pareció el Ceviche de pescado que ofrecemos?	
OPCIONES	RESPONDEN
Bueno	4
Excelente	38
Muy Bueno	5
No contestan	1
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 30: ¿Qué le pareció el Ceviche de pescado que ofrecemos?.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Los clientes actuales que ya han probado el producto, les parece excelente el producto ofertado.

Tabla 35: ¿Califique las características de nuestro de negocio?

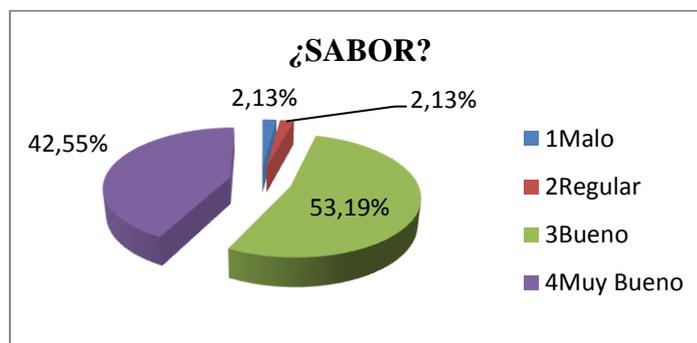
4.¿CALIFIQUE LAS CARACTERISTICAS DE NUESTRO DE NEGOCIO?						
CALIFICA CION	SAB OR	PREC IO	ACOMPAN ADO	UBICACION DE LOCAL	HIGIE NE	SERVI CIO
1Malo	1	1	1	1	1	1
2Regular	1	1	1	1	1	1
3Bueno	25	24	23	24	24	24
4Muy Bueno	20	18	17	18	18	18
No responden	1	4	6	4	4	4
Total General	48	48	48	48	48	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Se recalca que debido a que las personas encuestadas escogen mas de una opción al momento de responder las preguntas la sumatoria sobrepasa del 100% del total de los encuestados.

Grafico 31: ¿Sabor?

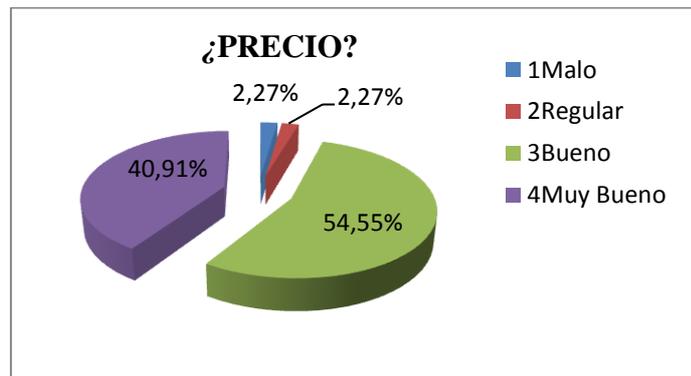


Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

La mayoría de clientes califica el producto como bueno.

Grafico 32: ¿Precio?

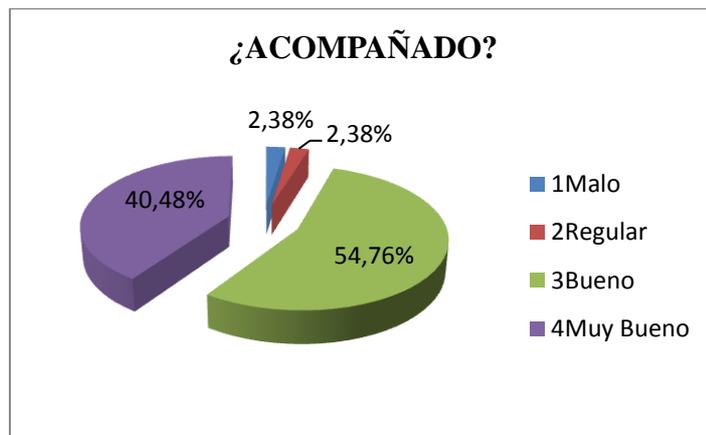


Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

De igual manera el cliente piensa que el precio del producto en bueno.

Grafico 33: ¿Acompañado?.

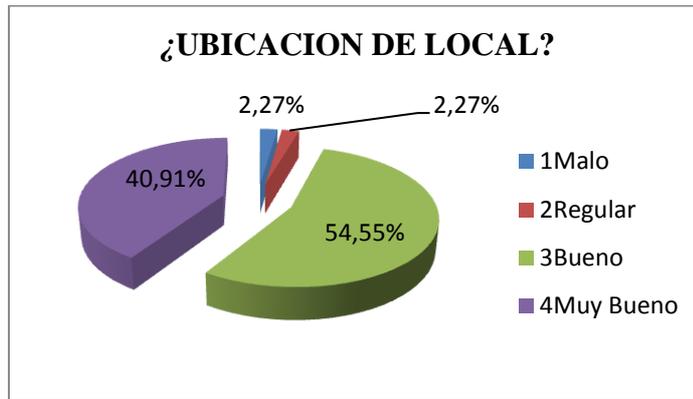


Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

El acompañamiento del producto que adquiere el cliente le parece bueno.

Grafico 34: ¿Ubicación de local?

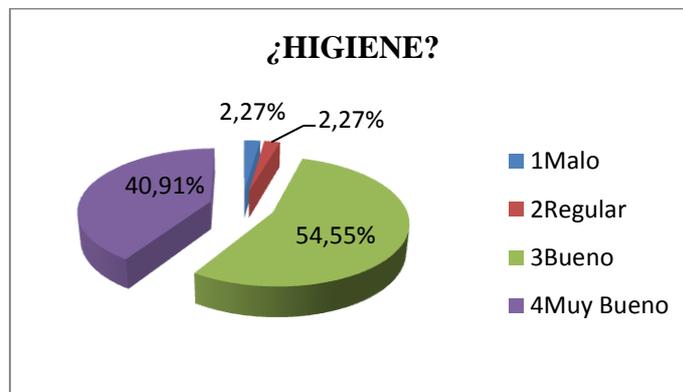


Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Se puede ver que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la ubicación actual del negocio.

Grafico 35: ¿ Higiene?



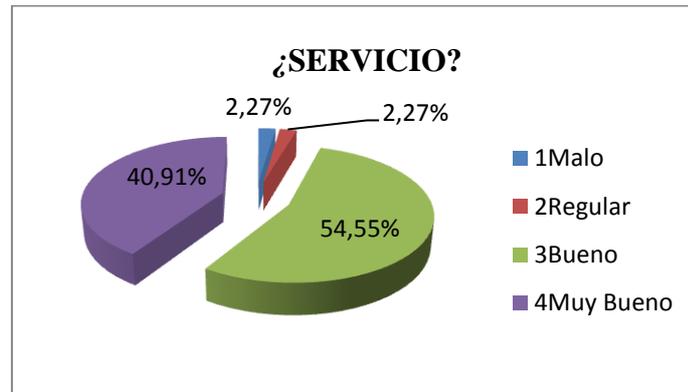
Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

La mayor parte de clientes califica a la higiene de la carreta como buena y menos de la mitad califican como muy buena.

La mayor cantidad de los encuestados le parece que la higiene es buena y en un porcentaje poco inferior piensa que es muy buena.

Grafico 36: ¿Servicio?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Se puede ver que al cliente le gusta el servicio brindado.

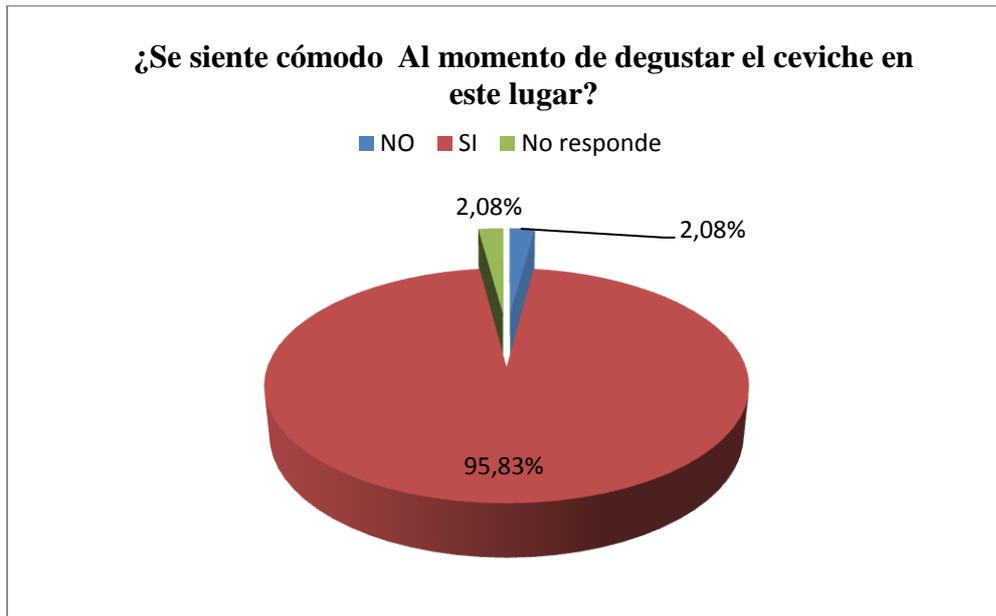
Tabla 36: ¿Se siente cómodo usted al momento de degustar el ceviche en este lugar?

5. Se siente cómodo usted al momento de degustar el ceviche en este lugar?	
NO	1
SI	46
No responde	1
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 37: ¿ Se siente cómodo al momento de degustar el ceviche en este lugar?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Gran parte de los clientes se sienten cómodos al momento de degustar el producto en la carreta.

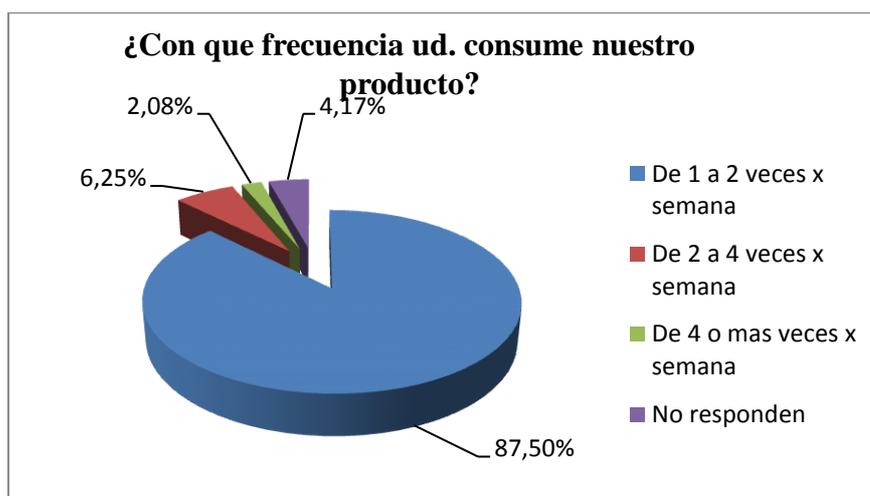
Tabla 37: ¿Con que frecuencia usted consume nuestro producto?

6. ¿ Con que frecuencia usted consume nuestro producto?	
VECES	REPONDEN
De 1 a 2 veces x semana	42
De 2 a 4 veces x semana	3
De 4 o más veces x semana	1
No responden	2
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 38: ¿Con que frecuencia usted consume nuestro producto?.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Este grafico tiene el mismo comportamiento con el gráfico de frecuencia de consumo aplicado a los clientes potenciales, se repite la frecuencia de consumo que es de 1 a 2 veces por semana.

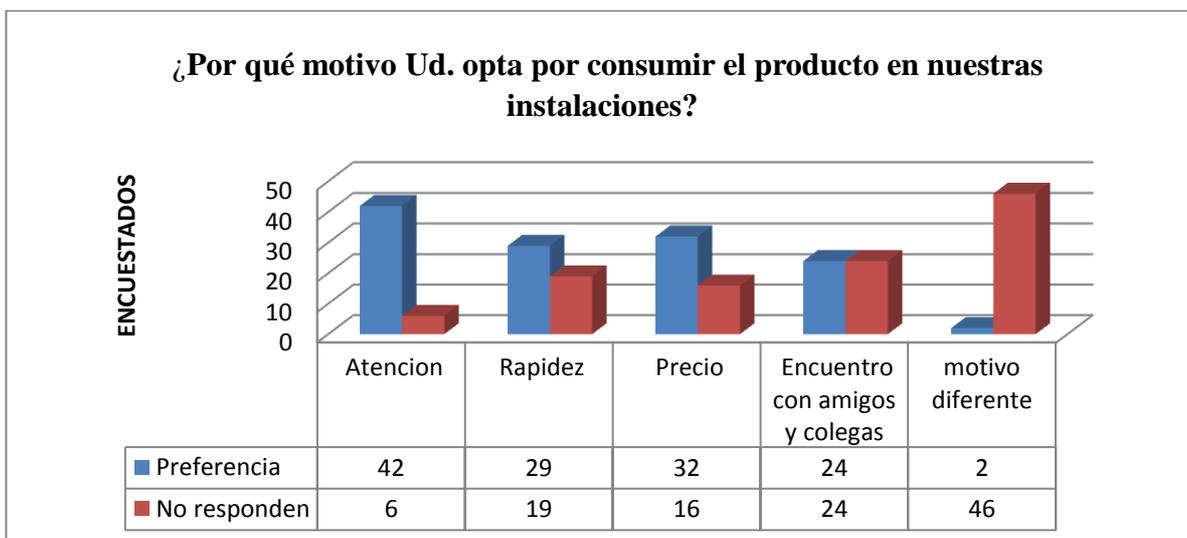
Tabla 38: ¿Por qué motivo usted opta por consumir el producto en nuestras instalaciones?

¿Por qué motivo usted opta por consumir el producto en nuestras instalaciones?					
	Atención	Rapidez	Precio	Encuentro con amigos y colegas	motivo diferente
Preferencia	42	29	32	24	2

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 39: ¿Por qué motivo usted opta por consumir el producto en nuestras instalaciones?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

El cliente actual opta por consumir el producto en las instalaciones actuales debido a que le gusta la atención con la que se trata.

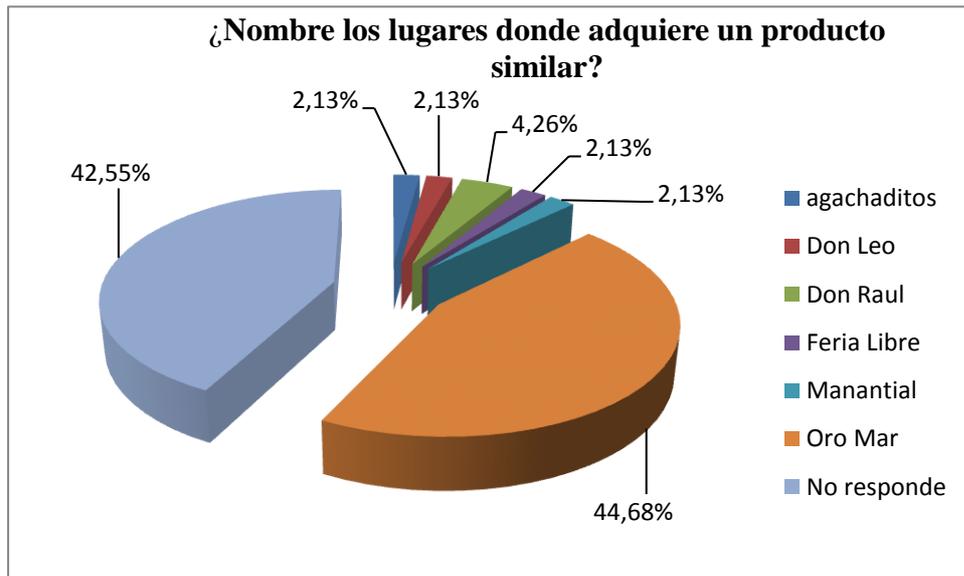
Tabla 39: ¿Nombre los lugares donde adquiere un producto similar?

8. ¿Nombre los lugares donde adquiere un producto similar?	
LOCALES	RESPUESTA
Agachaditos	1
Don Leo	1
Don Raúl	2
Feria Libre	1
Manantial	1
Oro Mar	21
No responde	20
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 40: ¿Nombre los lugares donde adquiere un producto similar?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Los clientes actuales determinan que un fuerte competidor es la cevichería Oro Mar.

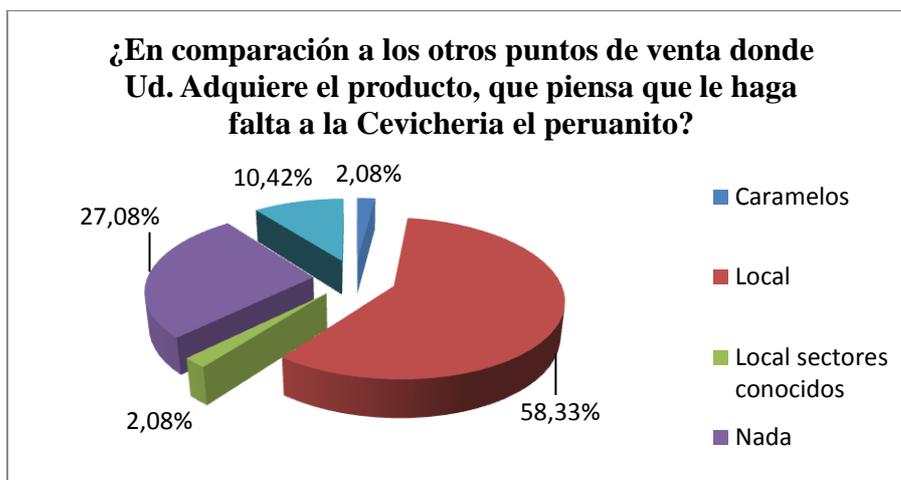
Tabla 40: ¿En comparación a los otros puntos de venta donde usted Adquiere el producto, que piensa que le haga falta a la cevichería el peruanito?

9. ¿En comparación a los otros puntos de venta donde usted Adquiere el producto, que piensa que le haga falta a la cevichería el peruanito?	
Caramelos	1
Local	28
Local en sectores conocidos	1
Nada	13
No responde	5
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 41: ¿En comparación a los otros puntos de venta donde usted Adquiere el producto, que piensa que le haga falta a la cevichería el peruanito?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Lo que el cliente sugiere al negocio es la creación de un local para la adquisición del producto.

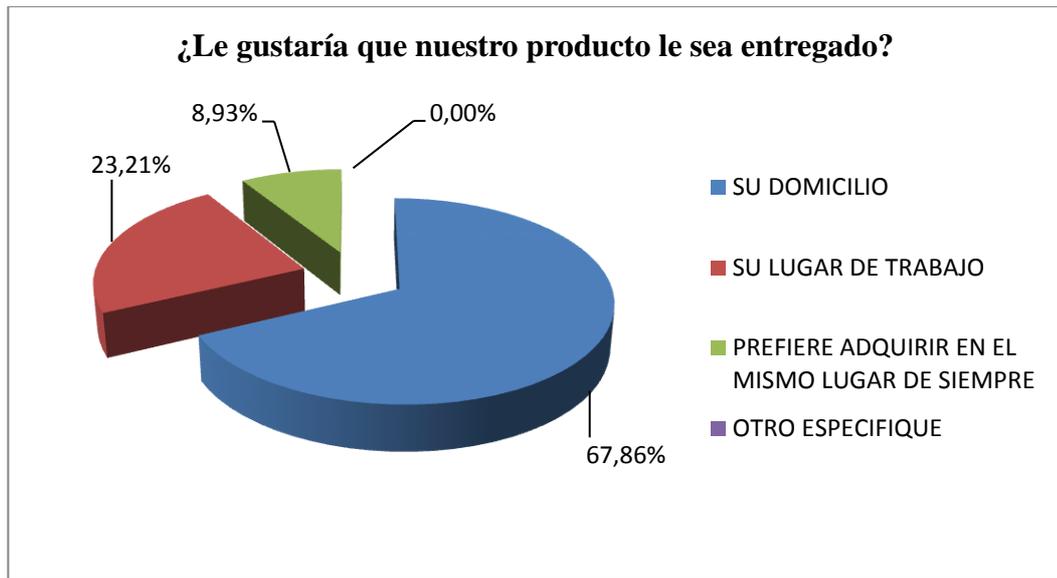
Tabla 41: Le gustaría que nuestro producto le sea entregado a:

10. ¿Le gustaría que nuestro producto le sea entregado a?			
SU DOMICILIO	SU LUGAR DE TRABAJO	PREFIERE ADQUIRIR EN EL MISMO LUGAR DE SIEMPRE	OTRO ESPECIFIQUE
38	13	5	0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 42: ¿Le gustaría que nuestro producto le sea entregado?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Si el producto le fuera entregado al cliente más de la mitad preferiría que le sea entregado en su domicilio.

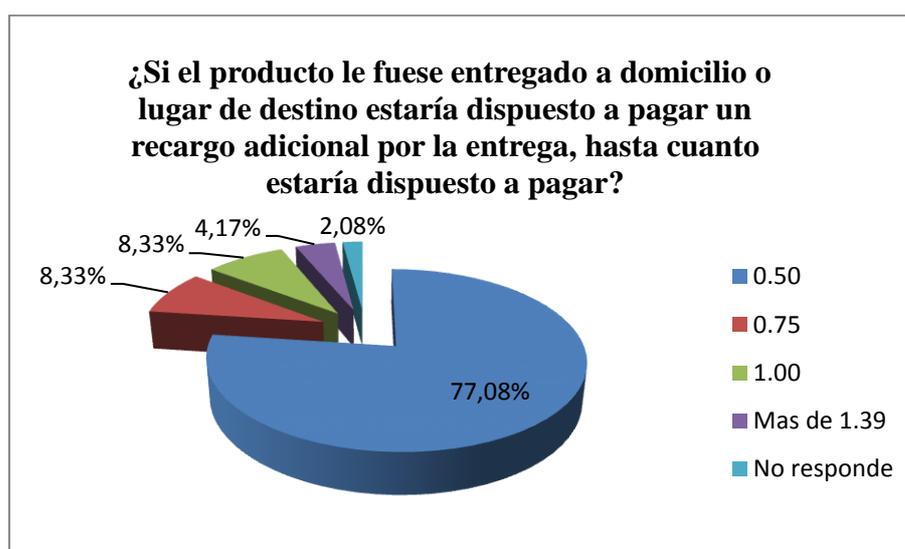
Tabla 42: ¿Si el producto le fuese entregado a domicilio o lugar de destino estaría dispuesto a pagar un recargo adicional por la entrega, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?

11. ¿Si el producto le fuese entregado a domicilio o lugar de destino estaría dispuesto a pagar un recargo adicional por la entrega, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?	
VALOR	RESPONDEN
0.50	37
0.75	4
1.00	4
Mas de 1.39	2
No responde	1
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 43: ¿Si el producto le fuese entregado a domicilio o lugar de destino estaría dispuesto a pagar un recargo adicional por la entrega, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Esta pregunta también coincide con los datos proporcionado por los clientes potenciales al ser entregado el producto el cliente está dispuesta a pagar un valor de recargo de hasta \$0.50.

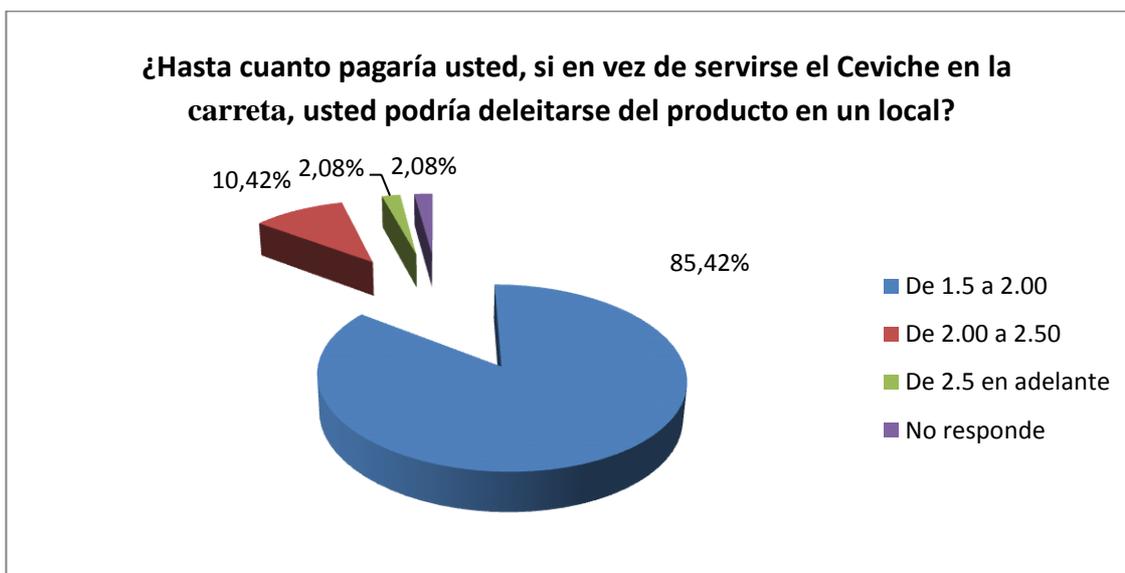
Tabla 43: ¿Hasta cuanto pagaría usted, si en vez de servirse el Ceviche en la carreta, usted podría deleitarse del producto en un local?

12. ¿Hasta cuanto pagaría usted, si en vez de servirse el Ceviche en la carreta, usted podría deleitarse del producto en un local?	
VALOR	RESPONDEN
De 1.5 a 2.00	41
De 2.00 a 2.50	5
De 2.5 en adelante	1
No responde	1
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 44: ¿Hasta cuanto pagaría usted, si en vez de servirse el Ceviche en la carreta, usted podría deleitarse del producto en un local?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Si el producto fuera ofertado en un local y ya no en una carreta el cliente estaría dispuesto a pagar desde \$1.50 hasta \$2.00 cada plato.

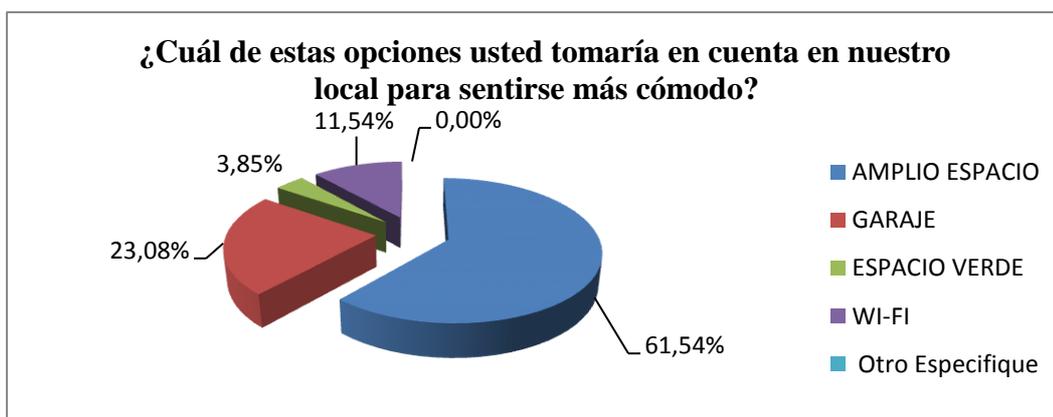
Tabla 44: ¿Cuál de estas opciones usted tomaría en cuenta en nuestro local para sentirse más cómodo?

13. Cuál de estas opciones usted tomaría en cuenta en nuestro local para sentirse más cómodo?				
AMPLIO ESPACIO	GARAJE	ESPACIO VERDE	WI-FI	Otro Especifique
16	6	1	3	0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 45: ¿Cuál de estas opciones usted tomaría en cuenta en nuestro local para sentirse más cómodo?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Al momento de que el cliente deleite el producto en un local para su comodidad el factor primordial que tomaría en cuenta es el amplio espacio.

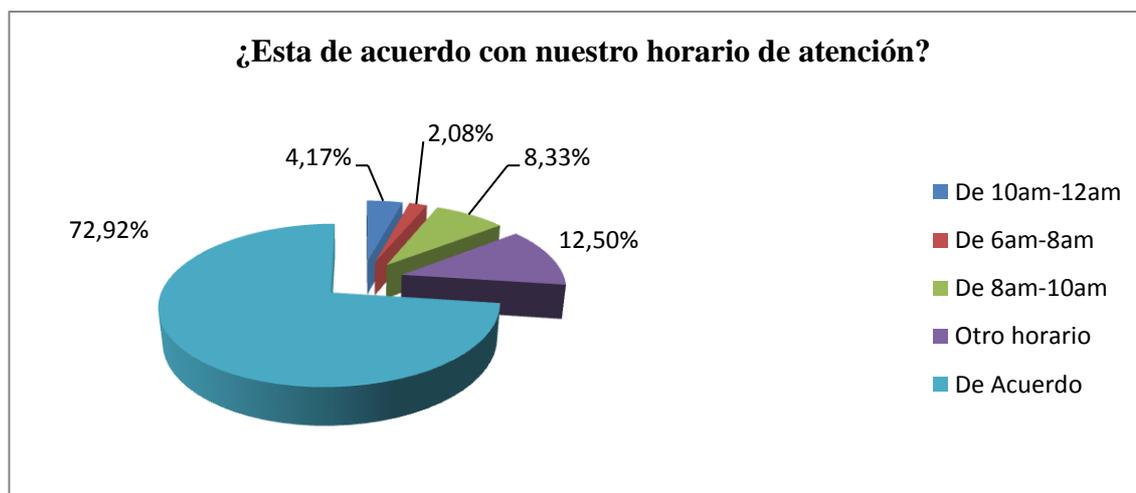
Tabla 45: ¿Está de acuerdo con nuestro horario de atención?

14. ¿Está de acuerdo con nuestro horario de atención?	
De 10am-12am	2
De 6am-8am	1
De 8am-10am	4
Otro horario	6
De Acuerdo	35
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 46: ¿Está de acuerdo con nuestro horario de atención?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Un gran porcentaje de clientes están de acuerdo en los horarios de atención actuales.

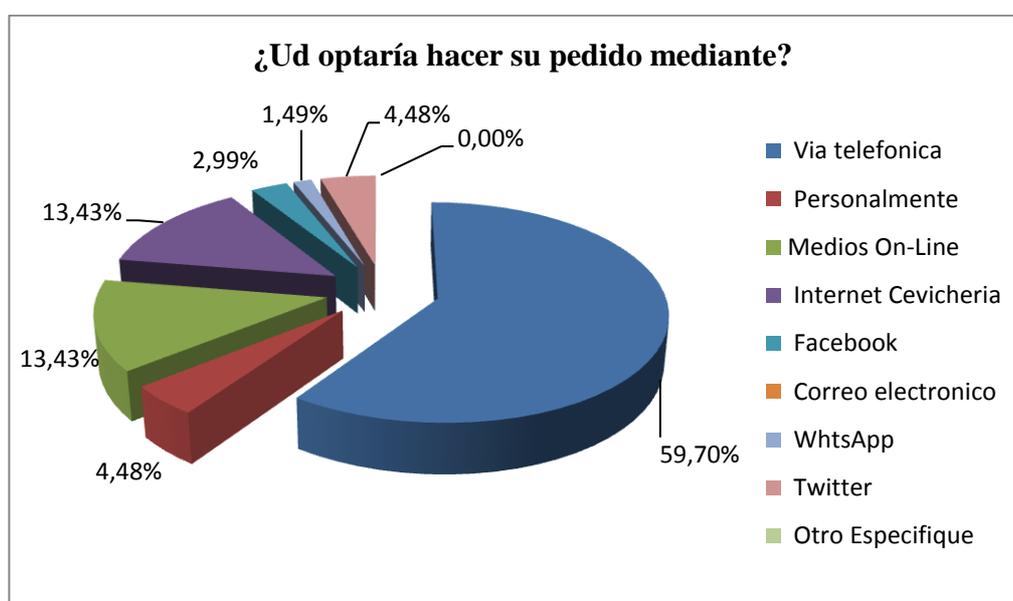
Tabla 46: ¿Usted optaría hacer su pedido mediante?

15. ¿Usted optaría hacer su pedido mediante?									
	Vía telefónica	Personalmente	Medios On-Line	Internet Cevichería	Facebook	Correo electrónico	Whats App	Twitter	Otro Especificue
Responden	40	3	9	9	2		1	3	0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 47: ¿Usted optaría hacer su pedido mediante?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Según respuestas de muchos clientes optarían por hacer su pedido mediante vía telefónica.

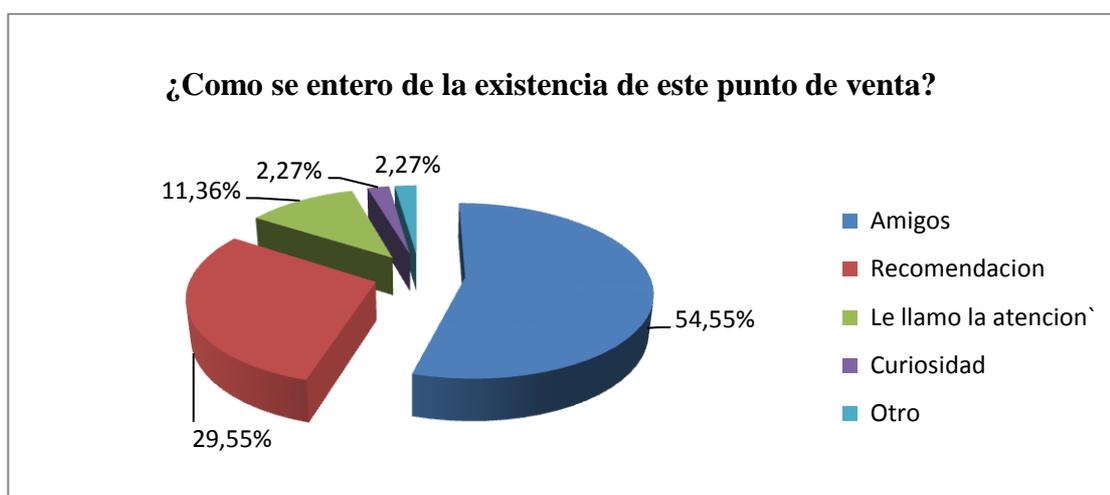
Tabla 47: ¿Cómo se enteró de la existencia de este punto de venta?

16. ¿Cómo se enteró de la existencia de este punto de venta?					
	Amigos	Recomendación	Le llamo la atención`	Curiosidad	Otro
SE ENTERO	24	13	5	1	1

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 48: ¿Cómo se enteró de la existencia de este punto de venta?



Fuente: Estudió de mercado.

Elaborado: Autores

La forma en que los clientes se han enterado de la existencia de este negocio es mediante amigos y recomendaciones.

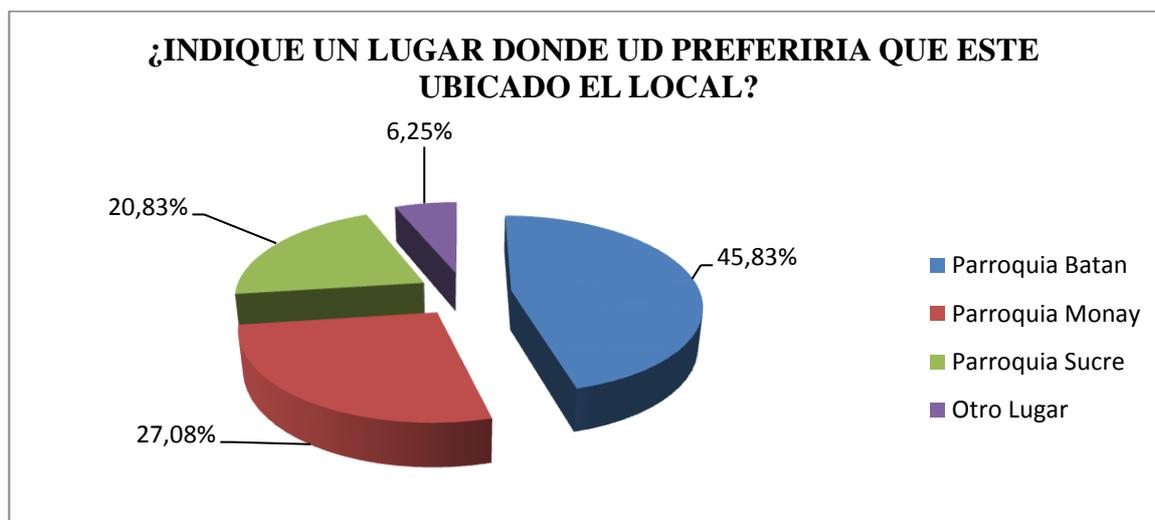
Tabla 48: ¿Indique un lugar donde preferiría que este ubicado el local?

17. ¿Indique un lugar donde preferiría que este ubicado el local?	
Parroquia Batan	22
Parroquia Monay	13
Parroquia Sucre	10
Otro Lugar	3
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 49: ¿Indique un lugar donde preferiría que este ubicado el local?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Según la respuesta mayoritaria de los clientes nos aconsejan que el lugar ideal para la implementación del local sería en el parroquia EL BATAN.

Tabla 49: ¿Regresaría a comer aquí?

18. ¿Regresaría a comer aquí?	
SI	45
NO	1
No Contesta	2
Total	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 50: ¿ Regresaría a comer aquí?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

El 94% de los clientes dicen que si regresarían a comer en la carreta donde en la actualidad se oferta el producto.

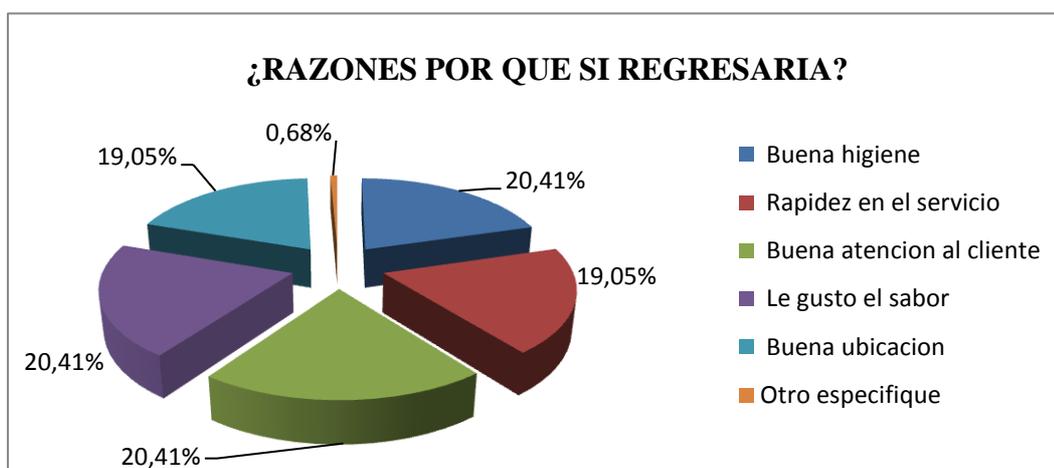
Tabla 50: ¿Razones por las que si regresaría?

19. ¿Razones por las que si regresaría?					
Buena higiene	Rapidez en el servicio	Buena atención al cliente	Le gusto el sabor	Buena ubicación	Otro especifique
30	28	30	30	28	1

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 51: ¿Razones por las que si regresaría?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Entre la razones por las que si regresaría a adquirir el producto el cliente está la buena higiene, atención al cliente y por el buen sabor.

Tabla 51: ¿Razones por las que no regresaría?

20. ¿Razones por las que no regresaría?					
No le gusto	Ambiente	Falta de espacio	Parqueo	Mala ubicación	No contesta
4	1	4	10	4	2

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 52: ¿Razones por las que no regresaría?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

El cliente no regresaría por la falta de parqueo de vehículos, seguido por la falta de espacio o porque no le gusto el sabor y porque el negocio está en una mala ubicación.

3.1.2 El producto (matriz ansoff)

Para que la cevichería “El Peruanito” pueda tener éxito en el mercado y con su producto, la matriz ansoff le sirve de guía.

Grafico 53: El producto (matriz ansoff)

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: http://2.bp.blogspot.com/...Y/s1600/matriz_ansoff.jpg

Recopilado: Autores

Penetración de mercado

Para ganar más cuota en el mercado en el que está compitiendo actualmente el negocio, deberá innovar el servicio, sin modificar el producto, es decir, con el mismo producto, esforzarse a través de la fuerza de ventas para lograr una mayor comercialización y como dice el título, penetrar en el mercado de un modo directo y efectivo.

3.1.3 Resultado de la investigación de mercado

Según el estudio de mercado que se realizó, se pudo determinar cuál es el comportamiento de los clientes y potenciales clientes, cual es la competencia, entre otros. Los mismos que se detallan a continuación:

No clientes:

- Partiendo del poder adquisitivo entre la edad de 16 a 25 años son las personas que han aportado con información en las encuestas para el estudio de factibilidad de la propuesta.
- La mayoría de personas pertenece a un nivel económico medio y bajo debido a que percibe un sueldo, menos y por encima del salario básico.
- Un porcentaje mayoritario de personas se inclinan por el gusto del ceviche de pescado, mientras que un porcentaje minoritario no responde la pregunta.
- Según los datos emitidos por la encuesta la cevichería Oro Mar está muy bien posicionada en la mente de los consumidores, el primer competidor sería la cevichería antes mencionada.
- La gran parte de personas encuestadas no tiene mucha frecuencia de consumo del producto, suelen consumir de 1 a dos veces por semana.
- las personas indican que estarían dispuestas a pagar hasta un valor de 2.00\$ por el producto.
- Se tiene nombres de lugares distintos en donde las personas desean que exista un punto de venta según su alcance, lugar de residencia o trabajo, pero gran parte opta por sugerir en la parroquia El Batán. Por su cercanía al centro comercial el Arenal.
- Los resultados demuestran que a la gente le gustaría deleitar el producto en un lugar cómodo.
- Si el producto llegara a ser ofertado en un local con toda la comodidad posible el cliente estaría dispuesto a pagar entre los valores de 1.50 hasta 2.00\$.
- El producto al ser entregado en el lugar de destino del cliente, las personas están dispuestas a pagar de un recargo adicional no más de 0.50\$
- El grado de popularidad del negocio existente es alto porque mucha gente conoce o ha escuchado hablar del producto que se oferta en la carreta el Peruanito.
- El cliente al momento de elegir una cevichería lo primero que piensa es en el ambiente del local seguido por un buen espacio físico y por el servicio.

- Otras condiciones que se le propone al cliente son el buen sabor, la limpieza; pero estas condiciones el cliente al momento de elegir un local lo coloca en igual nivel de importancia.
- Los horarios más aceptables por los clientes son del de 8 am-10am y de 10am a 12 am
- En cuanto a la forma de pedido el cliente opta para que su pedido sea mediante vía telefónica.
- Las personas encuestadas prefieren que la ubicación del local sea en la parroquia El Batán.
- De acuerdo al estudio existe sugerencias de otros lugares de ubicación pero no tiene mayor relevancia.
- Para garantizar la fidelización del cliente en un local de ceviche de pescado lo primordial es la buena higiene y también contar con un garaje.
- El cliente para sentirse cómodo al momento de degustar el producto le gustaría un garaje para seguridad de su vehículo.

Cientes:

- La mayor cantidad de clientes actuales encuestados son de una edad promedio de 16 a 25 años y otro grupo de 26 a 40 años.
- Los clientes actuales con los cuales se ejecutó las encuestas tienen un sueldo superior al del sueldo básico.
- Los clientes actuales que ya han probado el producto, les parece excelente el producto ofertado.
- La mayoría de clientes califica el producto como bueno.
- De igual manera el cliente piensa que el precio del producto es bueno.
- El acompañamiento del producto que adquiere el cliente le parece bueno.
- la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la ubicación actual del negocio.
- La mayor parte de clientes también califica a la higiene de la carreta como buena y otra mayoría de clientes también como muy buena
- Al cliente le gusta el servicio brindado.

- Gran parte de los clientes se sienten cómodos al momento de degustar el producto en la carreta.
- De acuerdo a los estudios realizados la frecuencia de consumo aplicado a los clientes potenciales, se repite con la frecuencia de consumo a clientes que es de 1 a 2 veces por semana.
- El cliente actual opta por consumir el producto en las instalaciones actuales debido a que le gusta la atención con la que se trata.
- Se vuelve a identificar con los clientes actuales que un fuerte competidor es la cevichería Oro Mar.
- Lo que el cliente sugiere al negocio es la creación de un local para la adquisición del producto.
- Si el producto le fuera entregado al cliente más de la mitad preferiría que le sea entregado en su domicilio.
- Esta pregunta también coincide con los datos proporcionados por los clientes potenciales al ser entregado el producto el cliente está dispuesto a pagar un valor de recargo de hasta \$0.50.
- Si el producto fuera ofertado en un local y ya no en una carreta el cliente estaría dispuesto a pagar desde 1.50 hasta \$2.00 cada plato.
- Al momento de que el cliente deleite el producto en un local para su comodidad el factor primordial que tomaría en cuenta es el amplio espacio.
- La mayoría de clientes están de acuerdo en los horarios de atención actuales.
- Según respuestas de muchos clientes optarían por hacer su pedido mediante vía telefónica.
- La forma en que los clientes se han enterado de la existencia de este negocio es mediante amigos y recomendaciones.
- Según la respuesta mayoritaria de los clientes nos aconsejan que el lugar ideal para la implementación del local sería en la parroquia EL BATAN.
- Más de la mitad de los clientes dicen que si regresarían a comer en la carreta donde en la actualidad se oferta el producto.
- Entre las razones por las que si regresaría a adquirir el producto el cliente está la buena higiene, atención al cliente y sobre todo por el buen sabor.

- El cliente no regresaría por falta de espacio falta de parqueo de vehículos, seguido por la falta de espacio o porque no le gusto es sabor y porque el negocio está en una mala ubicación.

3.1.4 Estrategias del modelo de negocios

Para poder implementar el modelo se necesitara las siguientes estrategias

ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

Tabla 52: Estrategia administrativa

CAUSAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE
Incomodidad de los consumidores al servirse el producto	Rentar un local que brinde comodidad, con espacio de parqueo para clientes	Ofrecer mayor comodidad y tranquilidad a los clientes	Área Administrativa
Falta de contratación formalizada de persona según el presupuesto estimado	Evaluar el desempeño del personal en cada una de sus áreas de trabajo, para detectar deficiencias. Formalizar su contrato de trabajo	Contar con un personal calificado, con una remuneración de acuerdo al código laboral, para un mejor desempeño	Área Administrativa
Desorden jerárquico y Legal	Crear una estructura organizacional, que permita mejorar el desempeño administrativo y del personal además constar con los permisos legales de constitución	Determinar con claridad las respectivas funciones del personal, para un eficaz cumplimiento de sus labores en función de las normas legales	Área Administrativa

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Tabla 53: Estrategia de promoción y publicidad

CAUSAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE
Ausencia de la imagen corporativa de la empresa	Crear elementos visuales que identifiquen el negocio, como definición del nombre de la empresa, logotipo, símbolos gráfico y colores corporativos	Conseguir imagen corporativa,	Área Administrativa
Falta de publicidad en medios de comunicación Y redes sociales	Contratar publicidad en medios de comunicación radiales, que generen expectativa en el segmento de mercado obtenido en las encuestas, con el fin de informar y captar el interés del cliente	Aumentar la participación en el mercado	Área Administrativa Emisoras Radiales

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Tabla 54: Estrategia de posicionamiento

CAUSAS	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE
Falta de una adecuada atención al cliente	Instalar un buzón de sugerencias para los clientes	Mejorar el servicio y atención al cliente	Área Administrativa
No se conoce minuciosamente las exigencias de los consumidores	Estudiar constantemente los gustos y preferencias de los clientes, con respecto al producto que se oferta con pequeñas encuestas	Identificar las preferencias de los clientes, para proporcionar un producto acorde a las exigencias.	Área Administrativa

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.1.5 Diagnóstico de la demanda

Para el cálculo de la demanda se realizó una proyección mediante el método de regresión lineal disminuyendo el 2% de personas que no optan por el consumo del producto de acuerdo a los resultados de las encuestas. Él mismo que servirá para realizar las proyecciones futuras para determinar los ingresos y la viabilidad del proyecto.

Tabla 55: proyección de la demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA				
Años	Cantidad vendida	Precio	Venta mensual	Venta anual
2011	132	1	3.950	47.400
2012	151	1	4.540	54.480
2013	174	1	5.220	62.640
2014	200	1	6.000	72.000
2015	217	1,50	9.757	117.088
2016	239	1,56	11.191	134.294
2017	261	1,62	12.724	152.686
2018	284	1,69	14.361	172.332
2019	306	1,75	16.109	193.303

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 54: proyección de la demanda



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.1.6 Proposición del precio del ceviche

De acuerdo a las encuestas realizadas, se determinó que el precio promedio para los clientes actuales y potenciales que están en posibilidad de pagar es de \$0.50 más al valor actual; ya que en su mayoría pertenecen a la clase media baja.

En consideración se propone que para incrementar la demanda del producto y en respuesta a la exigencia del mercado el precio del ceviche de pescado será de \$1.50, el mismo que cubriría los nuevos costos, sin perjudicar la utilidad.

No se hace factible la entrega del producto a domicilio o lugar de trabajo, porque el mercado no desea pagar más que \$0.50 y el servicio de entrega tanto en taxis como en motos su valor lo realizan a más de un dólar dependiendo de la distancia y en consecuencia no es rentable para el negocio que tiene que cubrir sin número de gastos.

3.1.7 Observación de la oferta

De acuerdo a la observación se propone que se debe considerar el producto como elemento clave de la oferta de mercado. Establecerlo como primer paso dentro de la planificación, estudiar la oferta de producto que satisfaga las necesidades o deseos de los consumidores. Los factores que los consumidores evalúan de acuerdo a las encuestas al momento de juzgar la oferta de mercado son:

- 1.- Características y calidad del producto.
- 2.- Servicios que proporciona y las cualidades de éstos.
- 3.- Precio acorde a la calidad del producto.

3.1.8 Principales competidores

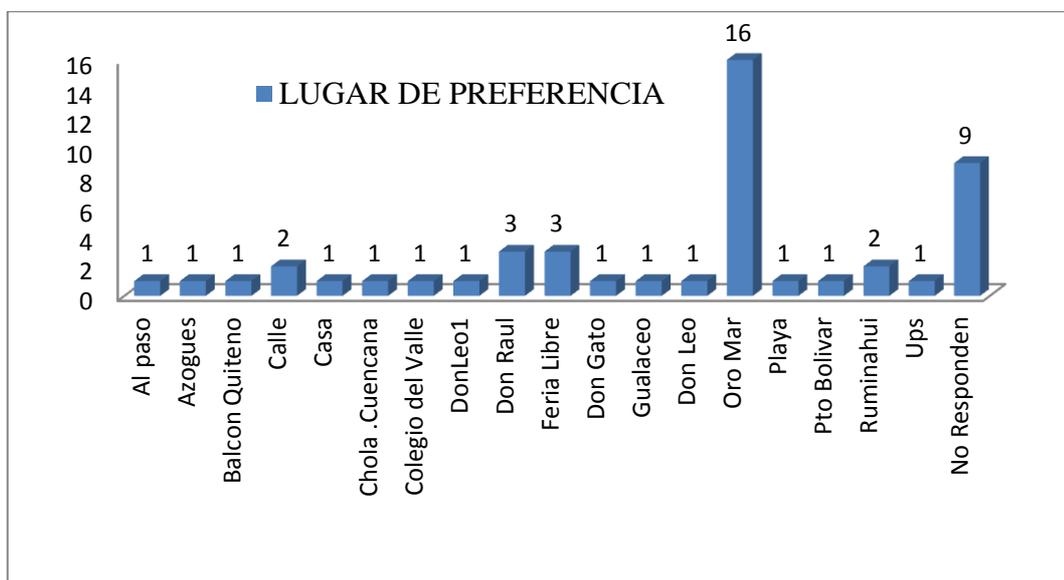
Tabla 56: ¿Nombre los lugares donde usted adquiere este producto?

4. ¿NOMBRE LOS LUGARES DONDE USTED ADQUIERE ESTE PRODUCTO?	
Lugar de consumo	Respuesta
Al paso	1
Azogues	1
Balcón Quiteño	1
Calle	2
Casa	1
Chola .Cuencana	1
Colegio del Valle	1
DonLeo1	1
Don Raúl	3
Feria Libre	3
Don Gato	1
Gualaceo	1
Don Leo	1
Oro Mar	16
Playa	1
Pto Bolívar	1
Rumiñahui	2
Ups	1
No Responden	9
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 55:Lugar de preferencia.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

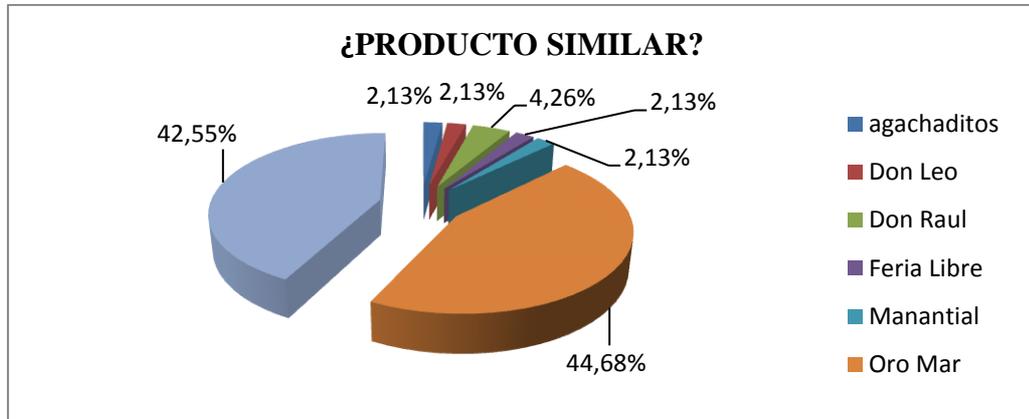
Tabla 57: ¿Nombre los lugares donde adquiere un producto similar?

8 ¿.NOMBRE LOS LUGARES DONDE ADQUIERE UN PRODUCTO SIMILAR?	
Locales	Respuesta
Agachaditos	1
Don Leo	1
Don Raúl	2
Feria Libre	1
Manantial	1
Oro Mar	21
No responde	20
Total General	48

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 56: ¿Producto similar?



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Se observa según las respuestas proporcionadas por los encuestados que los principales competidores de la cevichería “El Peruanito” es Oro Mar, Don Leo y Don Raúl; los mismos que tienen varios puntos de venta en toda la ciudad de Cuenca, porque venden un producto parecido al producto ofertado por la cevichería “El Peruanito”; se propone que este negocio considere el marketing mix, siendo los principales aspectos los siguientes:

Producto. Al ser un conjunto de atributos que permite identificarlo con facilidad como es el caso del ceviche de pescado que el negocio oferta, características que lo distinguen por su sabor, calidad, precio, atención, etc. ha hecho que cada día se incremente el número de clientes, que buscan alimentarse sanamente por los beneficios que proporciona al ser humano. Además de estas cualidades, se propone que el ceviche de pescado se ofrezca mediante combos y ofertas a un precio promedio frente al de sus principales competidores y así satisfacer el gusto de sus clientes y posibles clientes y de esta forma posesionarlo en el mercado.

Plaza. El mercado meta seleccionado se determinó que pertenece al grupo de la clase media baja, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades de marketing tendientes a la venta del producto. Se propone que exista un surtido de agregados al ceviche, que su ubicación sean en la Parroquia el Batán cerca de las inmediaciones del Centro Comercial el Arenal, esto permitirá un buen inventario por tener cerca un surtido de proveedores y de esta manera alcanzar una logística adecuada para el negocio.

Precio. La fijación del precio de venta estipulado es de \$1.50. El producto tiene la capacidad de satisfacer las necesidades, los deseos y las expectativas del consumidor, y permitir estar al alcance de sus posibilidades económicas, y a la vez tener fuerza competitiva frente al producto ofrecido por la competencia. Se propone realizar una lista de precios del producto y sus respectivos combos, la misma que se exhibirá en el local; así también se hará descuentos por la compra masiva del producto (cinco platos o más); se solicitará que se realicen los pedidos en caja y se le entregara un ticket y su respectiva factura, el mismo que al ser presentado en la mesa permitirá ser atendido con rapidez.

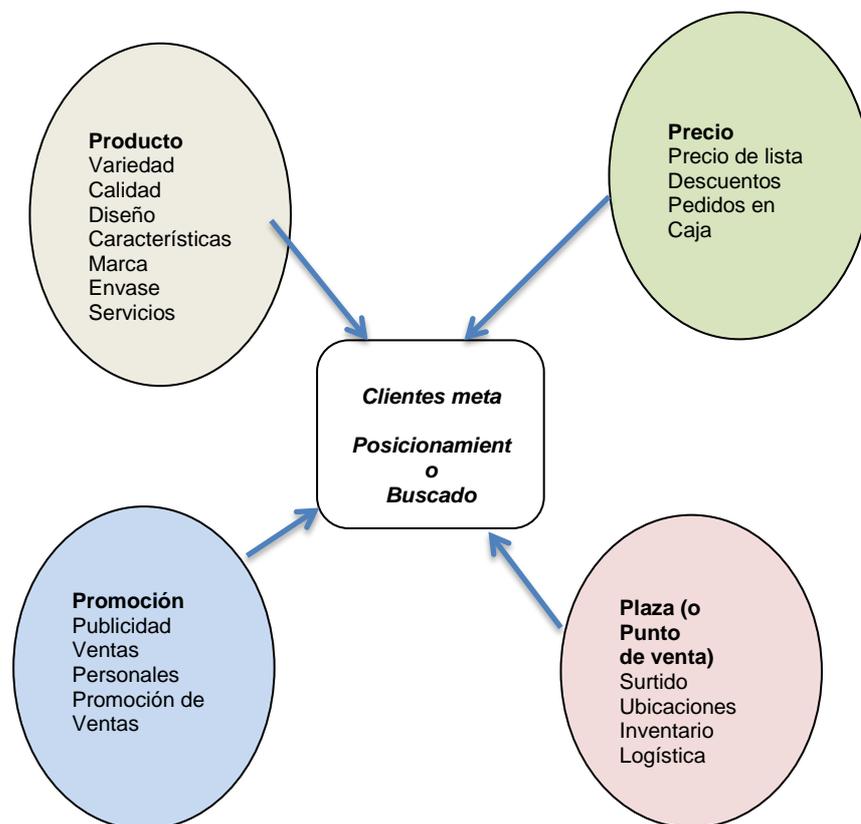
Promoción. Finalmente, la investigación de promoción, propone persuadir al prospecto para que este adopte una decisión de compra favorable a los intereses de este negocio, por tanto, los mensajes publicitarios y los medios disponibles por los cuales se puede canalizar lo que se denomina “promesa publicitaria”, de tal manera que se pueda alcanzar al público objetivo deseado.

Se propone que este negocio sea publicitado, por dos medios de comunicación importantes de la ciudad de Cuenca, como son: Radio Canela y 96.1, en el horario de la mañana; para dar a conocer el negocio y posesionarse dentro de este mercado competitivo; se pudo identificar a estas dos emisoras de mayor audiencia, las mismas que publicitaran el negocio, y permitirá llegar al mercado objetivo; esto se pudo determinar según los resultados obtenidos por la empresa de Marketing “Mercados y Proyectos” realizados a todas las emisoras de la ciudad de Cuenca, con fecha octubre 2014, (resultados que se encuentran en los anexos). En cuanto a las ventas personales se mejorara las relaciones interpersonales entre los consumidores y

el personal del local, capacitando a los empleados en cada una de sus respectivas funciones, mediante cursos de relaciones humanas y atención al cliente. La promoción de ventas se realizara de acuerdo a las diferentes fechas especiales, mediante combos, descuentos, yapas, y sorteos de premios para todos sus clientes de acuerdo a sus compras.

Aplicando de esta manera en el negocio las cuatro “P” antes descritas, los propietarios accederán a sus clientes meta y obtendrán el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cuenca.

Grafico 57: La cevichería El Peruanito y su Estrategia de Marketing Mix



Fuente: Estudió de mercado.

Elaborado: Autores

3.2 Propuesta del estudio técnico

Una vez que se ha determinado el análisis de mercado, con profundidad y objetividad, a fin de extraer de ellos los parámetros y juicios técnicos necesarios que determinen el tamaño requerido para atender a la demanda que se ha definido, el lugar donde se instalará la empresa, características de los procesos, así como los costos que va a tener el proyecto y cuáles son los ingresos que se va a generar.

Es necesario un estudio técnico del negocio y no manejarlo de manera empírica, como se lo ha venido realizando.

Para de esta manera saber si al realizar una inversión permite tener más ganancias; el estudio técnico proporcionara los requerimientos más adecuados para el diseño y operación del mismo, esto permitirá su funcionamiento y operatividad del establecimiento. Se podrá verificar la fabricación del producto, determinar la localización, los equipos, las instalaciones, financiamiento requerido.

3.2.1 Localización y tamaño de la empresa

De acuerdo al estudio realizado en las encuestas, se determinó que las exigencias del mercado se inclinan para la ubicación de la cevichería El Peruanito en la Parroquia el Batán, y en cuanto al tamaño de la empresa será un lugar que permita todas las comodidades para aproximadamente 25 personas los mismos que consumen frecuentemente el producto de una a dos veces por semana, en el horario de 08:00 – 12:00.

Dentro del estudio técnico se determinó el lugar más idóneo entre tres posibles alternativas para la ubicación de la cevichería “El Peruanito”, el lugar elegido fue el sector de la parroquia el Batán.

Referente al tamaño propuesto la instalación del restaurante se ha determinado que se alquilará el espacio físico en el cual funcionará el mismo y, por lo tanto, se realizará inversión en obras físicas.

El área total donde funcionará “La cevichería el Peruanito” será factible si tiene un área no menos de 86 metros cuadrados. Distribuido de la siguiente manera: caja, salón, cocina y baños.

La cocina y bodega serán compartidas para poder controlar el inventario de material necesario para la elaboración del producto este deberá contar con extractores de humo estratégicamente ubicados para evitar la emanación de los olores hacia el salón, así mismo la cocina industrial, y demás implementos necesarios para la cocción y elaboración del plato de ceviche.

Tendrá dos baños, los cuales serán para los clientes y para el personal que laborará en las diversas áreas del restaurante.

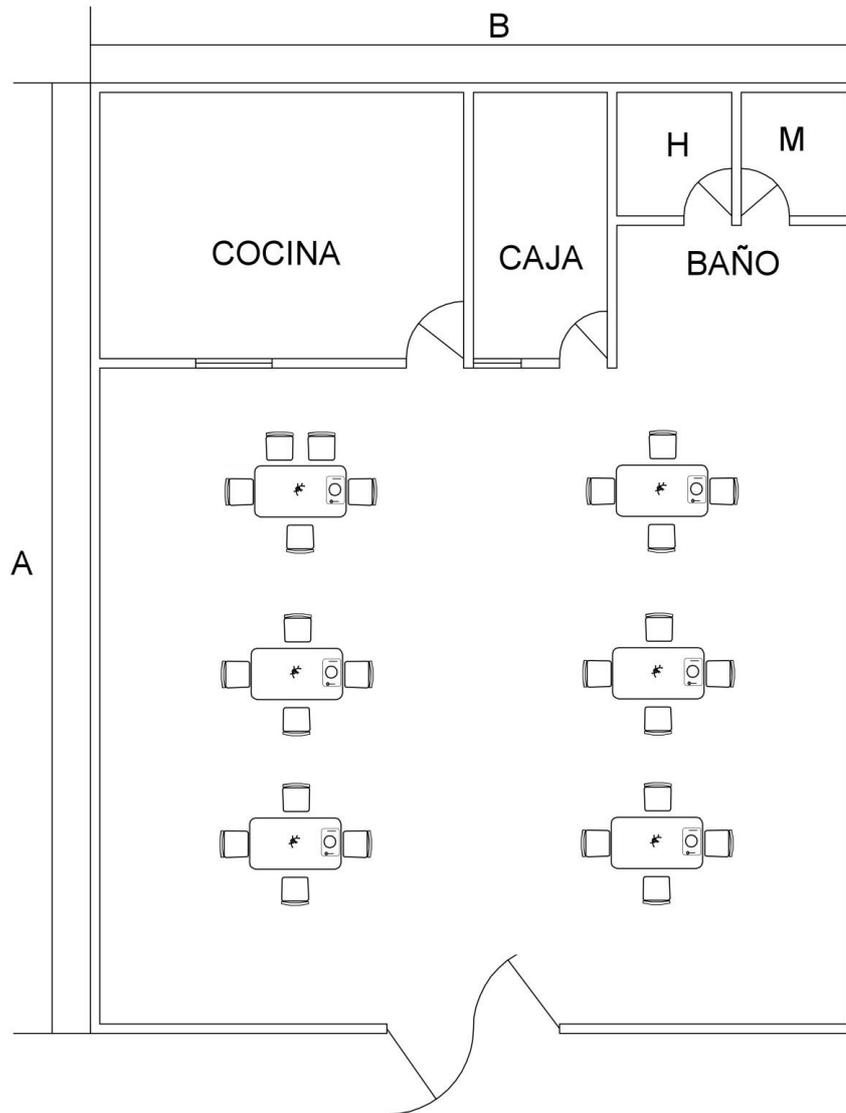
3.2.2. Distribución del local

La distribución del local está determinado por diferentes aspectos como son: la capacidad instalada que va en relación al número de clientes que pueda atender, la disponibilidad física para el almacenamiento de la materia prima, mobiliario para atención al cliente, instalaciones para uso de los empleados, espacio para la instalación de maquinaria y sanitarios; implementos necesarios para realizar las operaciones diarias de la cevichería.

Cada una de las áreas de la cevichería debe estar dividida para que no haya intervención. La cocina se debe encontrar en la parte posterior del local y contando con una buena ventilación y también con un espacio delimitado en el que se puedan almacenar la materia prima, los suministros y materiales que no requieran de refrigeración, hay que aprovechar el espacio para llegar al mayor número de clientes posibles. Los baños se deben encontrar en un lugar neutro que no se encuentre cerca de la cocina ni tampoco cerca de los clientes.

En el siguiente cuadro se puede detallar específicamente cada una de las áreas de la cevichería con su respectiva superficie proyectada.

Grafico 58: Distribución del local



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Andrés Loja.

3.2.3 Disponibilidad de los insumos

Se propone que la cevichería El Peruanito disponga de insumos necesarios para su adecuado funcionamiento, tales como:

Recursos Humanos: Que realice una lista que contenga nombre dirección número de teléfono de las personas que han trabajado en el peruanito y de las que estarían dispuestas a trabajar porque la disponibilidad de los recursos humanos es muy importante para el funcionamiento continuo de la cevichería, porque es parte central del negocio, para elaborar y comercializar el producto y prestar el servicio.

Proveedores: Para la disposición de la materia prima se debe recomendar ciertos elementos:

- Buscar y seleccionar a los mejores proveedores
- Buscar las mejores condiciones de pago
- Exigir que la materia prima sea de excelente calidad

El peruanito deberá seleccionar los mejores proveedores que exista en el mercado no solo centrarse a adquirir todo dentro de la feria libre de esta manera, evitar que se paralicen las operaciones y recurrir a pérdidas, todo por la falta de la materia prima.

Financiamiento:

Para la disponibilidad de los recursos financieros se deberá seleccionar las fuentes de financiamiento más adecuadas a las necesidades de la empresa en función de su costo, de su flexibilidad, de su rapidez y demás condiciones, teniendo en cuenta la situación de la empresa en el mercado y su estructura financiera, cuando se tenga la necesidad de recurrir a una inversión para que de esa manera pueda manejar de manera óptima los recursos obtenidos por sus ventas.

3.2.4 Mobiliarios

Se determina que los mobiliarios para el negocio deberán calzar en el ambiente en que se desarrolle las actividades de venta del producto, estos deberán ser acogedores, distintivo en cuanto a estilo, iluminación, decoración, color y las actividades tenga relación con el servicio que presta, para que de esta manera pueda generar una imagen positiva.

Con estos antecedentes, se puede apreciar que la cevichería tendrá ventajas, como: el de tener una infraestructura mejor adecuada de esta manera podrá dar un mensaje claro del servicio que ofrece el producto, la calidad y un buen sabor que ha diferenciado de la competencia.

3.2.5 Equipos de cocina

Comprenden todos los instrumentos que son necesarios para la producción y operación de la empresa.

Tabla 58: Equipos de cocina.

Equipos de Cocina	Unidades
Batidora	1
cocina master	1
Campana extractora	1
Estantería	2
Freidora	1
Lámpara para Iluminación	1
Licuada Industrial	2
Microondas	1
Refrigerador y Congelador	1

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.2.6 Equipos de almacenamiento y producción de materia prima

Se ha visto la necesidad que la cevichería debe contar con un frigorífico con las medidas de temperatura especificadas dentro del manual, la capacidad de almacenamiento debe ser de 198 litros, para la conservación de productos del mar, para su optima utilización en la preparación del ceviche de pescado y poder brindarlo fresco. Esta conservación es de un día para otro, puesto que las compras se lo realizan a diario para un mejor tratamiento de la materia prima y así ofrecer un producto de calidad.

3.2.7 Equipos para restaurante

Tabla 59: Requerimientos de restaurante.

REQUERIMIENTOS DE RESTAURANTE	
Muebles y enseres	Unidades
Mesa para instalaciones	6
Sillas para instalaciones	25
Escritorio Gerencial	1
Escritorio Computacional	1
Archivador 4 Gavetas	2
Silla Administrador	1
Silla Oficina	1
Equipos de Cocina	
Batidora	1
cocina master	1
Campana extractora	1
Estantería	2
Freidora	1
Lámpara para Iluminación	1
Licuada Industrial	2
Microondas	1
Refrigerador y Congelador	1
Equipos de Computación	
Caja Registradora	1
Computadora	1
Impresora	1
Sumadora	1
Teléfono Inalámbrico	1
Televisor	1
Utensilios de Cocina	
Juego de 3 ollas N42	2
cucharones inoxidable	3
exprimidor de limón	5

Juego de Coladores	5
Jarras plásticas	4
Ralladores	3
Pailas de plástico	5
Menaje de Servicio	
Juego de vajillas N6pulgadas	100
Juego de cubiertos acero inoxidable	100
Juego de vasos de vidrio 7onz	25
Salero y azucarero	12
Equipos para Limpieza	
Escoba	4
Recogedor	4
Trapeador	4
Basureros	2
Decoraciones	
Mantel para mesa	10
Floreros	10
Banderas medias de pared	10
Tapa vidrio de mesa	10
Servilleteros metal	10

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autores

3.2.8 Equipos administrativos y sanitarios

Tabla 60: Equipo administrativo.

EQUIPO ADMINISTRATIVO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	TOTAL
		\$	\$
Escritorio Gerencial	1	120	120
Escritorio Computacional	1	60	60
Archivador 4 Gavetas	2	50	100
Silla Administrador	1	70	70
Silla Oficina	1	45	45
Caja Registradora	1	350	350
Computadora	1	1.400	1.400
Impresora	1	250	250
Sumadora	1	47	47
Teléfono Inalámbrico	1	60	60
Televisor	1	250	250
TOTAL			2.752

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Tabla 61: Suministro de oficina anual.

SUMINISTRO DE OFICINA ANUAL							
CONCEPTO	CANT	V.UNITARIO	2015	2016	2017	2018	2019
Bolígrafos	5	0,45	2,25	2,34	2,43	2,53	2,63
Papel bond paquete	1	2,5	2,5	2,60	2,70	2,81	2,92
Tinta correctora	3	1	3	3,12	3,24	3,37	3,51
Borrador	2	0,2	0,4	0,42	0,43	0,45	0,47
Lápiz	5	0,3	1,5	1,56	1,62	1,69	1,75
Sobres	25	0,1	2,5	2,60	2,70	2,81	2,92
Sello	4	4	16	16,64	17,30	17,99	18,71
Tijeras	3	2,5	7,5	7,80	8,11	8,43	8,77
Grapadora	2	4	8	8,32	8,65	9,00	9,36
Perforadora	2	4	8	8,32	8,65	9,00	9,36
Paquete de grapas	1	1,5	1,5	1,56	1,62	1,69	1,75
Carpetas	5	0,15	0,75	0,78	0,81	0,84	0,88
Block de notas	1	0,5	0,5	0,52	0,54	0,56	0,58
Block de comandas	1	1,5	1,5	1,56	1,62	1,69	1,75
Cinta adhesiva grande	2	1,5	3	3,12	3,24	3,37	3,51
Caja de clips	1	0,6	0,6	0,62	0,65	0,67	0,70
Porta bolígrafos	1	1	1	1,04	1,08	1,12	1,17
TOTAL DE SUMINISTRO			60,5	62,91	65,42	68,03	70,75

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Tabla 62: Suministro de limpieza anual.

SUMINISTRO DE LIMPIEZA ANUAL							
CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNITARIO	2015	2016	2017	2018	2019
Basurero de cocina	5	5	25	26,00	27,03	28,11	29,24
Cera para piso	1	3,5	3,5	3,64	3,78	3,94	4,09
Esponja x 12u	1	5	5	5,20	5,41	5,62	5,85
Escoba	3	2,5	7,5	7,80	8,11	8,43	8,77
Galón de Cloro	1	3,5	3,5	3,64	3,78	3,94	4,09
Galón desinfectante	1	4,5	4,5	4,68	4,87	5,06	5,26
Galón jabón liquido	1	5	5	5,20	5,41	5,62	5,85
Guantes de caucho	5	2	10	10,40	10,81	11,25	11,69
Guantes de látex	3	1,8	5,4	5,62	5,84	6,07	6,31
Recogedor de Basura	2	3,5	7	7,28	7,57	7,87	8,19
Fundas de Basura paquete	2	0,75	1,5	1,56	1,62	1,69	1,75
Papel higiénico x 12u	2	5	10	10,40	10,81	11,25	11,69
Vileda Verde	12	0,5	6	6,24	6,49	6,75	7,02
Rollo de Plástico	2	15	30	31,20	32,44	33,74	35,08
Rollo Papel Toalla	3	4	12	12,48	12,98	13,49	14,03
Toalla de manos	5	4	20	20,80	21,63	22,49	23,39
Trapeadores	3	4	12	12,48	12,98	13,49	14,03
TOTAL DE SUMINISTRO			167,9	175	181,57	188,81	196,34

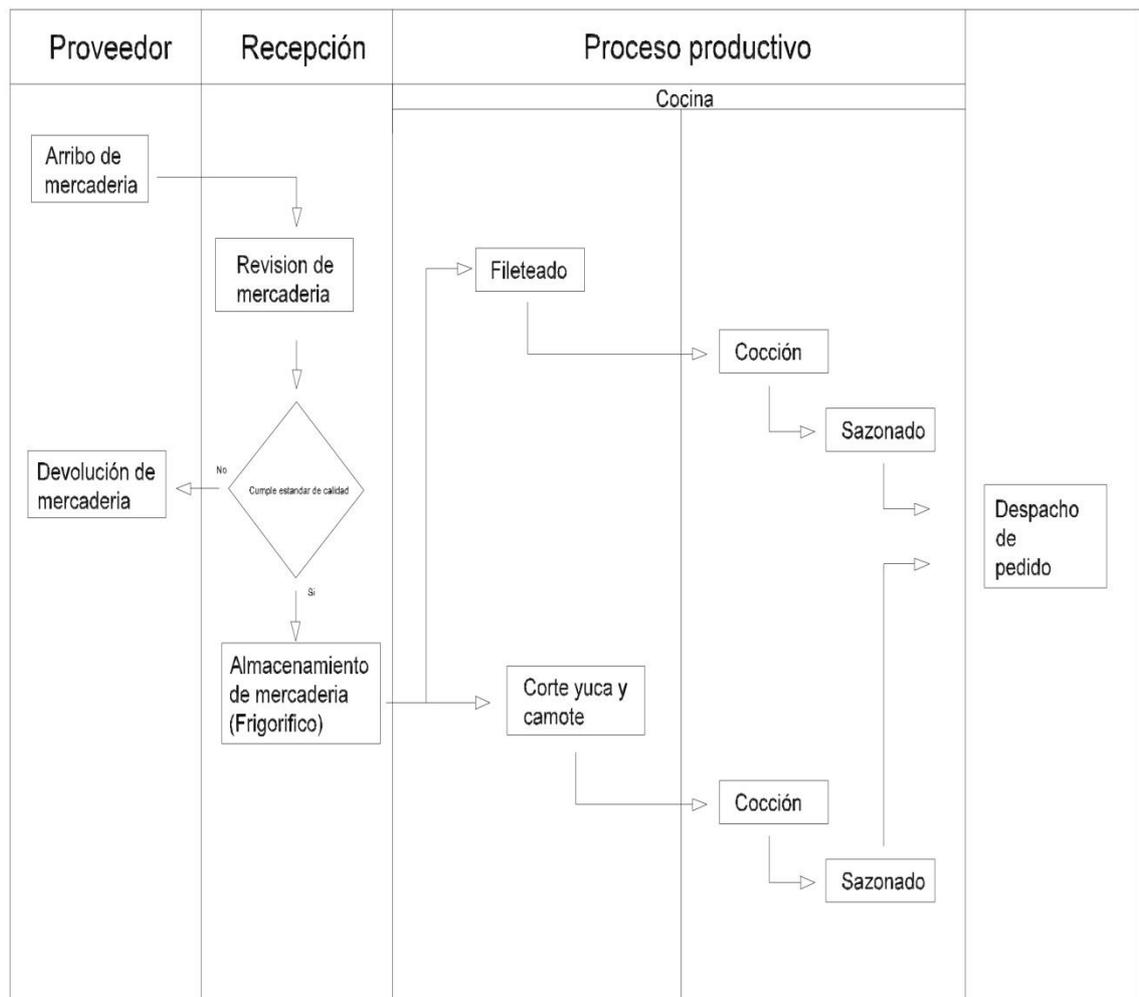
Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.2.9 Proceso de producción.

Se mantiene el mismo proceso productivo con un leve cambio de que la cocina y el patio ahora no estarán separados, además se tomaran los pedidos para los clientes para luego ser despachados.

Tabla 63: Proceso de producción.



Fuente: Estudió de mercado.

Elaborado: Autores

3.2.10 Control de calidad

Para que tener un control de calidad se propone que el negocio opte por la serie ISO 9000 versión 2008 está constituido por las siguientes normas básicas:

ISO 9000 Sistema de gestión de calidad fundamentos y vocabulario

Tienen como propósito establecer un punto de partida para comprender las normas y define los términos fundamentales utilizados en la familia de las normas ISO 9000, que se necesitan para evitar malos entendidos en su utilización.

ISO 9001 Sistema de gestión de calidad requisitos

Este es un método de trabajo que sirve para mejorar la calidad y la satisfacción del consumidor. Esta norma se emplea para cumplir con los requerimientos del cliente y con los reglamentos aplicables, para conseguir la máxima satisfacción del cliente, está orientada al sistema de eficacia del sistema de gestión de calidad.

La Norma ISO 9001:2008 elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización, especifica los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad.

Se basa en ocho principios de gestión de la calidad, desarrollados con la intención de que la alta dirección pueda utilizarlos para liderar la organización hacia la mejora del desempeño.

Estos principios son los siguientes:

A) Enfoque al cliente

Esta organización depende de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

B) Liderazgo

Los propietarios deberán establecer la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

C) Participación Del Personal

El personal en todos los niveles, deberá ser la esencia de este negocio y su total compromiso posibilita que demuestren todas sus habilidades y sean usadas para el beneficio del mismo.

D) Enfoque Basado En Procesos

El resultado deseado que es el ceviche de pescado se alcanzara más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

E) Enfoque De Sistema Para La Gestión

Se deberá Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, que contribuye a la eficacia y eficiencia de este negocio y conseguirá el logro de sus objetivos.

F) Mejora Continua

La mejora continua del desempeño global de la cevichería, el cual debería ser un objetivo permanente de ésta.

G) Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones

Se deberá tener en cuenta que las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

H) Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores

La cevichería El Peruanito y sus proveedores deberán ser interdependientes, y mantener una relación mutuamente beneficiosa, aumentando la capacidad de ambos para crear valor.

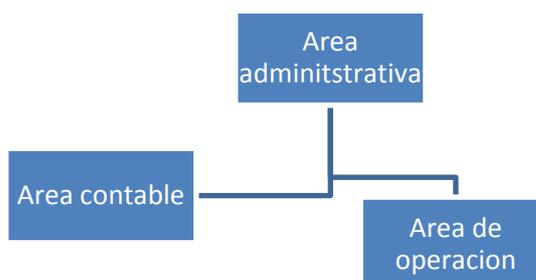
3.2.11 Estructura administrativa requerida

Para un adecuado manejo administrativo de la cevichería deberá contar con el personal idóneo para que se encargue de la atención al cliente.

Sera necesario contar con empleados capacitados que atiendan a los clientes en el sector donde su ubicara la cevichería con buen servicio, rápido y oportuno, para ofrecer productos de calidad.

Para este negocio se requiere un organigrama y un manual de funciones del personal a cargo del servicio prestado.

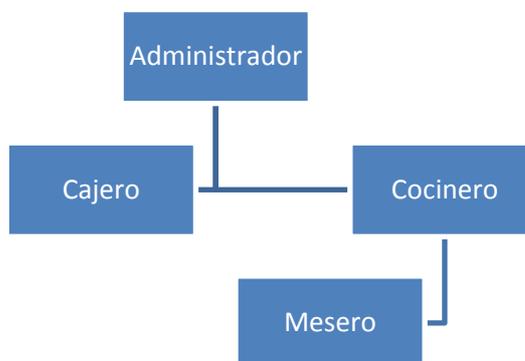
Grafico 59: Organigrama Estructural.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Grafico 60: Organigrama Funcional.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

PERFIL Y FUNCIONES DEL PERSONAL

Los perfiles y funciones del personal se describen de acuerdo al área que pertenecen; así se constituye:

Área Administrativa

Gerente administrativo - cajero

Perfil: Instrucción superior: Ing. Comercial o carreras afines

Amplio conocimiento en técnicas de gestión de personal

Experiencia de trabajo: al menos dos años en cargos similares

Otras actitudes: Capacidad de planificación, organización y desarrollo.

Funciones

- Representar a la empresa frente a terceros.
- Controlar y cumplir con el presupuesto asignado.
- Coordinar todos los recursos a través del proceso administrativo.

- Controlar el desempeño de sus subordinados.
- Mantener constante relación con los clientes para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Establecer políticas internas de la empresa.
- Desarrollar estrategias de planificación, organización, dirección y control
- Elaborar el plan de inversión anual.
- Revisar los estados financieros al final de cada mes para evaluar resultados.
- Analizar el costo de alimentos y bebidas
- Cerrar las cuentas de cada mesa.
- Responsable del dinero recaudado.
- Realiza el cierre de caja al final de cada turno.
- Se encarga del servicio al cliente.

ÁREA OPERACIONAL

COCINERO

Perfil: Instrucción básica: Bachiller

Experiencia de trabajo: al menos dos años con conocimiento de preparación de mariscos.

Otras actitudes: Capacidad de organización buena predisposición para trabajar

Funciones

- Encargado de la producción de los alimentos.
- Almacenar los alimentos de acuerdo los estándares de la empresa.
- Seguir estrictamente los estándares de calidad.
- Mantener el orden y limpieza de la cocina.
- Controlar las existencias de productos.
- Encargado de mantener la cocina limpia
- Lavar y desinfectar bacterias de cocina y el menaje de comedor.

- Pulir y abastecer de platos al personal de servicio.
- Abastecer de utensilios limpios a la cocina.
- Mantener los equipos de cocina limpios.

MESERO

Perfil: Instrucción básica: Bachiller

Experiencia de trabajo: al menos un año en actividades afines

Otras actitudes: Capacidad de organización buena predisposición

Funciones

- Dar la bienvenida al cliente, conducir a la mesa.
- Tomar el pedido.
- Conocer perfectamente beneficios y bondades del producto
- Responsable de mantener el salón y las mesas limpias.
- Revisar los platos antes de llevar a la mesa.
- Solicitar la cuenta en caja.
- Despedir a los clientes amablemente.
- Encargado del montaje y desmontaje de las mesas

3.2.12 Estructura corporativa requerida

De acuerdo al diagnóstico se propone que para este negocio es necesario: crear la marca logotipo y la identidad corporativa de la empresa que le hará ser conocida, consultada, y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de su producto no sería conocida.

Se deberán tener que considerar los siguientes factores:

Misión

Satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente, con altos niveles de calidad y competitividad a través de la preparación y sazón.

Visión

Llegar a ser la principal empresa local, en ofrecer platos de ceviche de la cocina casera Peruana en beneficio de la comunidad.

Definición del nombre

Se propone que se continúe con el mismo nombre de la Cevichería “El Peruanito”, puesto que se ha posicionado en la mente de los actuales y posibles consumidores del producto. Se escogió este nombre por la imagen del vendedor.

Se recomienda que el nombre del negocio “El Peruanito” sea inscrito en el Registro Mercantil como razón social.

Logotipo

El logotipo de la Cevichería será la palabra “El Peruanito” diseñada con traducción tipográfica o de marca.

Grafico 61: Logotipo.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Identidad cromática

Los colores escogidos en el logo símbolo de la cevichería “El Peruanito” son: rojo y blanco, que representan los colores de la Bandera del Perú, del cual se deriva su nombre que permitirá identificarlo con mayor facilidad.

3.2.13 Marco legal

Con este proyecto se demuestra la factibilidad de la creación de una microempresa la misma que es de ámbito familiar, la cual deberá cumplir con los parámetros legales establecidos.

Registro único de contribuyentes

Para “El Peruanito” los requisitos son:

Al constituirse la negocio a microempresa El Peruanito en la ciudad de Cuenca, los requisitos que exige municipio son:

Patente municipal

1. Lo otorga la municipalidad

Inscripción en servicio de rentas internas

Los requisitos son los siguientes:

1. Copia del Registro Único de Contribuyentes
2. Copia de la Cédula de Identidad del propietario
3. Copia de la Escritura Pública de Constitución
4. Formulario de declaración de patente.

Inscripción de la compañía en el municipio

Los requisitos son los siguientes:

1. Copia de la Escritura Pública de Constitución
2. Resolución de la Superintendencia de Compañía
3. Copias de la Cédula de los socios
4. Formulario de inscripción.

Permiso sanitario

Para su obtención se requiere la presentación de:

1. Carta de pago de patente y de la tasa de permiso sanitario
2. Certificado de salud
3. Copia de la Cédula de Identidad del Propietario
4. Copia del Registro Único de Contribuyentes
5. Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo

Informe de compatibilidad de uso del suelo.

Consiste en una solicitud dirigida al Director de Planificación donde se pide un Informe de Regulación Urbana del inmueble, y se adjunta un croquis del mismo (SENPLADES)

Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos.

El trámite a seguir es:

1. Llenar Formulario
2. Mostrar a los inspectores del Cuerpo de Bomberos las condiciones de seguridad de la planta
3. Pago del valor por la certificación

Permiso de vigilancia provincial (dirección provincial de salud del Azuay)

Permiso de funcionamiento ARCSA (agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria).

3.3 Propuesta del estudio económico financiero

Realizado el estudio económico se determina que la inversión del proyecto comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, y diferidos o intangibles, necesarios para iniciar las funciones. Es el total de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto. Para determinar la inversión total de este proyecto se deberá tomar en cuenta todos los puntos que siguen a continuación.

3.3.1 Inversión inicial

De acuerdo a las encuestas realizadas se tuvo como resultado que el porcentaje de personas desea consumir el producto de la Cevichería el Peruanito en un local con todas las comodidades y exigencias de los clientes futuros y actuales, para ello, realizado el estudio técnico se determinó cuáles son los activos fijos que se requieren con sus respectivos costos para el proyecto siendo los siguientes.

Tabla 64: Inversión inicial.

DESCRIPCION	PRECIO
Muebles y enseres	1.295,00
Equipos de Cocina	9.170,00
Equipos de Computación	2.357,00
Utensilios de Cocina	175,45
Menaje de Servicio	204,60
Equipos para Limpieza	36,00
Decoraciones	440,00
Gasto de constitución	542,91
Obra física	938,25
Total	15.159,21

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.3.2 Mobiliarios y equipos

Tabla 65: Mobiliarios y equipos..

Muebles y enseres			1.295
Mesa para instalaciones	6	25	150
Sillas para instalaciones	25	30	750
Escritorio Gerencial	1	120	120
Escritorio Computacional	1	60	60
Archivador 4 Gavetas	2	50	100
Silla Administrador	1	70	70
Silla Oficina	1	45	45
Equipos de Cocina			9.170
Batidora	1	240	240
cocina master	1	650	650
Campana extractora	1	320	320
Estantería	2	350	700
Freidora	1	250	250
Lámpara para Iluminación	1	60	60
Licuada Industrial	2	1.700	3.400
Microondas	1	550	550
Refrigerador y Congelador	1	3.000	3.000
Equipos de computación			2.357
Caja Registradora	1	350	350
Computadora	1	1.400	1.400
Impresora	1	250	250
Sumadora	1	47	47
Teléfono Inalámbrico	1	60	60
Televisor	1	250	250
Utensilios de Cocina			175,45
Juego de 3 ollas N42	2	48	96
cucharones inoxidables	3	3,5	10,5
exprimidor de limón	5	1,5	7,5
Juego de Coladores	5	2,75	13,75

Jarras plásticas	4	1,2	4,8
Ralladores	3	4,3	12,9
Pailas de plástico	5	6	30
Menaje de Servicio			204,6
Juego de vajillas N6pulgadas	100	1,15	115
Juego de cubiertos acero inoxidable	100	0,6	60
Juego de vasos de vidrio 7onz	25	0,8	20
Salero y azucarero	12	0,8	9,6
Equipos para Limpieza			36
Escoba	4	2	8
Recogedor	4	2	8
Trapeador	4	3	12
Basureros	2	4	8
Decoraciones			440
Mantel para mesa	10	10	100
Floreros	10	7	70
Banderas medias de pared	10	4	40
Tapa vidrio de mesa	10	3	30
Servilleteros metal	10	20	200
TOTAL			13.678,05

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.3.3 Activos intangibles

Los activos intangibles necesarios para la cevichería se pueden revisar en lo siguiente.

Tabla 66: Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES			
Permisos Legales		542,91	542,91
Patente	32,35		
Permiso sanitario	17,7		
Cuerpo de bomberos	5,06		
Permiso anual de funcionamiento	15		
Vigilancia Sanitaria	228		
Permiso de Funcionamiento	244,8		
Promoción y Publicidad			3.002
TOTAL			5584,91

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.3.4 Capital de trabajo

Debido a que el negocio se encuentra en funcionamiento hace algunos años atrás, aunque ha venido operando de una manera informal actualmente cuenta con un capital de trabajo, razón por la cual no requiere financiamiento.

3.3.5 Aporte de caja

Se presenta el flujo de caja de años anteriores de uno de los puntos de venta tomando en cuenta la carreta ubicada en la Parroquia el Batán, el cual muestra un crecimiento progresivo del negocio reflejando un saldo favorable para el aporte de la creación del local.

Tabla 67: Flujo de caja 2014.

FLUJO DE CAJA 2014				
RUBROS	AÑOS			
	2011	2012	2013	2014
Ingresos				
Ventas	50.016,5	57.614,148	66.341,58	76.413,05
Egresos	46.006,63	53.445,96	61.039,05	69.054,78
Sueldos	26.799,96	30.519,96	34.159,92	36.600
Pago IESS Voluntario	554,4	613,2	626,88	840,48
Costo de Ventas	16.989,64	20.391,57	24.029,25	29.086,79
Gastos Publicitarios	0	0	0	0
Arriendo	360	360	480	600
Servicios Básicos	102,63	121,23	123	127,51
Transporte	1.200	1.440	1.620	1.800
(+) Gasto no desembolso				
Depreciación	0	0	0	0
(-) Cuotas de capital	0	0	0	0
Saldo	0	4.168,18	5.302,52	7.358,26
Saldo ano anterior	0	4.009,86	8.178,04	13.480,56
FLUJO NETO	4.009,86	8.178,04	13.480,56	20.838,83

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.3.6 Mano de obra

Los recursos humanos son la parte fundamental para el proceso de comercialización del producto, para la empresa “EL PERUANITO” se contará con el siguiente personal.

Tabla 68: Potencial humano..

POTENCIAL HUMANO					
EMPLEADOS	No	SUELDO \$	SUELDOS	IESS (9,45%)	PAGO \$
Gerente administrativo	1	500	500	47,25	452,75
Cocinero	1	400	400	37,8	362,2
Mesero	2	354	708	133,81	574,19
TOTAL			1608	218,86	1.389,14

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Tabla 69: Rol de provisiones.

ROL DE PROVISIONES								
EMPLEADOS	N	SUELDO	XII	XI	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL (12,15%)	TOTAL
	o	\$		V	S			\$
Gerente administrativo	1	500	41,67	29,5	20,83	41,67	60,75	194,42
Cocinero	1	400	33,33	29,5	16,67	33,33	48,6	161,43
Mesero	2	708	59,00	59	29,5	59	152,22	358,72
TOTAL		1.608	134,00	118	67,00	134,00	261,57	714,57
Mesero				2	354	708	133,81	574,19
TOTAL						1.608	218,86	1.389,14

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Tabla 70: Potencial humano..

BENEFICIOS SOCIALES	
XIII	134,00
XIV	118
VACACIONES	67,00
FONDO DE RESERVA	134,00
TOTAL	453,00

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.3.7 Materia prima

La materia prima para la elaboración del producto se presenta a continuación:

Tabla 71: Detalle de materia prima por cada punto de venta.

DETALLE DE MATERIA PRIMA POR CADA PUNTO DE VENTA		
Descripción	Unidades	Cantidad
Pescado	Libras	7300
Yuca	Sacos	73
Cebolla	Sacos	26
Culantro	manojos	122
Limón	Sacos	17
Especies	Libras	4
Maíz	Sacos	17
Manteca	15-Kilos	17
Sal	Sacos	4

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.3.8 Costos

Tabla 72: Costos directos anuales 2014.

COSTOS DIRECTOS ANUALES 2014				
Descripción	Unidades	Cantidad	Precio \$	Total
Pescado	Libras	7300	2,75	20.075,00
Yuca	Sacos	73	20	1.460,00
Cebolla	Sacos	26	20	520,00
Culantro	manojos	121	1,25	151,25
Limón	Sacos	17	30	510,00
Especies	Libras	4	80	320,00
Maíz	Sacos	17	85	1.445,00
Manteca	15-Kilos	17	24	408,00
Sal	Sacos	4	16,5	66,00
Mano de obra	Mes	12	50	600,00
TOTAL				25.555,25

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Tabla 73: Costos indirectos 2014.

COSTOS INDIRECTOS 2014				
Descripción	unidades	Cantidad	Precio \$	Total
Platos melanina	6"	200	2,11	1.264,24
Tarrinas desechables	1	7909	0,04	1.052,45
Cuchara desechables	1 paquete	1663	0,44	2.212,85
Vasos plástico	1 paquete	316	0,44	420,98
Funda mini	1 paquete	79	0,55	131,56
Colas	3Litros	210	1,33	837,91
Chifles	1	1850	0,22	1.231,23
Pan	1	1295	0,09	344,75
Horchata	1	185	0,33	184,69
Azúcar	1	167	2,22	1109,93
Servicios básicos				382,54
Gas	bombonas	28	15	1260
TOTAL				3688,56

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Tabla 74: Ventas anuales proyectadas.

AÑOS	VENTAS ANUALES PROYECTADAS	COSTO UNITARIO MAS INFLACION	COSTO MATERIA PRIMA
2015	117.088,24	0,42	48.905,21
2016	134.293,91	0,43	57.993,16
2017	152.686,19	0,45	68.170,85
2018	172.332,38	0,46	79.550,77
2019	193.303,25	0,48	92.256,12

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.3.9 Depreciación y amortización

Los porcentajes de depreciación se utilizan de acuerdo al método legal

Tabla 75: Calculo de depreciaciones de activos fijos.

CALCULO DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS							
	PRECIO						
	\$	PORCENTAJES DE DEPRECIACION	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	1.295	0.1	129,5	129,5	129,5	129,5	129,5
Equipos	9.170	0.1	917	917	917	917	917
Equipos de computación	2.357	0.2	471,40	471,40	471,40	471,40	471,40
Utensilios de Cocina	175,45	0	175,45	175,45	175,45	175,45	175,45
Menaje de Servicio	204,6	0	204,6	204,6	204,6	204,6	204,6
Equipos para Limpieza	36	0	36	36	36	36	36
Decoraciones	440	0.1	88	88	88	88	88
TOTAL DE DEPRECIACIONES	1.3678,05		2021,95	2021,95	2021,95	2021,95	2021,95

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Tabla 76: Amortizaciones.

AMORTIZACIONES							
DESCRIPCION	Valor	Valor Residual	1	2	3	4	5
Gasto de constitución	542,91	0,2	21,72	21,72	21,72	21,72	21,72
Obra física	938,25	0,2	37,53	37,53	37,53	37,53	37,53
TOTAL	1481,16		59,25	59,25	59,25	59,25	59,25

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.3.10 Ingresos

Tabla 77: Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	0	1	2	3	4	5
INCREMENTO EN UTILIDAD BRUTA		39.029,41	44.764,64	50.895,40	57.444,13	64.434,42
GASTO DE VENTAS		21.925,76	22.779,43	23.667,48	24.591,28	25.552,28
DEPRECIACIONES		2.021,95	2.021,95	2.021,95	2.021,95	2.021,95
AMORTIZACIONES DE GASTOS CONSTITUCION Y OBRA FISICA		59,25	59,25	59,25	59,25	59,25
GASTOS ADMINISTRATIVOS		18.946,09	19.702,04	20.488,15	21.305,63	22.155,73
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		42.953,05	44.562,67	46.236,83	47.978,11	49.789,20
UTILIDAD OPERACIONAL		(3.923,64)	201,96	4.658,57	9.466,02	14.645,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		(3.923,64)	201,96	4.658,57	9.466,02	14.645,22
IMPUESTO A LA RENTA		-	68,06	1.569,94	3.190,05	4.935,44
UTILIDAD NETA		(3.923,64)	133,90	3.088,63	6.275,97	9.709,78
AMORTIZACIONES DE GASTOS CONSTITUCION Y OBRA FISICA		59,25	59,25	59,25	59,25	59,25
DEPRECIACIONES		2.021,95	2.021,95	2.021,95	2.021,95	2.021,95
INVERSION	(15.159,21)	-	-	-	-	-
VALOR FUTURO		-	-	-	-	130.698,26
PAGO DE DIVIDENDOS						
FLUJO NETO	(15.159,21)	(1.842,44)	2.215,10	5.169,83	8.357,17	142.489,24
VAN	\$ 56.216,04					
TIR	61,44%					

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Tabla 78: Costo de capital

COSTO CAPITAL				
Tasa libre de riesgo	Beta	Rentabilidad	Riesgo país	Resultado
1,80%	0,75	12%	0,08	17,45%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

Tabla 79: Tasa de inflación.

Tasa de inflación INEC	
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
Proyectada	3,99%

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Autores

3.3.11 Evaluación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante los cálculos de las cifras históricas que pertenecen al punto de venta ubicado en la Parroquia El Batán de los años 2011 hasta el 2014, se determinó que el negocio en las mismas condiciones que se encuentra operando genera una rentabilidad constante libre de pérdidas tomando en cuenta que en la modalidad informal en la que opera no se consideran gastos administrativos, gastos de constitución y depreciaciones.

Con el flujo de caja proyectado a la creación del local en el mismo punto de venta se tiene como resultado que después de la inversión inicial, considerando todos los gastos y demás rubros pertinentes para un negocio formal al primer año reporta una pérdida no significativa, a partir de segundo año consecutivo empieza a reflejar una rentabilidad incremental hasta el último periodo del proyecto.

Comparando el flujo actual versus el flujo proyectado según las cifras demuestran que la cevichería “El Peruanito”, funcionando como hasta la actualidad, tiene una rentabilidad continua sin generar pérdidas y funcionando con la nueva modalidad de negocio propuesta las cifras indican que el plan de negocio genera utilidades, entonces, se puede decir que el proyecto es rentable siendo el VAN positivo y con valor de 56.216.04, además la TIR del proyecto es del 61.44% y es mayor a la tasa de descuento que es del 17.45% , lo cual demuestra que la rentabilidad es mayor a la esperada por el propietario.

CONCLUSIONES

Luego de la investigación y desarrollo del presente proyecto se determina lo siguiente:

- La cevichería “El Peruanito” actualmente es un negocio informal que no cuenta con un control financiero.
- Se determina que el producto que oferta tiene un alto grado de aceptación en el Cantón Cuenca y al mismo tiempo existe una gran cantidad de competidores tales como las marisquerías y vendedores ambulantes.
- Para la creación de la propuesta planteada se realizó un estudio de mercado mediante las encuestas en la cual el 98% de los clientes actuales desean consumir el producto en un local cómodo y están dispuestos a pagar un incremento al precio actual del producto.
- En la aplicación de las encuestas los consumidores actuales y futuros determinan la ubicación del local que es en la parroquia El Batán debido a su cercanía con el Centro Comercial El Arenal, es un lugar donde existe una alta afluencia de personas.
- La puesta en marcha de este proyecto permitirá a sus propietarios conocer la realidad de trabajar de una manera formal en el mercado.
- Según el estudio financiero realizado cambiar la carreta por el local es factible aunque con una pérdida al primer año, sin embargo, en base al flujo proyectado se identifica una rentabilidad superior a la actual.

RECOMENDACIONES

Una vez culminado el tema de tesis y concretado las respectivas conclusiones se recomienda implementar el nuevo modelo de negocio.

- Para asegurar el éxito de la propuesta se recomienda la implementación del local con sus adecuaciones pertinentes en el sector El Batán donde opera uno de los actuales puntos de ventas.
- Realizar la constitución de la empresa con sus respectivos permisos legales e implementar un control financiero permanente.
- Mantener la publicidad permanentemente en los medios de comunicación radiales, para que permanezca en la mente de los clientes.
- Controlar minuciosamente la calidad de la materia prima ofertada por los proveedores, para optimizar y mantener la calidad del producto.

Bibliografía

- ALLAN L. Reid, Las técnicas Modernas de Ventas y sus aplicaciones, México, Diana, 1980, Vol. 1.
- BACA, Gabriel, Fundamentos de Ingeniería Económica, México, Mc Graw Hill, 2010, Vol. 5.
- DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURA, España, 1999
- EHRHARDT, Michael y otros, Finanzas Corporativas, Cengage Learning , 2007.
- FLOREZ, Antonio Juan, Proyectos de Inversión para Pyme, Bogotá, ECOE, 2010, Vol. 2.
- FRED R., David, Conceptos de Administración Estratégica, México, Pearson Educación, 2013, Vol. 1.
- HERNANDEZ ,Roberto, Metodología de la Investigación, México, Mc Graw, 2006, Vol. 4.
- HILL, Jones , Administración Estratégica un Enfoque Integrado, México , Mc Graw Hill, Vol. 1.
- KOTLER ,Philip, Dirección de Mercadotecnia, México Pearson Educación, 2002, Vol. 8.
- KOTLER ,Philip, Marketing de Servicios Profesionales, México, Paidós Ibérica, 2004, Vol. 1.
- KOTLER y ARMSTRONG, Marketing, Mexico, Prentice Hall, Vol. 10.
- KOTLER, Armstrong Philip y Gary, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Educación, 2012, Vol. 8.
- MEZA ,Jesus Jhonny, Evaluación Financiera de Proyectos, Valledupar , Graficas el Comercio, 2005, Vol. 2.
- MULLINS, John y otros Administración de Marketing ,México, Mc Graw Hill, 2005, Vol. 5.
- MUNIZ, Rafael, Marketing del siglo XXI, México, MG, 2012, Vol. 5.
- MC CARTHY E. Planeación Estratégica de la Teoría a la Practica Marketing, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1996, Vol. 11.
- PONCE, Humberto, Contribuciones a la Economía, 2006.

- RANDALL, Geoffrey, Principios de Marketing, Thomson Espana, 2003, Vol. 2.
- ROJO, Alfonso, Análisis Económico Financiero de la Empresa , España, Ibergarceta, 2011, Vol. 1
- STANTON J., William, Fundamentos de Marketing, Mexico, Mc Graw Hill, 2007, Vol. 14.
- WHELLEN, Thomas y Hunger, Administración Estratégica y Política de Negocios, Mexico, Pearson Educación, 2007, Vol. 10.

Linkografía.

“Análisis de la oferta”, Accedido Marzo 09, 2015

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

“Análisis de Precios”, Accedido Marzo 09, 2015

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=18>

“Análisis de Precios”, Accedido Marzo 09, 2015.

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/anlisis_de_precios.html

ANEXOS

NRO___

ENCUESTA

Estimado cliente con el afán de brindarle un mejor servicio, le pedimos conteste por favor estas breves preguntas.

OBJETIVO: Determinar un nuevo modelo de negocio aplicado a la cevichería.

“EL PERUANITO”

NOMBRE:

TELEFONO: _____

DIRECCIÓN: _____

1. Edad

16-25	
26-40	
41-50	
51-60	
61 o mas	

2. Sus ingresos

Menos de 354	
Salario básico	
Más de 354	

3. ¿Qué le pareció el ceviche de pescado que le ofrecemos?

Excelente	
Muy	

bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

4. Califíque las características de nuestro negocio

1=Malo	2=Regular	3= Bueno	4= Muy bueno
--------	-----------	----------	-----------------

Sabor	
Precio	
Acompañado	
Ubicación del local	
Higiene	
Servicio	

5. Se siente cómodo usted ¿Al momento de degustar el ceviche en este lugar?

SI	
NO	

6. Con qué frecuencia usted ¿Consume nuestro producto?

De 1 a 2 veces por semana	
De 2 a 4 veces por semana	
De 4 o más veces por semana	

7. Por qué motivo usted ¿Opta por consumir el producto en nuestras instalaciones?

Atención	
Rapidez	
Precio	
Encuentro con amigos y colegas	

Otro motivo especifique:

8. Nombres de los puntos de venta donde usted ¿Adquiere un producto similar?

1.
2.
3.
4.

9. En comparación a los otros puntos de venta donde usted adquiere el producto, ¿qué piensa que haga falta la cevichería “EL PERUANITO”?

10. Le gustaría que nuestro producto le sea entregado a:

Su domicilio	
Su lugar de trabajo	
Prefiere adquirir en el mismo lugar de siempre	

Otro Especifique:

11. Si el producto le fuese entregado a domicilio o lugar de destino estaría dispuesto a pagar un recargo adicional por la entrega, ¿Hasta cuanto estuviera dispuesto a pagar?

SI	
NO	

\$0.50	
\$0.75	
\$1.00	
Más de \$1.39	

12. Hasta cuánto pagaría usted si en vez de servirse el ceviche en la carreta, usted ¿podría deleitarse del producto en un local?

De 1.50 a 2.00	
De 2.00 a 2.50	
De 2.50 en adelante	

13.Cuál de estas opciones usted ¿tomaría en cuenta en nuestro local para sentirse cómodo?

Amplio espacio	
Garaje	
Espacio verde	
Wi-fi	

Otros especifique:

14. ¿Está de acuerdo con nuestro horario de atención? Si su respuesta es No escoja que horario desearía que se le atienda.

SI	
NO	

De 6 am – 8 am	
De 8 am – 10am	
De 10am-12am	
Sugiere otro horario	

15. Usted Optaría por hacer su pedido mediante:

Vía telefónica	
Personalmente	
MEDIOS ON LINE	
Página internet de la cevichería	
Facebook	
Correo Electrónico	
Whatsapp	
Twitter	

Otro:

16. ¿Cómo se enteró de la existencia de este punto de venta?

AMIGOS	
RECOMENDACIÓN	
LE LLAMO LA ATENCION A SIMPLE VISTA	
CURIOSIDAD	

Otro especifique: _

17. ¿Indique un lugar en donde preferiría que esté ubicado este local?

Parroquia Monay	
Parroquia Sucre	
Parroquia El Batan	
Otro lugar especifique	

18. ¿Regresaría a comer aquí?, si su respuesta es SI por favor pase a la siguiente pregunta.

SI	
NO	

19. ¿Razones por las que si regresaría?

Buena higiene	
Rapidez en el servicio	
Buena atención al cliente	
Le gusto es sabor	
Buena ubicación	

Otros especifique:

20. ¿Razones por las que no regresaría?

NO LE GUSTO	
AMBIENTE	
FALTA DE ESPACIO	
PARQUEO	
Mala ubicación	

Otro especifique:

SUGERENCIAS:

Cevichería “El Peruanito” Agradece su colaboración.

NRO___

ENCUESTA

Estimado Sr/a reciba un cordial saludo el motivo de esta encuesta es implementar un nuevo modelo de negocio aplicado a una cevichería de carreta llamada “El Peruanito”.

NOMBRE: _____

TELEFONO: _____

DIRECCIÓN: _____

1. Edad

16-25	
26-40	
41-50	
51-60	
61 o mas	

2. Sus ingresos

Menos de 354	
Salario básico	
Más de 354	

3. ¿Le gusta el ceviche de pescado?

SI	
NO	

4. Nombre los lugares donde usted adquiere este producto

1.
2.
3.
4.

5. Con qué frecuencia usted ¿consume el producto?

De 1 a 2 veces por semana	
De 2 a 4 veces por semana	
De 4 o más veces por semana	

6. Cuál es el precio que usted ¿Paga por este producto?

7. ¿En qué lugar le gustaría que exista un punto de venta de ceviche de pescado?

8. En donde prefiere usted deleitar el producto

En una carreta al aire libre	
En un local cómodo	
Entregado a su domicilio	
Entregado a su trabajo	
Otro lugar	

9. Si el producto usted lo degustara en un local con toda la comodidad posible, ¿hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?

De 1.50 a 2.00	
De 2.00 a 2.50	
De 2.50 en adelante	

10. Si el producto le fuera entregada a su domicilio, ¿estaría dispuesto a pagar un recargo adicional según el lugar de destino? Si su respuesta es SI hasta cuando estaría dispuesto a pagar.

SI	
NO	

\$ 0.50	
\$ 0.75	
\$ 1.00	
Más de \$ 1.25	

11. Ha escuchado hablar alguna vez sobre la carreta de cevichería “El Peruanito”

SI	
NO	

12. Qué es lo que usted Considera al momento de elegir un local de cevichería, Ordene según el nivel de importancia que usted le da a cada factor al momento de elegir un lugar el local.

Espacio físico	
Ambiente	
Precio	
Servicio	

Otro especifique:

13. ¿Está de acuerdo con nuestro el horario de atención de los locales donde usted consume ceviche de pescado? Si su respuesta es No escoja que horario desearía que se le atienda

SI	
NO	

De 6 am – 8 am	
De 8 am – 10am	
De 10am-12am	
Sugiere otro horario	

14. Usted optaría por hacer su pedido mediante:

Vía telefónica	
Personalmente	
MEDIOS ON LINE	
Página internet de la cevichería	
Facebook	
Correo Electrónico	
Whatsapp	
Twitter	

Otro especifique:

15. ¿Indique un lugar en donde preferiría que esté ubicado un local de venta de ceviche de pescado?

Parroquia Monay	
Parroquia Sucre	
Parroquia El Batan	

Otro Lugar Especifique:

16. ¿Razones por las que si regresaría a comer en un local de venta de ceviche de pescado?

Buena higiene	
Rapidez en el servicio	
Buena atención al cliente	
Le gusto es sabor	
Buena ubicación	

Otros especifique:

17. Cuál de estas opciones usted ¿tomaría en cuenta en nuestro local para sentirse cómodo?

Amplio espacio	<input type="checkbox"/>
Garaje	<input type="checkbox"/>
Espacio verde	<input type="checkbox"/>
Wi-fi	<input type="checkbox"/>

Otros especifique:

SUGERENCIAS:

Cevichería “El Peruanito” Agradece su colaboración.



LA SUPREMA ESTACIÓN
www.19961.com

Cotización GC 0022-15
Cuenca, 02 de febrero del 2015

Señor
Edison Fabián Loja
Ciudad

De mis consideraciones:

Ponemos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) cumplir con sus metas propuestas.

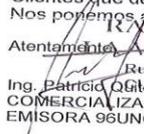
Publicidad /mensual	Tiempo/contrato	Costo/mensual	Detalle
10 cuñas diarias grabadas de lunes a viernes de 1 a 30 segundos	Un mes	\$ 1050,00 cada mes ,mas el IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto desde las 12h00 a 14h00
10 cuñas diarias de lunes a viernes de 1 a 30 segundos	Tres meses	\$ 900,00 cada mes , mas IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto desde las 12h00 a 14h00
10 cuñas diarias de lunes a viernes de 1 a 30 segundos	UN AÑO	\$ 800,00 cada mes , mas IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto desde las 12h00 a 14h00
8 cuñas diarias de lunes a viernes de 1 a 30 segundos... y 5 sábados y 5 domingos.	UN MES TRES MESES UN AÑO	\$ 1.050 \$900.00 \$800,00 mas IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto desde las 12h00 a 14h00

Menciones en vivo de 1 hasta 35 segundos, \$15,00 cada una Mas IVA

En ningún paquete publicitario existen bonos

Cabe indicar que seguimos siendo la Radio numero UNO en el Austro Ecuatoriano, lo que nos compromete a continuar trabajando día a día y ser la mejor opción para los Clientes que deseen publicitar sus productos o servicios.

Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión publicitaria.

Atentamente,

LA VOZ DEL PAÍS
 RUC: 0100017292004
 Ing. Patricia Ojeda
 COMERCIALIZACION EMISORA 96UNOFM
 EMISORA 96UNOFM

Dirección: Av. Ricardo Muñoz Dávila 4-38 y Juan Baulista Vósquez
Teléfono: (07) 40 91 900 / Fax: (07) 40 91 901

96.1
FM
RADIO "LA VOZ DEL PAÍS"

PF. SD. RCC. 14-235.
Cuenca, 02 de febrero de 2015.
Ing.
Carolina Ramírez
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 14 de ABRIL
Sr.
Juan Carlos Saca
Coordinador
Presente.-

De mi consideración.

CANELA RADIO CORP, es un conjunto de radios asociadas a nivel nacional, constituida por las siguientes frecuencias.

107.3 FM Austro, Cobertura total Azuay y Cañar.
106.5 FM Cobertura total Provincia de Pichincha y Sto. Domingo.
90.5 FM Cobertura total Provincia del Guayas, Los Ríos.
92.7 FM Cubre el sur de Colombia, Carchí e Imbabura.
106.5 FM Cubre Cotopaxi, Tungurahua.
94.5 FM Cobertura total provincia de Chimborazo.
99.5 FM Cobertura total provincia de Esmeraldas.
89.3 FM Cubre la Provincia de Manabí.
100.7 FM Cobertura provincia de El Oro.
91.7 FM Morona Santiago.
94.5 FM Sucumbios.
106.1FM Napo.

CANELA 107.3 FM, AUSTRO

Cuña 30 segundos..... 4.5 USD

Cuña de 45 segundos.....6.75 USD

Cuña 60 segundos..... 9 USD

CUÑA Ó MENCIÓN OCASIONAL 30"....9 USD.

PROPUESTA	PROPUESTA 2
5 cuñas diarias de L-V, 22 días. Cuña de 30 segundos Horario: 05H00 a 20H00 Total de cuñas: 110	10 cuñas diarias de L a V, 22 días Cuña de 30 segundos Horario: 06H00 a 20H00 Total de cuñas: 220
VALOR...495 USD MENSUAL Este valor no incluye IVA.	VALOR...990 USD. MENSUAL Este valor no incluye IVA.

CANELA FM, con una programación creada para transmitir un mensaje de desarrollo humano en el que la música, el humor y la creatividad se integran en una sola manifestación cultural a la que se suman miles de oyentes, quienes nos han posesionado en los primeros lugares de sintonía, cualidad que asegura el retorno de la inversión publicitaria en gran escala.

Atentamente:

DIR. ADM. CANELA AUSTRO.
Of. 074 096-758