UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:

DIVERSIFICACIÓN Y EXPANSIÓN DE PRODUCTOS DE *California Gourmet* CON IMPLANTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE COMERCIALIZACIÓN.

AUTORES:

Evelyn Ramírez

Arturo Ibarra Freire

DIRECTOR:

Econ. Enrique Echeverria

Guayaquil – Ecuador

Noviembre – 2009

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la sabiduría y las herramientas necesarias para concluir otro paso más en nuestra preparación profesional, a nuestras familias y amigos por ser un apoyo incondicional y a todas aquellas personas que aportaron con sus conocimientos y experiencias en transmitirnos las pautas necesarias para la elaboración de este trabajo.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, padres, hermanos, sobrinos, e hijo que han sido el pilar fundamental en nuestra preparación. Es por esta razón que todos estos esfuerzos serán siempre dedicados a ellos que tanto se lo merecen y que son la razón de nuestra existencia. También dedicamos este trabajo a todas aquellas personas que creyeron en nuestras capacidades y con las cuales estaremos siempre agradecidos porque han sido una parte fundamental en nuestra formación como persona.

Evelyn Ramírez Castillo

Arturo Ibarra Freire

DECLARACION DE AUTORIA

Nosotros, Evelyn Ramírez Castillo y Arturo Ibarra Freire, declaramos ser los autores exclusivos de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad del Pacífico –Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado "**DIVERSIFICACIÓN Y EXPANSIÓN DE PRODUCTOS DE** *California Gourmet* **CON IMPLANTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE COMERCIALIZACIÓN.**" con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, Enero 5 del 2010

Evelyn Ramírez Castillo

Arturo Ibarra Freire

CERTIFICACION

Yo, Ing. Enrique Echeverría, profesor de la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico, como Director de la presente Tesis de Grado, certifico que la Señorita Evelyn Ramírez Castillo y el Señor Arturo Ibarra Freire, egresados de esta Institución, son autoras exclusivas del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.

Guayaquil, Enero 5 del 2010

Ing. Enrique Echeverría

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado "**DIVERSIFICACIÓN Y EXPANSIÓN DE PRODUCTOS DE California Gourmet CON IMPLANTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE COMERCIALIZACIÓN**", de autoría de **Evelyn Ramírez Castillo** y **Arturo Ibarra Freire,** en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y digitales, de esta Tesis de Grado quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

Guayaquil, Enero 5 del 2010

Ing. Carlos Cruz

Decano de Facultad de Negocios

INDICE

Resumen Ejecutivo

1.1. Objetivo - Propósito del Proyecto.

El objetivo de este proyecto es poder complementar la Línea Gourmet de Pastelería con nuevas gamas de productos de Heladería Artesanal. Para que de esta manera se pueda satisfacer a los consumidores finales; con una mayor de variedad de productos de óptima calidad, diferenciándose así de las demás líneas que encontramos en el mercado.

Ofrecer un plus a los consumidores hará que compense las necesidades y obtengamos clientes fieles y nuevos. Complaciendo sus gustos mediante ambientes agradables, acogedores e innovadores, que junto con el excelente servicio y producto de calidad complementen sus necesidades. Disfrutando de estas diversas delicias gastronómicas que posee el equipo humano y a su vez se implementaran nuevas estrategias publicitarias y de comercialización para atender de mejor manera a los clientes de *California Gourmet.*

1.2. Descripción del Negocio.

Aprovechando los 67 años de experiencia de posicionamiento y reconocimiento de las marcas que tiene Panadería y Pastelería California, identificada por sus productos tradicionales de calidad, a precios accesibles. Observando las nuevas tendencias del mercado se ha visto en la imperante necesidad de extender la marca con el mismo nombre de California, pero con una característica diferente a la normal; donde se la identifica por su calificativo *Gourmet.*; tanto de Panadería y Pastelería a lo que tradicionalmente posee Panadería y Pastelería California. Es por esto, que se ha decidido poner a disposición de los selectos clientes un nuevo local denominado como: *California Gourmet.*

Ofreciendo a los consumidores una amplia gama de productos gourmets, con una agradable y fina aroma, que gusten a su paladar. Caracterizándose como una de las Pastelerías y Panaderías más finas de Guayaquil; donde la calidad y la originalidad del producto destaquen el negocio en sí. Mediante ambientes cálidos, que puedan disfrutar, conversar y saborear todos los exquisitos productos que ofrecemos; acompañados por sus familias, grupos de amigos, parejas o independientemente.

1.3. Ventajas Competitivas que los diferenciarán

Se diferenciará por ofrecer productos gourmets; en los cuales su originalidad en texturas, acabados, decoraciones y diseños, hará que facilite el posicionamiento de los productos en el mercado. Utilizando las más selectas materias primas logrando de esta manera una presentación y un producto final de excelente y óptima calidad.

La atención y servicio al cliente, se distinguirá de las demás; ya que contaremos con personal altamente capacitado y calificado. Manteniendo como estrategia la comunicación abierta y directa, de modo que se podrá informar y dar a conocer todas las ventajas, atributos y características de los productos. Entre estos servicios será como prioridad: la cortesía y simpatía hacia los clientes; su rápida y oportuna atención personalizada, y su confiabilidad hacia lo ofrecido; ya que con ellos garantizaremos el éxito.

El local contará con infraestructura de última tecnología; basados en estilos Modernos, que junto su decoración y colores vanguardistas impacten la atención de los visitantes, los cuales encontraran dos tipos de ambientes; en el primero habrá música de fondo como: Groove, lounge, jazz, acústica, ambientales, etc. En el segundo ambiente será al aire libre, ubicado en el exterior del local; donde el consumidor disfrutará de varios shows de música en vivo, con el objetivo de que este se siente a gusto y poder obtener su fidelidad.

1.4 Necesidades de financiamiento.

La empresa necesita capital de trabajo para poder trabajar con regularidad; para esto se necesita el siguiente gasto:

- Apalancamiento, con el Banco del Pacifico aproximadamente de $, a un interés del 11.5 %.

1.5. Resultados esperados.

- El TIR del Proyecto es del: 107%
- El VAN del Proyecto es de: $ 228.519,57
- El tiempo de recuperación de la inversión es de: 1 año

2. Constitución de la Empresa

2.1Marco legal.

PANCALI S.A.-

- Se dedica a la: Producción y Comercialización de productos de Panadería y Pastelería.
- Está constituida por cuatro accionistas los cuales lo conforman: Carlos Ramírez Tamayo, María José Ramírez Castillo., Evelyn Ramírez Castillo. y Jean Carlos Ramírez Castillo.
- Cuenta con un capital suscrito de $5000.oo dólares de los Estados Unidos de América.

Razón Social: Panadería California PANCALI S.A.

Domicilio Legal: Av. Felipe Pezo S/N Callejón 18J.

RUC: 0991383786001

Conformación Jurídica: Sociedad Anónima.

Notaría: Notario Décimo Tercero del Cantón Guayaquil.

Fecha de Constitución de la Compañía: 10 de Enero de 1.997.

Fecha de Inscripción: 17 de Febrero de 1.997; en el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil.

Teléfono: 042 – 641441

Fax: 042 – 246186

Dirección Electrónica: www.californiagourmet.com.ec

2.2 Características de Sociedad.

Panadería y Pastelería California - PANCALI S.A. es una Sociedad Anónima.

Características:

- Regulada por la Superintendencia de Compañía.
- Esta sociedad está constituida por cuatro accionistas de los cuales tienen participaciones de 91% el accionista mayoritario y los tres accionista restantes un porcentaje del 3% cada uno.
- Realizan asambleas ordinarias 1 vez al año y extraordinaria cuando sea conveniente.
- El capital social suscrito y pagado no puede ser inferior a $ 800,00 UD dólares; según exige la ley de Superintendencia de Compañías. Los accionistas pueden aumentar el capital social con la autorización de los demás accionistas; mediante una asamblea.
- Se requiere de la mayoría de los socios para el aumento de capital social.
- Este capital se encuentra dividido en acciones comunes nominativas. La cesión de acciones debe hacerse en los libros de la sociedad mediante una declaración firmada por el cedente y el cesionario.
- Una vez constituida la compañía en el Registro Mercantil; puede poseer una duración de máximo cincuenta años; en el cual puede ampliarse por unanimidad de los accionistas
- El estatuto social establece a los administradores en representar a la empresa ante terceros.

2.3. Propiedad Accionaria.

Panadería California PANCALI S.A. otorga acciones al titular legítimo en calidad de accionistas; obligando así su reconocimiento en la sociedad. Los derechos son fundamentales, ya que de ellos se derivan y establecen la Ley de Compañías.

Cada acción liberada otorga a su titular el derecho a un voto, más; si no estuviere pagada en su totalidad, lo tendrá en proporción a su valor pagado. Se considerará como dueño de las acciones a quien aparezca registrado como tal en el Libro de Acciones y Accionistas. Las acciones serán transferidas mediante nota de cesión la que surtirá efecto contra la compañía y terceros desde la fecha de su inscripción en el Libro de Acciones y Accionistas de la compañía; que se efectuará en la forma bajo los antecedentes previstos en la Ley de Compañías.

2.3.1. Accionistas

El capital Social de la Compañía y Nómina de los Accionistas, es la siguiente:

Carlos Alfredo Ramírez Tamayo
Carlota Herminia Castillo Freiré
Evelyn Graciela Ramírez Castillo
María José Ramírez Castillo

2.3.2. Representantes Legales.

Los representantes legales son los siguientes:

Nombres	**Cargos**
María José Ramírez Castillo	Presidente de la compañía
Carlos Alfredo Ramírez Tamayo	Gerente General

2.4. Requerimiento Legal.

A continuación se detalla el Organismo que tendrá a cargo la planificación, dirección, control y ejecución de las actividades en las cuales se encuentra inmersa la compañía.

Regulada por:

- Superintendencia de compañías.

3. Descripción del Negocio

3.1. Historia del Negocio.

El local con el nombre "Panadería California" inicia sus actividades en la década de los 40, en un pequeño negocio ubicado en la calles Aguirre y Boyacá, en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Se posesionó en el mercado como un sitio tradicional de consumo de variedades de panes.

En el año de 1987, el Sr. Carlos Ramírez T., adquiere la panadería California.

Su primer contacto y experiencia de trabajo con lo que sería la futura empresa del Señor Ramírez fue en el año de 1966, cuando a la edad de 11 años se traslada a vivir en la ciudad de Guayaquil para trabajar con su tío materno y a pesar de su corta edad, trabajaba y estudiaba con entusiasmo largas jornadas, durante año y medio.

Posteriormente ingresa a laborar en la panadería Royal y en 1969 obtiene su licencia profesional con la que empieza a trabajar como repartidor de pan de la misma empresa.

En 1970, con el apoyo económico de su tío con quien nunca perdió el contacto, compra conjuntamente con sus hermanas la panadería Roma, ubicada en las calles Rocafuerte y Mendiburo; es así que da inicio de manera privada su actividad en la Industria de la Panadería.

El proceso era manual, se procesaban 25 libras de harina diarias, tenía una sola amasadora y un horno de leña.

En 1981 conjuntamente con su esposa se hacen cargo de la Panadería Roma como únicos dueños y ante la exigencia de sus clientes de abrir otro punto de venta, compran la Panadería California.

En 1987, inicialmente procesaban de 2 a 2 1/2 sacos de harina; en la que también contaban con un horno de leña, y amasadora.

En 1992, compran una formadora de segunda mano, donde el proceso era todo manual.

En 1993, se compra un horno giratorio, cámara de leudo, horno de piso con temporizador y vapor, una máquina grissinera y una batidora que da el inicio de la nueva línea de Pastelería. En ese tiempo se llegó a producir de 30 a 35 sacos de harina con tortas.

En 1994, se abre un nuevo local y una planta ubicada en la calles de Luis Urdaneta y Ximena. La nueva planta de producción contaba con un área de aproximadamente 1.000 metros.

En 1997, la empresa experimenta un acelerado crecimiento y se da a conocer con el nombre de PANCALI S.A. Se crea una nueva área Administrativa-Contable.

En 1999, se crea del Departamento de Recursos Humanos, (R.R.H.H), con el fin de orientar al empleador dentro de la empresa sobre su nuevo rol de trabajo.

En el 2002, se establece el Departamento de Mantenimiento con el propósito de lograr un mantenimiento permanente de todas las maquinarias de PANCALI S.A.

Actualmente la empresa tiene 32 puntos de ventas, 16 camiones de rutas, 2 distribuidores y una planta industrial con un área de 6.912 metros cuadrados. Cuenta además con una área administrativa establecida por los siguientes departamentos:

- Administrativo - Financiero
- Recursos Humanos
- Producción
- Marketing
- Ventas
- Sistemas
- Mantenimiento

3.2. Misión, Visión y Objetivos de la empresa.

3.2.1. Misión.

Producir productos terminados de pastelería y heladería con los mejores estándares de calidad, logrando la satisfacción de los clientes; contando con un equipo humano que permita una estructura organizacional de mejora continua en los procesos. Buscando la eficiencia en las diversas áreas; para ser cada día más competitivos.

3.2.2. Visión.

Ser líderes nacionales en la comercialización de los productos, con estándares internacionales de calidad que permita posicionarse en los consumidores como una marca líder y diferenciadora.

3.2.3. Valores Empresariales:

Honestidad.-	Buscan lo recto, lo honrado, lo razonable y lo justo. Se trabaja en beneficio de la empresa y de la comunidad.
Puntualidad.-	Cumplir a tiempo con los pedidos y necesidades de los clientes.
Disciplina.-	La organización, está orientada a trabajar en orden.
Responsabilidad.-	Lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Liderazgo.- Ser líderes en producción y comercialización, ofreciendo productos de calidad, a precios competitivos.

Compromiso.- Cumplir con todas las obligaciones que hemos acordado, para ofrecer el bienestar de los consumidores.

3.2.4. Objetivos.

3.2.4.1. Objetivo General:

Los objetivos empresariales que tiene *California Gourmet*, son:

- Producir y distribuir productos terminados de Pastelería y Heladería, con estándares de calidad, normas de higiene y atención al cliente, logrando así ser líderes en la comercialización de productos terminados, obteniendo gran participación del mercado local en esta línea en un lapso de 3 años; contribuyendo así en el desarrollo del país, generando fuentes de empleo y brindado capacitación constante a los colaboradores. Mejorando de esta manera la rentabilidad de la empresa.
- Contribuir a la generación de puestos de trabajo, directa e indirectamente, a partir de la inserción de la empresa en el mercado.
- Consolidarse como líder en la industria de elaboración de pastelería y heladería del país.
- Obtener la rentabilidad del 30 %, que compense el esfuerzo realizado por la dirección de la empresa.

3.2.4.2. Objetivo Específico:

- Producir nuevos productos gourmets, para el mercado local.
- Captar nuevos nichos de mercados, donde se pueda ofrecer los productos.

- Posicionarse en el mercado de Guayaquil, como un local de productos de alta calidad, con productos totalmente innovadores.
- Estar entre las 3 primeras pastelerías y heladerías gourmets de Guayaquil.
- Brindar una excelente atención y servicio cordial a los consumidores.
- Obtener una rentabilidad de un 25%, sobre las ventas.
- Incrementar las ventas en un 10%, mediante una buena campaña y estrategias de marketing.

3.3. Estructura de la industria en general y del negocio en particular.

En el país con el transcurso de los años el arte gastronómico ha ido desarrollándose a un nivel profesional, hay escuelas, institutos, y varias universidades que impulsan el desarrollo académico en el campo empresarial, lo que promueve a que las industrias y los artesanos se preparen y capaciten constantemente; generando mayor competitividad entre los empresarios, los cuales buscan que los productos gocen de su propia característica, gusto, texturas y belleza artística. La industria Panadera, Pastelera y de heladería, ha surgido durante los últimos años. Por lo cual la tendencia de consumo de estos productos es alta

El objetivo de todos es ofrecer productos alimenticios, basadas en estándares de calidad, y en Buenas Práctica de Manufactura (B.P.M), que ayuden a satisfacer las necesidades y que nos beneficien a la salud, de la familia y de la comunidad.

Actualmente el mercado cada vez es más exigente, la misma que ha hecho que el consumidor cree sus propias preferencias más exigentes ya sea por un buen servicio o un producto de calidad; por lo que crearemos puntos de ventas de pastelería y heladería gourmet.

La Pastelería y Heladería Gourmet aprovechará las riquezas naturales que tiene el país, como lo son las frutas tropicales y de las altiplanicies, con exquisitos sabores que atraerán su colorido en las decoraciones de los productos.

En los puntos de ventas, el ambiente será uno de los factores que influirá al consumidor, ya que éste será acogedor y agradable, durante su visita.

Se creará productos en función del gusto del consumidor. Siempre que se realice un nuevo producto o sabor, se tendrá en cuenta una serie de factores como lo son: equilibrio de aguas, azucares, grasas, coberturas, humedad, temperaturas, y entre otros, que serán el proceso para elaborar productos de excelente calidad.

3.3.1. Integrantes de la Línea Gourmet.

Este mercado está conformado por varios tipos de clientes como: Amas de Casas, Ejecutivos, Empleados, Empresarios, Estudiantes y Niños; los cuales se clasificarán cada uno de ellos en: Clientes Activos e Inactivos, Clientes Complacidos, Clientes Influyentes, Clientes Ocasionales, Clientes Habituales y Clientes Frecuentes.

Es importante recalcar que los ***clientes activos*** son aquellos que en la actualidad están realizando compras o lo hicieron dentro de un periodo de corto tiempo. En cambio ***clientes inactivos*** son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se habrán pasado a la competencia, y que están insatisfechos con el producto o servicio que se les brindó o simplemente ya no necesitan nuestro producto.

La empresa espera contar con ***Clientes Complacidos***; ya que ellos so los que perciben el buen desempeño de la empresa, del producto y del servicio. Lo que ha logrado exceder sus expectativas; ya que el estar

complacido le genera afinidad emocional con la marca, una preferencia y lealtad con los consumidores. Por lo tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se tiene como compromiso ofrecer un servicio personalizado que los sorprenda a nuestros clientes, cada vez que vayan a realizar alguna compra.

Los ***Clientes Influyentes,*** como indica su palabra tienen mucha influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden producir una percepción positiva o negativa del producto y/o servicio que la empresa ofrece. Para esto hemos tenido muy en cuenta todos los aspectos tanto internos como externos del local.

Los ***Clientes Ocasionales***: Son todos aquellos clientes que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Por consiguiente se ha creado en el sistema una base de datos, donde facilite el ingreso de información del cliente al sistema; con el fin de poderlos contactar en el futuro. Para que de esa manera podremos investigar la razón por la cual no volvió a realizar mas compras, o simplemente no desea el producto.

Los ***Clientes de Compra Habitual***: Aquellos consumidores que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención personalizada, ver sus necesidades para realizar mejoras e incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, poder incentivar su nivel de frecuencia de compra.

Los ***Clientes de Frecuentes***: Aquellos clientes que realizan compras repetidas o a menudo, cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el resto de clientes. Este tipo de clientes, por lo general son muy pocos los que frecuentan; la mayoría de los clientes van por una necesidad o gusto mayoritariamente los fines de semana. Se implementará estrategias que incentiven a realizar más consumos con mayor frecuencia.

3.3.2. Características de la Línea Gourmet.

Como principal característica será la constante innovación de los productos; que hará que ofrezcan al mercado nuevas alternativas como: el uso de las mejores y más selectos ingredientes de materias primas produciendo a los productos aportar aromas muy delicadas, sutiles y texturas muy finas en el interior; para que estos brinden aspectos muy atractivos en la presentación del producto.

La decoración se la identificará por ser sobria y elegante. Toda decoración a utilizarse será de elementos comestibles. Lo que hará, que esta sea espectacular, e innovadora.

Entre los productos habrá: postres, tortas, galleta, helados, y una amplia gama de dulces, que a base de una receta clásica se les agrega algo en especial y en particular para su diferenciación; entre una línea pastelera clásica a una línea gourmet.

Las recetas se diferenciarán por sus aromas y sabores los cuales ayudarán a que estos sean fácil de relacionarlos, sin dificultad de recordarlos. Se manejará diversas estrategias donde el aspecto visual atraerá la curiosidad a los consumidores. Quien deguste de estas creaciones podrá apreciar los diversos productos exquisitos tanto en sabores como en presentación.

Cabe recalcar que cada producto llevara su respectiva información nutricional, donde el cliente pueda saber sus características y diferenciadores.

3.3.2.1. Necesidades Implícitas para la Línea Gourmet

- **Industria floreciente en el País.**

Nuevas oportunidades que brinda actualmente el merado sin no tener mayor demanda, ni una competitividad alta.

- **Mano de Obra Calificada.**

Selección de trabajadores capacitados, con estudios previos, experiencias y con conocimientos en el puesto.

- **Personal Comprometido con el Día a Día.**

Es imprescindible contar con personal identificado, comprometido y responsable, donde se pueda delegar responsabilidades a todos los niveles.

Se conseguirá lograr sentir sus trabajos como un reto, apoyarlos para que estas personas sientan que la organización sí se interesa por ellos. Proveyendo su bienestar, sus reconocimientos y apoyo organizacional.

- **Motivación de los Miembros en la Organización.**

La motivación consiste fundamentalmente en mantener culturas y valores corporativos que conduzcan a un alto desempeño, donde se pueda pensar en como estimular a los involucrados de los grupos; a dar lo mejor de ellos mismos en cada una de sus funciones, para que de tal forma favorezca a la compañía y a sus intereses.

- **Desarrollo e Innovación de nuevos productos.**

La innovación constante de productos es una de las estrategias de la empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado.

Innovar, es la palabra clave esencial del éxito que conllevará a obtener las expectativas de los consumidores, que será el de incrementar la

productividad donde el efecto de algo nuevo o renovación del producto, cause novedad.

Es decir, no solo se inventará algo, sino se introducirá en el mercado; de manera que impacte su comercialización para que la gente pueda disfrutar de ello.

- **Aprovechamiento de lo Innato del Personal.**

Se aprecia esa cualidad en las personas, donde la habilidad y la creatividad del trabajador son mucho más productivas.

3.4. Descripción del Local y Productos.

El nuevo local *California Gourmet*; se encuentra ubicado Vía Samborondón a pocos metros del centro comercial: Río Centro Entre Ríos. Cuenta con una infraestructura de última tecnología; basados en estilos Moderno Góticos, que junto su decoración y colores vanguardistas impacten la atención de los visitantes; con el objetivo de que este sienta y realice su compra a gusto y regrese con seguridad.

El local goza de dos tipos de ambientes. En el primer ambiente se halla música de fondo como: Groove, lounge, jazz, acústica, ambientales, etc. El segundo estará ubicado al exterior del local donde estos disfrutarán al aire libre de varios shows de música en vivo.

3.4.1. Pastelería

California Gourmet.. les ofrecerá una deliciosa gama de postres y helados artesanales, que acompañado de su buen café, té, jugos, batidos, colas y agua; podrán disfrutar cada uno de sus deleitantes bocadillos.

Entre estos productos tendremos:

Cheesecake Tiramisú

COMPOSICIÓN:

- Queso crema
- Leche evaporada
- Azúcar
- Café Juan Valdez
- Bizcotelas
- Amaretto
- Esencia de almendras
- Crema
- chantilly FLESCHMANN

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

Este postre es elaborado con técnicas, preparación al horno.

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico a café
- Color: Crema en el interior, de cubierta color café oscuro.
- Apariencia: Postre cremoso de bizcotelas enrejado en la cubierta.

ENFOQUE:

Postre cremoso de bizcotelas y crema compuesta de café y licores. Es una fusión entre el verdadero tiramisú cremoso con una receta tradicional de cheesecake, recomendado para cualquier compromiso en especial. Ideal para acompañar un té o un café.

Cheesecake de frutos rojos

COMPOSICIÓN:

- Base de galletas de vainilla FLEISCHMANN.
- Queso crema
- Huevos
- Azúcar
- Leche evaporada
- Crema chantilly
- Jugo de limón
- Frutillas
- Moras

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

- Este postre es elaborado con técnicas artesanales.

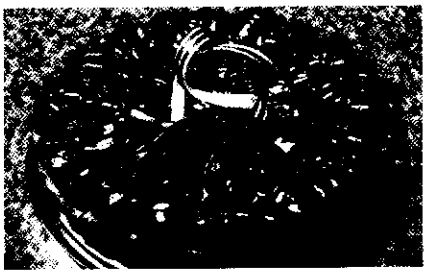
CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico a frutilla.
- Color: Rojo en la cobertura y crema el relleno.
- Apariencia: Torta de queso al horno decorada con frutos rojos y gel saborizado.

ENFOQUE:

Postre de apariencia tentadora, delicioso por su textura cremosa sobre una base de galletas y con un toque sofisticado aportado por el contenido de frutos rojos en la superficie bañados en jalea. Para cualquier compromiso en especial. Ideal para acompañar un té o un café.

Cheesecake de frutillas



COMPOSICIÓN:

- Base de galletas de vainilla FLEISCHMANN.
- Queso crema
- Huevos
- Azúcar
- Leche evaporada
- Crema chantilly
- Jugo de limón
- Frutillas

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

- Este postre es elaborado con técnicas artesanales.

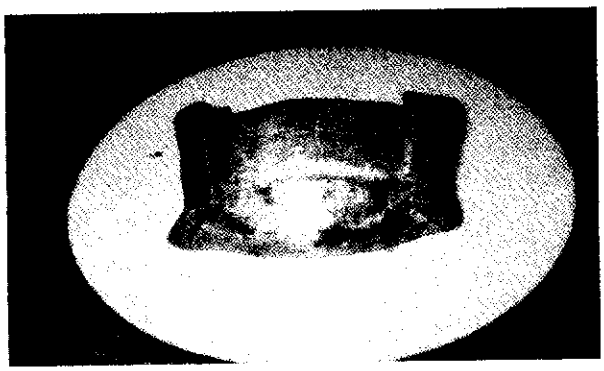
CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico a frutilla.
- Color: Rojo en la cobertura y crema el relleno.
- Apariencia: Torta de queso al horno decorada frutillas y gel saborisado.

ENFOQUE:

Postre de apariencia tentadora, delicioso por su textura cremosa sobre una base de galletas y con un toque sofisticado aportado por el contenido de frutillas en la superficie bañadas en jalea. Para cualquier compromiso en especial. Ideal para acompañar un té o un café.

Empanada de Carne



COMPOSICIÓN:

- Carne
- Cebolla perla
- Vino
- Sal
- Pimienta
- Harina
- Gelatina sin sabor

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

- Este postre es elaborado con técnicas artesanales.

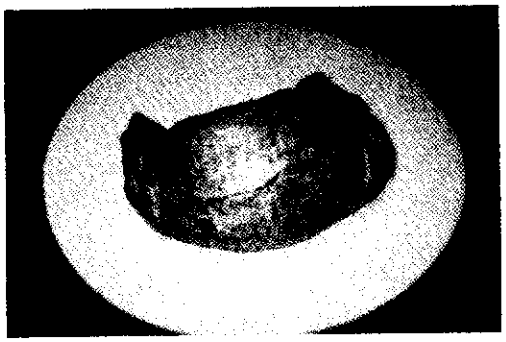
CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico.
- Color: Crema.
- Apariencia: Empanada de envoltura artesanal, de forma rectangular.

ENFOQUE:

Producto compuesto por un relleno de carne y especias envueltas en una masa elaborada de forma artesanal de textura suave y agradable al paladar. Para todo tipo de ocasión acompañado de una bebida fría.

Empanada de Pollo



COMPOSICIÓN:

- Pollo
- Pimiento
- Cebolla
- Sal
- Pimienta
- Harina
- Apio

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

- Este postre es elaborado con técnicas artesanales.

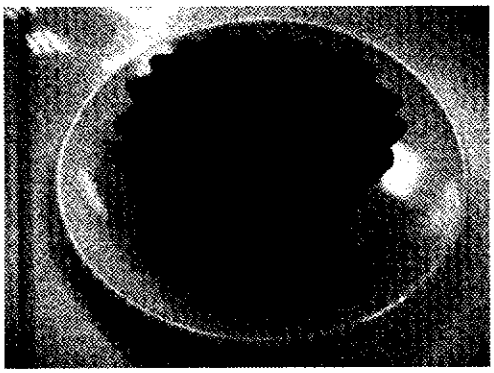
CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico.
- Color: Crema.
- Apariencia: Empanada de envoltura artesanal, de forma rectangular.

ENFOQUE:

Producto compuesto por un relleno de pollo y especias envueltas en una masa elaborada de forma artesanal de textura suave y agradable al paladar. Para todo tipo de ocasión acompañado de una bebida fría.

Quiche Loraine



COMPOSICIÓN:

- Jamón
- Queso
- Tocino
- Huevos
- Leche
- Crema de leche
- Sal
- Pimienta
- Laurel

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

Esta tarta es elaborada a base de técnicas caseras francesas.

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico a queso y jamón.
- Color: Corteza dorada con relleno blanco con rosado debido al jamón.
- Apariencia: Pastel de jamón tamaño personal.

ENFOQUE:

Es un pastel salado de jamón con queso y tocino, Puede ser acompañado con una bebida caliente o fría.

Torta de Choclo

COMPOSICIÓN:

- Premezcla FLEISCHMANN
- Queso campesino
- Choclo desgranado
- leche

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

Esta tarta es elaborada a base de método semi industrial, por el uso de la premezcla.

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico al choclo.
- Color: Ligeramente amarillo y dorado en la superficie.
- Apariencia: Apariencia de un cake sin decorar.

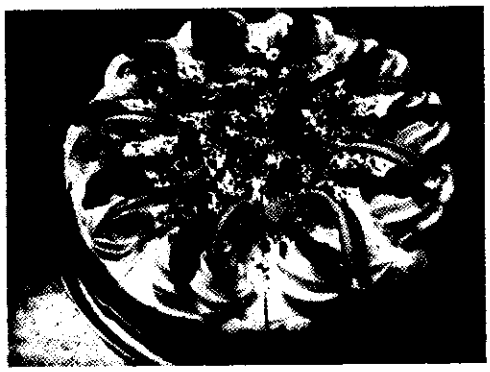
ENFOQUE:

Es una torta típica colombiana, hecha con harina, contiene choclo y queso lo que le da una textura suave. Ideal para acompañar con un café.

CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO:

Es resistente a la temperatura pero por BPM se debe mantener en buenas condiciones de refrigeración.

Mojada Chocolate con Oreo:



COMPOSICIÓN:

- Base de galletas oreo
- Queso crema
- Huevos
- Azúcar
- Leche evaporada
- Crema chantilly
- Galletas oreo

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

- Este postre es elaborado con técnicas artesanales.

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: A chocolate con un suave olor a vainilla.
- Color: Marmoteado de chocolate y crema.
- Apariencia: Torta de queso al horno decorada con chantilly y galleta oreo.

ENFOQUE:

Exquisito postre cremoso, con una base de galletas de oreo, relleno de queso y trozos de galleta de chocolate, cubierto de crema chantilly, chocolate y trozos de galleta. Después de un plato fuerte o piqueo, delicioso con un té o un café.

Torta de Zanahoria "Especial"

COMPOSICIÓN:

- Zanahoria
- Nueces
- Harina
- Azúcar morena
- Huevos
- Jugo de naranja
- Aceite
- Polvo de hornear
- Bicarbonato
- Queso crema
- Leche evaporada
- Ralladura de naranja

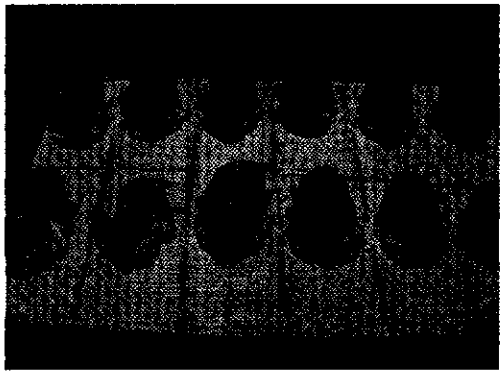
MÉTODO DE ELABORACIÓN:

Esta tarta es elaborada con un método artesanal, es una receta autentica del chef.

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: A zanahoria y naranja
- Color: Crema color beige en la cubierta beige en la cubierta y en su interior color oscuro.
- Apariencia: Torta cubierta con crema y decorada con zanahorias de mazapán.

Tres Leches



COMPOSICIÓN:

- Premezcla de bizcocho FLEISCHMANN.
- Leche evaporada
- Leche condensada
- Crema de leche
- Leche entera
- Esencia de vainilla
- Ron

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: A vainilla y muy suave a ron.
- Color: Crema con decoración blanca.
- Apariencia: Suave y delicado para comer.

ENFOQUE:

Delicioso y delicado postre humedecido con una salsa de tres leches y decorado con crema de chantilly cerezas y chocolate. Excelente para después de un plato fuerte o entrada, es un postre muy suave.

Chocolate Mojada.

COMPOSICIÓN:

- Premezcla Torta de Chocolate
- Harina
- Polvo de cacao
- Polvo de hornear
- Bicarbonato
- Azúcar
- Aceite Vegetal
- Huevos

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico a chocolate fuerte.
- Color: Café Oscuro.
- Apariencia: Torta de masa con cubierta y virutas de chocolate.

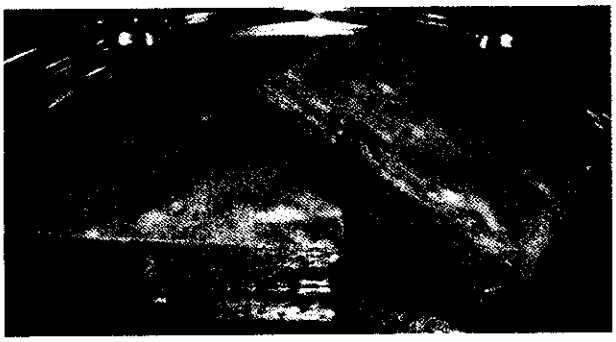
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO:

Esta torta se caracteriza por su alto contenido de humedad por lo que se recomienda refrigerarla para conservar su textura y sabor. La salsa adicional debe almacenarse en refrigeración aparte en un envase hermético.

ENFOQUE:

Torta de chocolate esponjosa de miga abierta bañada de salsa de chocolate, cubierta de virutas de chocolate, se recomienda servir fría con su salsa y un buen café. Se debe servir acompañada de su salsa procurando que quede bien húmeda.

Brownies



COMPOSICIÓN:

- Huevos
- Azúcar
- Chocolate
- Mantequilla
- Harina
- Nuez
- Glucosa

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

- Este postre es elaborado con técnicas artesanales.

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: A chocolate.
- Color: Café oscuro.
- Apariencia: Dulce de chocolate espolvoreado con azúcar granulada.

ENFOQUE:

Tentador postre de chocolate de textura amelcochada en su interior con presencia de frutos secos y corteza crocante. Servirlo con un café o té para cualquier tipo de ocasión

Alfajores

COMPOSICIÓN:

- Grasa vegetal
- Harina
- Azúcar impalpable
- Huevos
- Vainilla
- Manjar

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

- Este postre es elaborado con técnicas artesanales.

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Olor característico.
- Color: Crema.
- Apariencia: Galleta suave decorada con azúcar impalpable rellena con manjar.

ENFOQUE:

Delicioso postre de origen árabe compuesta de dos galletas de vainilla unidas por manjar y espolvoreada con azúcar impalpable. Para cualquier compromiso social. Se puede servir solo o acompañado.

Strudel de Manzana

COMPOSICIÓN:

- Agua
- Aceite
- Harina
- Manzana
- Nueces
- Pasas
- Azúcar
- Canela
- Mantequilla

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

- Este postre es elaborado con técnicas artesanales.

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: A manzana y canela.
- Color: Marrón.
- Apariencia: Postre de textura blanda espolvoreado con azúcar.

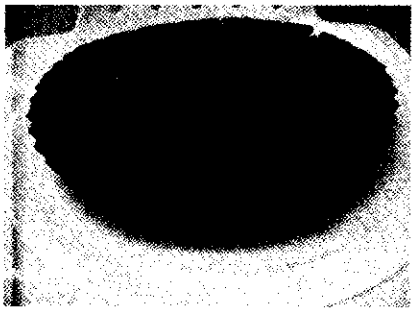
MÉTODO DE ELABORACIÓN:

- Este postre es elaborado con técnicas artesanales.

ENFOQUE:

Postre que se caracteriza por ser una masa rellena con manzanas, pasas, nueces y canela, espolvoreada con azúcar impalpable. Servirlo acompañado de una bebida fría o caliente.

Tarta de Champiñones, nueces y duraznos



COMPOSICIÓN:

- Champiñones
- Duraznos
- Nueces
- Queso fresco
- Queso Mozarella
- Queso holandés
- Crema bechamel
- Mantequilla
- sal

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

Esta tarta es elaborada a base de técnicas artesanales.

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico a champiñones y su combinación con duraznos.
- Color: Corteza dorada y relleno café claro combinada con el amarillo de El durazno.
- Apariencia: Similar a un pie.

ENFOQUE:

Es una tarta de sal rellena de champiñones, duraznos y nueces. Diferente por su combinación de champiñones y una fruta. Perfecta para acompañarla con gaseosa o un café

Mouse de Frambuesas

COMPOSICIÓN:

- Crema de chantilly
- Premezcla de bizcochuelo FLESCHMANN
- Leche condensada
- Claras de huevos
- Extracto de frambuesa
- Gelatina sin sabor
- Azúcar

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

Este postre es elaborado con técnicas culinarias

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico a frambuesa
- Color: Base ligeramente dorada y mouse de tono ligeramente rosado
- Apariencia: Forma de timbal con una ligera capa de jalea de frambuesa.

ENFOQUE:

Postre de textura suave y cremosa agradable al paladar, con base de bizcocho y mouse sabor a frambuesa, es una preparación dulce y fría.

Mouse de Maracuyá

COMPOSICIÓN:

- Crema de chantilly
- Premezcla de bizcochuelo de chocolate
- Leche condensada
- Claras de huevos
- Extracto de maracuyá
- Gelatina sin sabor
- Azúcar
- Trufas de nutella y cereza

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

Este postre es elaborado con técnicas culinarias

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico a maracuyá
- Color: Base café, capa de mouse crema
- Apariencia: Forma de timbal con una ligera capa de gel de maracuyá y semillas.

ENFOQUE:

Postre francés de textura suave y cremosa agradable al paladar, con base de bizcocho de chocolate y mouse sabor a maracuyá, es una preparación dulce y fría.

Queso de Coco

COMPOSICIÓN:

- Leche
- Leche Evaporada
- Leche Condensada
- Huevos
- Coco

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

- Este postre es elaborado con técnicas artesanales.

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: A coco.
- Color: Amarillo.
- Apariencia: Postre de color amarillo cubierto de caramelo.

ENFOQUE:

Flan con exquisito sabor a coco y textura suave. Para todo compromiso social acompañado de una bebida fría.

Tarta de Espinaca y Ricotta

COMPOSICIÓN:

- Espinaca
- Queso ricotta
- Leche
- Crema de leche
- Huevos
- Sal
- Pimienta
- Laurel
- tomillo

MÉTODO DE ELABORACIÓN:

Esta tarta es elaborada a base de técnicas caseras.

CARACTERISTICAS SENSORIALES:

- Olor: Característico a queso ricotta.
- Color: Corteza dorada con relleno verde con blanco.
- Apariencia: Pastel compacto de queso y espinaca.

ENFOQUE:

Es un pastel salado de la familia del Quiche Loraine, contiene queso ricotta y espinacas lo q lo hace bajo en calorías, cubierto por una galleta de sal. Puede ser acompañado con una bebida fría.

3.4.2. Heladería

Descripción de sabores de heladería

Vainilla

Uno de los sabores más suaves y exquisitos hechos con ramas de Vainilla Natural, leche, huevos y azúcar.

Chocolate

Goloso helado elaborado con cacao puro al modo de los mejores maestros chocolateros del norte de Italia y Suiza.

Fresa

Helado elaborado con las mejores fresas trituradas, que se adquiere en temporada; las cuales se las congela para ofrecer el mejor helado de fresa durante el año.

Tiramisú

Delicioso helado preparado con la mejor receta de este antiguo y delicioso postre italiano

Nuez

Helado con trocitos de nueces enteras, con rico sabor.

Ronpasas

Exquisito helado elaborado con ricas pasas.

Y así como también los deliciosos helados de:

Manjar, chicle y marmoleados de diferentes sabores como: chocolate, manjar y durazno.

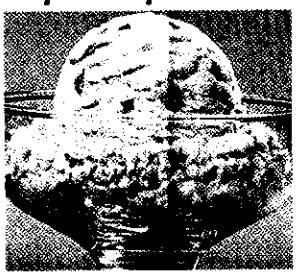
Para los diferentes clientes se ha creado diversidades de tipos de presentaciones de helados como lo son:

- ***Cono simple***

- ***Cono simple con aderezos***

- ***Cono doble con dos aderezos***

- ***Copa simple con aderezos***



- ***Copa doble con dos aderezos***

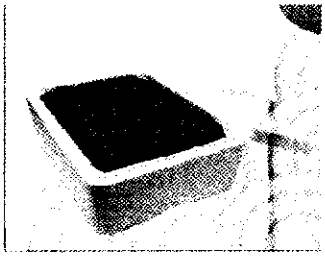
- ***Copa California Kids***

Copa California

- ***Milkshake***

- ***½ Litro de Helado***

- ***1 Litro de Helado***



3.5. Ubicación del Lugar:

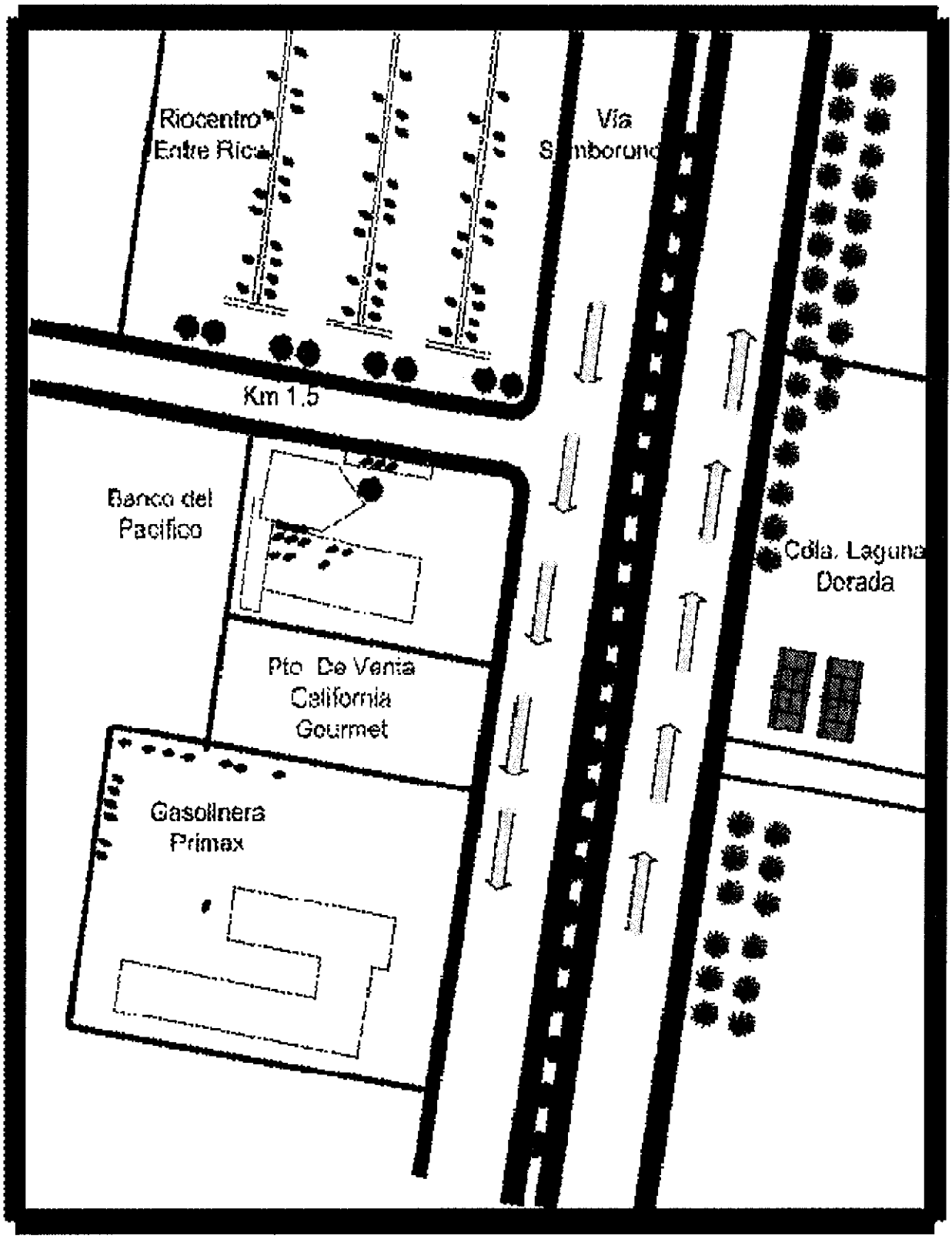


Grafico # 1
Ubicación del Lugar
Fuente: Elaboración de los Autores

4. Análisis FODA.

Fortalezas

- Ser pioneros en ofrecer y fusionar la pastelería gourmet con heladería artesanal.
- Personal altamente calificado, que permite efectuar un desarrollo e innovación de nuevas líneas de productos expandiéndose a nuevos segmentos, tanto así que se cuentan con Chefs calificados y ganadores de varios reconocimientos tanto nacionales como internacionales.
- Utilización de las más selectas materias primas en cada uno de los productos ofrecidos.
- Precios accesibles para los clientes en vista de las exigencias de la economía nacional, lo que diferencia de los competidores en manejar precios superiores. Logrando así abastecer la demanda de éste segmento.
- Acceso a nuevas tecnologías en sistemas de información gerencial con la adquisición de un nuevo software para manejo de información y controles.
- Capacitación constante de sus colaboradores en todas las áreas para lograr mayor eficiencia en cada una de sus gestiones.
- Buen ambiente de trabajo laboral.
- Mejoramiento continúo.

Oportunidades

- Expansión del mercado actual a nivel nacional.
- Convenios estratégicos con otras marcas de consumo masivo y proveedores.
- Apertura de Franquicias y Distribución aprovechando la imagen y el reconocimiento de marca, logrando así una mayor cobertura del mercado.
- Creación de nuevas Unidades Estratégicas de Negocios en segmentos que ayuden al impulso de ventas de sus productos tradicionales.

- Nuevas tendencias hacia productos gourmets.

Debilidades

.

- Estandarización de procesos en las áreas de producción.
- Alto precio de la harina, manteca, y otros elementos de primera necesidad, en comparación con los pequeños artesanos; lo que hace que encarezca los productos.
- Poca inversión para el área de Mercadeo lo que dificulta la gestión de venta

Amenazas

- Competencia de empresas que han incursionado primero en este segmento.
- Crecimiento de nuevas marcas de la competencia actual y potencial.
- Situación económica a nivel nacional y mundial.
- Inseguridad política.
- Inestabilidad económica del país.

4.1. Cinco fuerzas de Porter

- **Amenaza de nuevos entrantes:**

Aquellos competidores que brindan el mismo servicio relacionados a la línea gourmet y a la línea de heladerías. No existe economías de escala, cero barreras de ingreso para nuevos competidores, por lo que es muy posible y fácil el acceso al mercado.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación es alto, ya que son muy pocos y selectos los proveedores de productos de materias primas como la manteca, harina y demás insumos de primera necesidad. Esto hace que los fabricantes monopolicen el mercado y no se pueda conseguir mejores ofertas.

- **Poder de negociación del cliente:**

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que siempre buscan beneficios y alternativas eficientes en cuanto a productos y servicios. Es por esto que debemos de mantener un estándar de calidad en los productos y un eficaz servicio.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

En cuanto a los sustitutos de los productos es media, ya que en la actualidad se encuentran diferentes tipos de productos precocinados; lo que hace que poco a poco vaya introduciéndose al mercado, y que de aquí a un futuro pueda ser reemplazado.

- **Grado de rivalidad:**

El grado de rivalidad es media, ya que no contamos con mucha competitividad en el mercado, lo que hará que aseguremos ventajas competitivas para lograr una mejor captación de mercado y así certificar.

5. Unidad Estratégica de Negocios

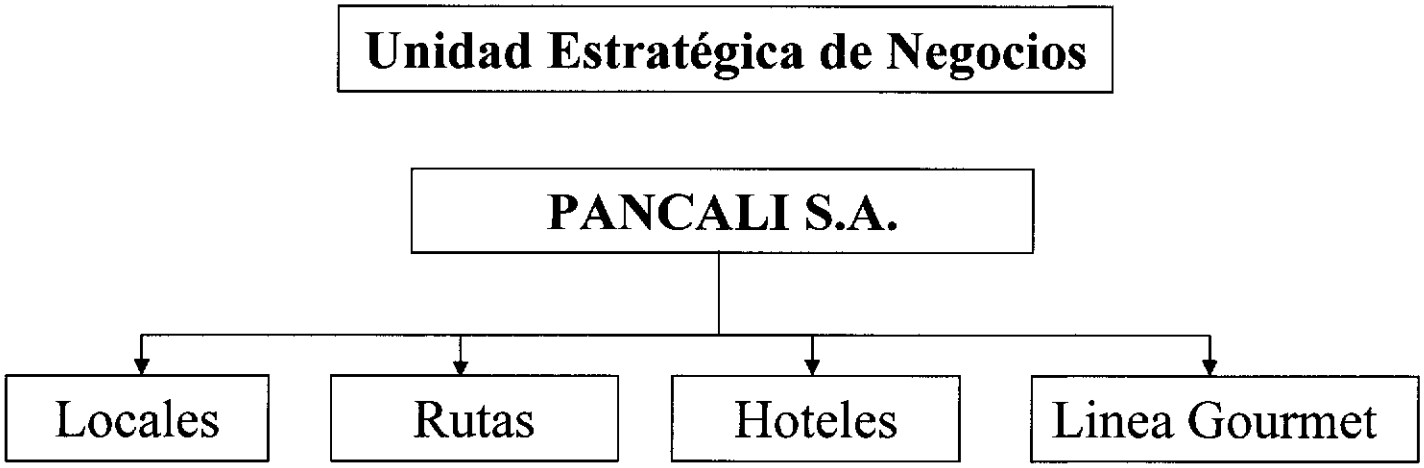


Grafico # 2
Unidad Estratégica de Negocios
Fuente: Elaboración de los Autores

5.1. Funciones

5.1.1. Funciones de los Operarios de la Línea Gourmet

Chef Principal

Su función es planificar la producción diaria en función de los pedidos que recibe por parte de la gerencia de producción. De igual manera, es el encargado de administrar eficientemente los recursos tanto materiales como humanos que intervienen en los procesos, asignando tareas específicas a todo el personal y controlando los niveles de abastecimiento de materia prima y volúmenes de producción del producto terminado.

Operarios:

- **Batidores**

Es el encargado de operar la batidora en la cual se mezclan los ingredientes necesarios para elaborar las masas de los productos que se elaboran dentro de esta área. Esta persona posee el listado de los ingredientes y las proporciones adecuadas que se deben de mezclar establecidas por el chef principal.

- **Formadores/Decoradores**

Estas personas son las encargadas de dar forma a los cakes, bizcochos, panes, empanadas y demás productos que se elaboran. También realizan el decorado de los postres según los modelos establecidos por el chef principal, utilizando la cantidad de recursos que se les fue asignado.

Su función es la de operar los hornos, en función de los tiempos de cocción programados para cada producto por el chef principal.

Asistente

Esta persona es la asistente personal del chef, y es la encarga de dar ejecución a sus órdenes. Además, realiza controles diarios de producción, tanto a los volúmenes de productos elaborados, como a la calidad del producto en todas sus etapas, desde que es batido hasta cuando esta listo para ser despachado, llevando registro de toda la producción y reportándolo al chef principal.

5.2. Flujograma de Línea Gourmet

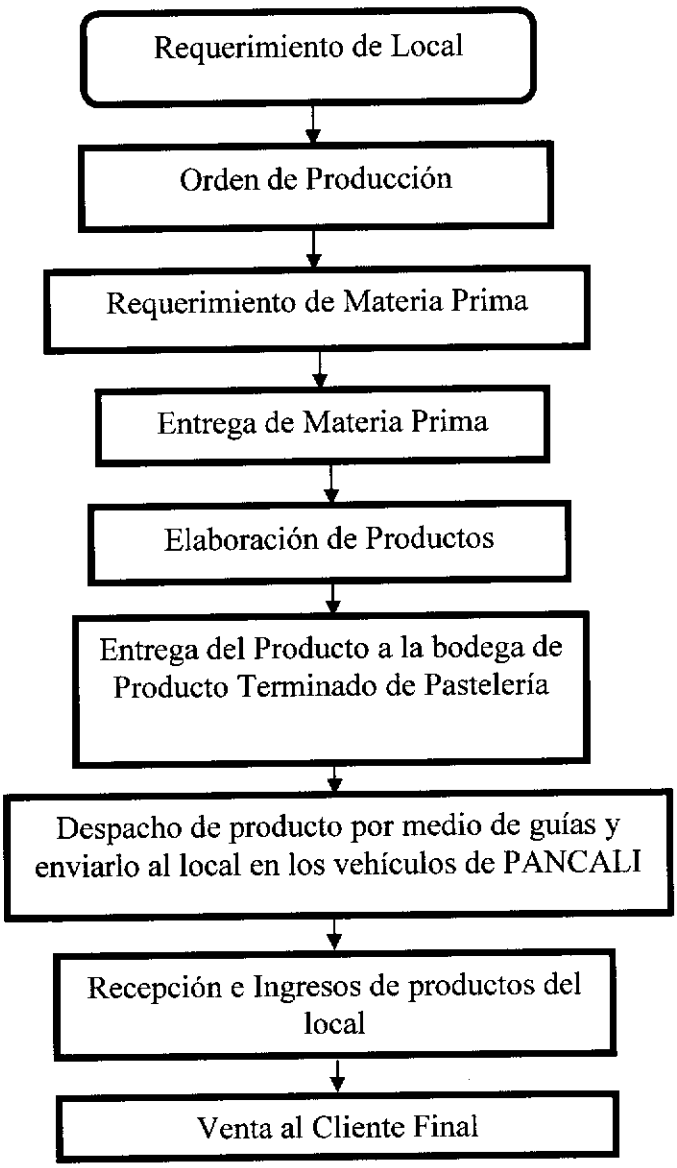


Grafico # 3
Flujograma
Fuente: Elaboración de la Autora.

5.3. Cultura empresarial.

La cultura empresarial se basará en la aplicación de los valores propios desde el interior hacia el exterior de cada uno de los miembros de la organización; para que luego estas puedan ser aplicadas y transmitidas hacia los clientes. Teniendo presente que ellos son la razón de ser de la empresa y para esto se crea un Reglamento Interno de trabajo.

5.4. Comportamiento empresarial

California Gourmet. cuenta con un equipo de trabajo con un alto perfil profesional capaz, eficiente y de amplia experiencia. Además de responsable y comprometidos cada uno de ellos tiene conocimiento que todos son California Gourmet.

Transmitirles esto a los colaboradores es importante para el éxito del crecimiento de la empresa. Logrando así su fidelidad con un trato justo, capacitación constante y sobretodo inculcando la misión y visión de la empresa.

5.5 Capacidad Instalada de PANCALI

La capacidad instalada de producción de PANCALI que se esta utilizando es de un 30 a 35 % mas o menos ya que 4000 unidades promedio realiza una maquina durante 8 horas de trabajo, es decir que al día se producen 32,000 unidades

Esto nos deja un resultante aproximado de un 65% restante que PANCALI esta perdiendo de producir.
Lo cual nos hace factible la producción de las nuevas líneas de productos.

6. Análisis del Mercado

6.1. Estudio Específico del mercado.

Analizado la aceptación que tiene el mercado hacia una nueva línea gourmet en el sector de Samborondón, específicamente a personas que gusten productos de calidad tanto de pastelería gourmet como de heladería artesanal y a su vez poder disfrutar de un ambiente acogedor; donde puedan identificarse por su buen servicio, y calidad de productos.

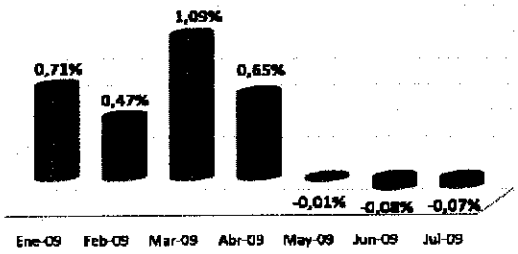
Cuando se habla de pastelería y heladería se habla de tres factores: calidad, frescura del producto y la salud de las personas. Respecto a estos puntos se refieren al uso de insumos de calidad, a la frescura de las frutas utilizadas y su utilización de productos naturales en la elaboración de cada uno de los productos; ya que el grupo objetivo de los clientes es consumir productos que beneficien a su salud y no que causen daños.

Como principal componente de estos productos es la harina. En los últimos tiempos ha sufrido varios cambios de precio, sin considerar, adicionalmente, la calidad que en el País encontramos. Este desnivel de calidad de la harina ha producido que en el País descienda la aceptación de los mercados internacionales de la misma, disminuyendo entre un 5 a 10% de decrecimiento anual, ya que los requisitos cada día son más, y las exigencias entorno a la calidad son más rigurosas.

En los últimos años poder disfrutar de la calidad de un buen producto es cada día más difícil y en vista de todo esto, desde los pequeños artesanos hasta las grandes pastelerías se debe incorporar mejoradores de masas; lo que además de favorecer encarecen el producto. Es así que el consumo ha disminuido en estos últimos meses.

Sumados a todos estos factores, se incorpora la inflación en el Ecuador, que en los últimos meses ha sufrido un descenso en sus indicadores según información proporcionada en los últimos Boletines del Banco Central y el INEC, en los cuales el valor del precio de la harina se encuentra en los productos que en el último trimestre no ha sufrido variación alguna, luego del vertiginoso incremento que se vivió el año pasado con esta materia prima que alcanzó un incremento de casi el 80% del valor a inicios del 2008.

Julio 2009



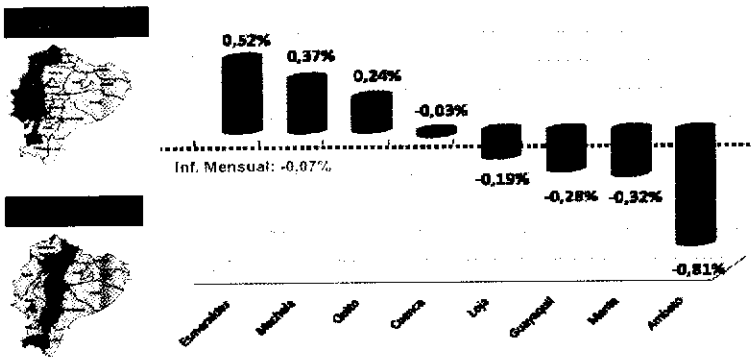
	INDICE	ANUAL	ACUMULADA	MENSUAL
Julio-08	118,45	9,87%	7,72%	0,59%
Junio-09	123,10	4,54%	2,86%	-0,08%
Julio-09	123,01	3,85%	2,79%	-0,07%

Fuente: INEC Estadísticas y Censos Año 2009 (www.inec.gov.ec))

I# 1

Luego de esto se acota adicionalmente que Guayaquil es una de las ciudades que más aporta con el índice deflacionario donde nos muestra los indicadores del INEC, llegando a -0.28% en este primer semestre del año, y a pesar de todos los problemas sociales y económicos como los paros de transportes, combustible y procesos de autonomía que hemos vivido en este año; nos hemos podido mantener.

Inflación mensual por ciudades y regiones



Fuente: INEC Estadísticas y Censos Año 2009 (www.inec.goc.ec

I#2

6.2. El helado como alimento

Son muchos los países donde el consumo de helados es prácticamente continuo sea cual sea la estación del año. Esta tendencia se esta empezando a notar también en los países donde tradicionalmente los helados se consumen solo en la época veraniega.

Su importancia nutricional viene dada por los siguientes factores:

Calorías: entre 160 y 250 calorías por cada 100 gramos en los helados de crema.

Hidratos de carbono: proceden de la sacarosa o azúcar común y de la glucosa o jarabe de glucosa (mínimo, 13% de hidratos de carbono en helados de crema o leche).

Grasa: de la leche y sus derivados. Los helados de crema o leche normalmente contienen sólo grasa láctea.

Proteínas: de la leche y productos lácteos (un 5% de proteína en los helados de crema o leche), las proteínas son de buena digestibilidad y de alta calidad. Si se añade yema de huevo, frutos secos, galletas, etc., el aporte proteico aumenta pero lo hace ligeramente.

Vitaminas: el aporte depende de la cantidad de leche y huevo del helado, si los contienen. Los de crema o leche y ciertos postres helados, aportan vitaminas solubles en grasa o liposolubles (A y D). También destaca la vitamina B2.

Minerales: los proporcionan los productos lácteos, frutas y frutos secos (calcio y fósforo de la leche, potasio y magnesio de origen vegetal.

6.3. Identificación del mercado potencial y empresarial

Debido a que California Gourmet ofrece pastelería como heladería. El mercado objetivo se encuentra conformado por hombres y mujeres de clase social: media, media alta y alta; de cualquier edad, que gustan de la dulcería fina y helados artesanales; diferentes a los tradicionales.

La descripción del mercado al cual va a estar dirigido son los siguientes:
Sexo: Hombres y Mujeres
Edad: personas de todas las edades
Ciudad: Guayaquil
Estrato Social: media alta, alta
Ocupación: Ama de Casa, Ejecutivo, Empleado, Empresario, Estudiantes y niños.

Mediante estas características se puede establecer los segmentos a los cuales se pueden enfocar, y deleitar de un delicioso producto gastronómico; que acompañados por un buen grupo de amigos, independientemente o en familia, puedan disfrutar del ambiente agradable y acogedor que le ofrece *California Gourmet.* en el sector de Samborondón.

6.4. Descripción de las regiones, segmentos o nichos

Se ha establecido ciertos parámetros para saber las diferentes características que los clientes deseen ya que con estos podemos conocer sus gustos y preferencias, para poder determinar ciertas tácticas de promociones que nos ayuden a comercializar los productos.

Como principal punto se ha enfocado la gestión a la localidad de la zona de Samborondón en el cual se ha podido observar un mercado potencial para este tipo de negocio a implementarse.

Corto Plazo

- El mercado objetivo va dirigido a los habitantes que vivan en la zona que comprende desde la Puntilla, Entre Ríos hasta el kilómetro 10 vía a Samborondón, que se constituye una población de aproximadamente 95.000 habitantes.

Mediano Plazo

- Luego de 3 años según el flujo de efectivo se tiene previsto, expandir a dos nuevos puntos de venta dentro de la ciudad, en el sector norte ya sea: (Kennedy, Urdesa, Ceibos, Puerto Azul) dependiendo donde se encuentre la necesidad y la mayor demanda de clientes.

Largo Plazo

- Una vez posicionados en el mercado local, se empezará la venta de franquicias a nivel nacional, primeramente en Quito, Cuenca y Manta. Efectuado el estudio y analizado los niveles de políticas que se podría franquiciar.

Franquicias

Una estrategia de Negocios probada y segura

Es el indudable éxito de las franquicias que en el mundo se debe sin duda a las enormes ventajas que ofrece, constituyéndose en un modelo inmejorable para expandir un negocio y dominar mercados, así como la forma más segura y menos riesgosa que tiene un inversionista para tener su propio negocio, beneficiándose de la sinergia que representa pertenecer a una red regional, nacional e incluso mundial.

¿Qué es una Franquicia?

Es una estrategia de penetración y dominación de mercados que permite al dueño de una marca, reproducir la elaboración de los bienes y/o servicios que ha desarrollado en forma exitosa, mediante la implementación de procedimientos administrativos y operativos, a fin de que un tercero que invierta capital y trabajo, pueda reproducirlos en otros mercados con la misma calidad.

La consideración principal para que un Franquiciante requiera transferir su tecnología a un tercero, es que éste no tenga el capital necesario para realizar la expansión de su negocio/marca hacia otros mercados, y por ende necesita de éste tercero (Franquiciatario), para lograrlo.

¿Qué es un Franquiciante?

Es aquel que posee una determinada marca y tecnología (know-how) de comercialización de un bien o servicio, cediendo contractualmente los derechos, transferencia el uso de éstas y proveyendo de asistencia técnica, organizativa, gerencial, administrativa y de mercadotecnia al negocio de los franquiciatarios.

¿Qué es un Franquiciatario?

Es aquel que adquiere contractualmente el derecho a comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado exclusivo, utilizando los beneficios que da una marca y el apoyo que recibe en la capacitación y manejo del negocio.

Ventajas para el Franquiciante

- Fortalecimiento y preservación de su marca.
- Baja inversión de capital en la expansión del negocio.
- Mayor eficiencia operativa en las nuevas unidades directamente operadas y supervisadas por los Franquiciatarios.
- Incremento en la cobertura y desarrollo de mercados.
- Cobro de una cuota inicial por derechos de uso de marca (con lo que se recupera en el mediano plazo la inversión del Desarrollo del Sistema de Franquicias).
- Cobro de regalías mensuales en base a las ventas brutas de los artículos o servicios comercializados a través de las Franquicias otorgadas.

Ventajas para el Franquiciatario

- Reducción del riesgo e incertidumbre al invertir en un formato de negocio probado.

- Innovación permanente en aspectos metodológicos y tecnológicos.
- Asistencia técnica continua por parte del Franquiciante.
- Capacitación documentada con los Manuales de Operación.
- Acceso a sistemas administrativos de control y evaluación del desempeño de su punto de venta.
- Adiestramiento en procesos productivos de bienes y servicios.
- Sentido de pertenencia a una Red consolidada de Franquiciatarios.
- Acceso a programas de Promoción y Publicidad.

Es importante estipular los costos que el franquiciatario va a tener que asumir al momento de adquirir la franquicia. Entre estos se encuentran:

Fee inicial o "Franchasing Fee"

Es el costo que California Gourmet va a disponer que el franquiciado cancelará al franquiciante por utilizar la marca debidamente registrada. No incluye ni el costo del local ni de los equipos o mobiliario de trabajo.

Royalties o regalías

Tasa que debe pagar mensual o anualmente el franquiciado por el uso de la marca que le fue otorgada. Generalmente representa un porcentaje que se calcula en base al total de ingresos por local franquiciado; dependiendo de la política de la empresa, puede ser entre el 1 y 20%, algunas marcas lo exoneran.

Fondo de publicidad

Tasa mensual que se cobran para destinarlo a un fondo único de mercadeo y promoción de la marca y sus productos. Usualmente es menos del 3% de las ventas.

La fidelización de los clientes dependerá de la construcción de Propuestas de Valores flexibles y dinámicas construidas a través de experiencias compartidas entre el franquiciante y sus clientes, trasladadas de forma ágil a los franquiciados.

Para competir, se ha considerado 5 elementos básicos para poder entrar en este mercado:

1. ***Estandarización***

La Franquicia es uniformidad para crecer en serie. Así se protegen las marcas y se fidelizan los mercados.

2. ***Canales de Comunicación***

La Franquicia se resume en la trilogía: Franquiciante, Franquiciados y Clientes. De aquí se derivan las hacia los proveedores y competidores

3. ***Costo Competitivo***

El costo competitivo se centra en la generación de valor en la cual el cliente final se vea altamente beneficiado.

4. ***Propuesta de Valor Diferenciado***

Esta propuesta define la estrategia que genera la satisfacción y fidelización de los clientes. En ella se fundamente la ventaja competitiva para la red de franquicias

5. ***Valor de la Marca***

La marca es la esencia de la Franquicia. En ella se recoge el valor del concepto. Su coherencia y su fuerza garantizan la expansión del modelo empresarial.

6.5. Mercado objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores.

El mercado objetivo está situado en el sector de Samborondón, siendo éste el grupo de consumidores que buscan un lugar agradable y placentero, que dispongan de un ambiente acogedor; donde ellos puedan encontrar productos de buena calidad, con un trato diferenciado y una atención exclusiva, logrando así una experiencia única tanto como en los productos como en los servicios.

Este sondeo está encaminado hacia personas de ambos sexos provenientes de un nivel socioeconómico medio alto, y alto; tales como Amas de Casas, Ejecutivos, Empleados, Empresarios, Estudiantes y niños. Con un alto grado de predisposición a degustar nuevos productos y ambientes que impacten y gusten al consumidor la variada presentación de productos gourmets; conduciéndolos a ser clientes potenciales.

De acuerdo a la información del INEC y del Municipio de Samborondón, se cuenta con una población aproximadamente de 95.000 personas. De los cuales va a estar dirigidos a los segmentos de mayor adquisición de consumo, que cuentan con ingresos superiores a los mil doscientos dólares americanos ($ 1200,00).

De acuerdo a la investigación realizada se puede obtener una visión más clara como por ejemplo uno de los porcentajes más representativos de que si a los consumidores les gusta acompañar su helado con algún postre y se obtuvo que el 65% de los encuestados si prefiere acompañarlo con un postre dulce.

6.6. Investigación de mercado, encuestas y resultados.

Para realizar la investigación de mercado se tuvo como objetivo principal quienes serian los potenciales clientes; ya que de esta manera se podría determinar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

6.6.1. Objetivos del estudio.

Saber:

- Si al cliente le gusta acompañar su postre con algún tipo de helado.
- Como le gustaría que le ofrezcan su helado.
- Conocer sus preferencias de helado y tipo de postre.
- Tener conocimiento sobre en que etapa consume más.

6.6.2. Aplicación de la encuesta.

Determinación del tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la fórmula para poblaciones finitas o conocida. A continuación detallaremos esta.

Formula:

$$n = \frac{0.25N}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 (N-1) + 0.25}$$

Siendo:

N = Tamaño de la muestra (383)

α = Alfa es el valor del error tipo 1

Z = el valor del número de unidades de desviación estándar para una prueba de dos colas con una zona de rechazo igual alfa.

0.25 = valor de p^2 que produce el máximo valor de error estándar, esto es p = 0.5

Obteniendo como resultado:

$$n = \frac{0.25(95000)}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 (95000-1) + 0.25}$$

6.6.2.1. Investigación cualitativa.

Las entrevistas están basadas en personas que gustan de los postres, dulces, helados y productos de sal gourmets. Como primer punto se hizo una entrevista a 20 personas para saber sus necesidades y comodidades que les gustaría recibir antes de aperturar el nuevo local. Donde se obtuvo información necesaria para la formulación de la encuesta (ver formulario de la encuesta en anexos).

Estas encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil, en el sector de Samborondón, con la participación de 300 personas que fluían dentro de los centros comerciales de los distintos sectores de la ciudad tales como: Samborondón, Urdesa, Miraflores. Las personas que fueron encuestadas oscilaban entre los 15 años en adelante.

La ubicación donde fue realizada eran los siguientes: en los centros comerciales como Rio Centro Samborondón - Ceibos, Piazza, La Torre, Policentro, y Mall del Sol. Llevándolo a cabo en horarios de dos turnos rotativos uno de 10H 00 am a 4H 00 pm y el segundo turno de 4H 00 pm a 10H 00 pm.

Investigación Cuantitativa o Descriptiva.

- La información se obtuvo mediante un formulario realizado.
- La encuesta se llevo a cabo desde el 7 de septiembre al 23 de octubre del 2009.

6.6.3. Tabulación de datos y Resultado de las Encuestas.

Luego de las encuestas, se obtuvo información de los resultados finales de los cuales fueron transcritos, al programa SPSS, para el posterior análisis de los resultados arrojados por el programa de investigación de mercado.

6.6.4. Resultados y Análisis.

Se obtuvo un positivo resultado, en el cual se pudo apreciar e identificar claramente las necesidades de los consumidores en cuanto a sus gustos y preferencias al momento de consumir postres, heladería y demás productos gourmets.

Se pudo realizar las encuestas con toda normalidad, no se tuvo ninguna barrera; al contrario mucha de las personalidades estaban muy contentas por el nuevo lanzamiento a realizarse.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Le gustan los helados	383	1.00	2.00	1.0157	.12434
Que Presentación prefieren para su helado	377	1.00	5.00	2.2149	1.39680
Que sabores consume mas	377	1.00	4.00	1.7401	.95166
Cada cuanto compran helados	377	1.00	4.00	2.2440	1.17323
Con que le gustan acompañar su helado	377	1.00	2.00	1.3395	.47418
Porque consume Helado	377	1.00	4.00	1.8966	1.05307
En que temporada Consume Helado	377	1.00	3.00	2.8249	.51169
Prefiere Con Aderezo	377	1.00	2.00	1.1379	.34529
Que aderezo Prefiere	377	1.00	11.00	5.9549	3.37632
Como se llama la heladeria que mas frecuenta	377	1.00	5.00	2.9655	1.40151
Cree que el Helado aporta algun beneficio para su salud	377	1.00	2.00	1.1592	.36630
que sabor le gustaria probar	377	1.00	16.00	5.4854	3.79816
Valid N (listwise)	377				

Statistics

		Le gustan los helados	Que Presentación prefieren para su helado	Que sabores consume mas	Cada cuanto compran helados	Con que le gustan acompañar su helado	Porque consume Helado	En que temporada Consume Helado	Prefiere Con Aderezo	Que ad Prefie
N	Valid	383	377	377	377	377	377	377	377	
	Missing	0	6	6	6	6	6	6	6	

Le gustan los helados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	377	98.4	98.4	98.4
	no	6	1.6	1.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Tabla #4
Estadística Descriptiva
Fuente: Elaboración de los Autores
Información Primaria.

Gráfico #1
Le gustan los helados
Fuente: Elaboración de los Autores

De las 383 encuestas realizadas; podemos observar que la mayor parte de los consumidores si les gustan los helados; obteniendo como resultado un porcentaje del 98.4% de preferencia hacia el producto como el helado; con una mínima diferencia del 1.6%, que son aquellos que no les atrae al consumo de este producto. Se obtiene como resultado una positiva creación y complementación hacia la Heladería de: California Gourmet.

Que Presentación prefieren para su helado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cono	191	49.9	50.7	50.7
	vaso	32	8.4	8.5	59.2
	canasta	62	16.2	16.4	75.6
	copa	66	17.2	17.5	93.1
	otro	26	6.8	6.9	100.0
	Total	377	98.4	100.0	
Missing	System	6	1.6		
Total		383	100.0		

Le gustan los helados * Que Presentación prefieren para su helado Crosstabulation

Count

		Que Presentación prefieren para su helado					
		cono	vaso	canasta	copa	otro	Total
Le gustan los helados	si	191	32	62	66	26	377
	Total	191	32	62	66	26	377

Tabla #5
¿En qué presentación prefiere su helado?
Fuente: Elaboración de los Autores

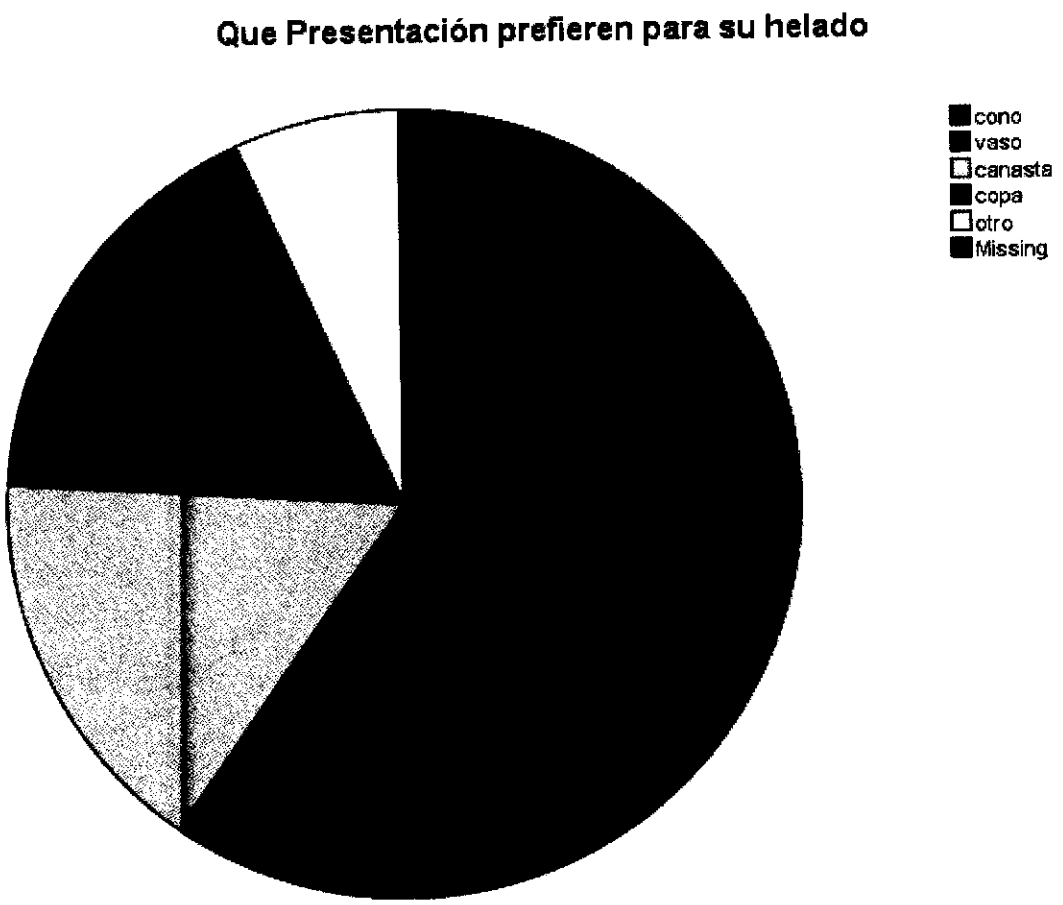


Grafico # 2
¿En qué presentación prefiere su helado?
Fuente: Elaboración de los Autores

Los resultados muestran las diversas formas de presentación que el cliente prefiere al momento de elegir su producto como tal ya sea en: cono, vaso, canasta, copa u otra presentación donde el consumidor se sienta satisfecho del producto.

Entre las diversidades de presentaciones se pudo observar que a la gran mayoría de los consumidores les fascina el cono; dando como resultado un porcentaje de favoritismo del 49.9% de los 383 encuestados. Seguido de las copas con un 17.50% de la participación de 66 personas. Luego con un 16.2% de preferencia por las canastas de helados, que en comparación de un vasito u otra presentación no son atraídos or 58 clientes del total de los encuestados; dándonos un total de14.20%.

Cada cuanto compran helados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	una vez al mes	143	37.3	37.9	37.9
	una o dos veces por semana	80	20.9	21.2	59.2
	una o dos veces por dia	73	19.1	19.4	78.5
	cada quince dias	81	21.1	21.5	100.0
	Total	377	98.4	100.0	
Missing	System	6	1.6		
Total		383	100.0		

Le gustan los helados * Cada cuanto compran helados Crosstabulation

Count

		Cada cuanto compran helados				
		una vez al mes	una o dos veces por semana	una o dos veces por dia	cada quince dias	Total
Le gustan los helados	si	143	80	73	81	377
	Total	143	80	73	81	377

Tabla #6
¿Cada cuánto compra helados?
Fuente: Elaboración de los Autores

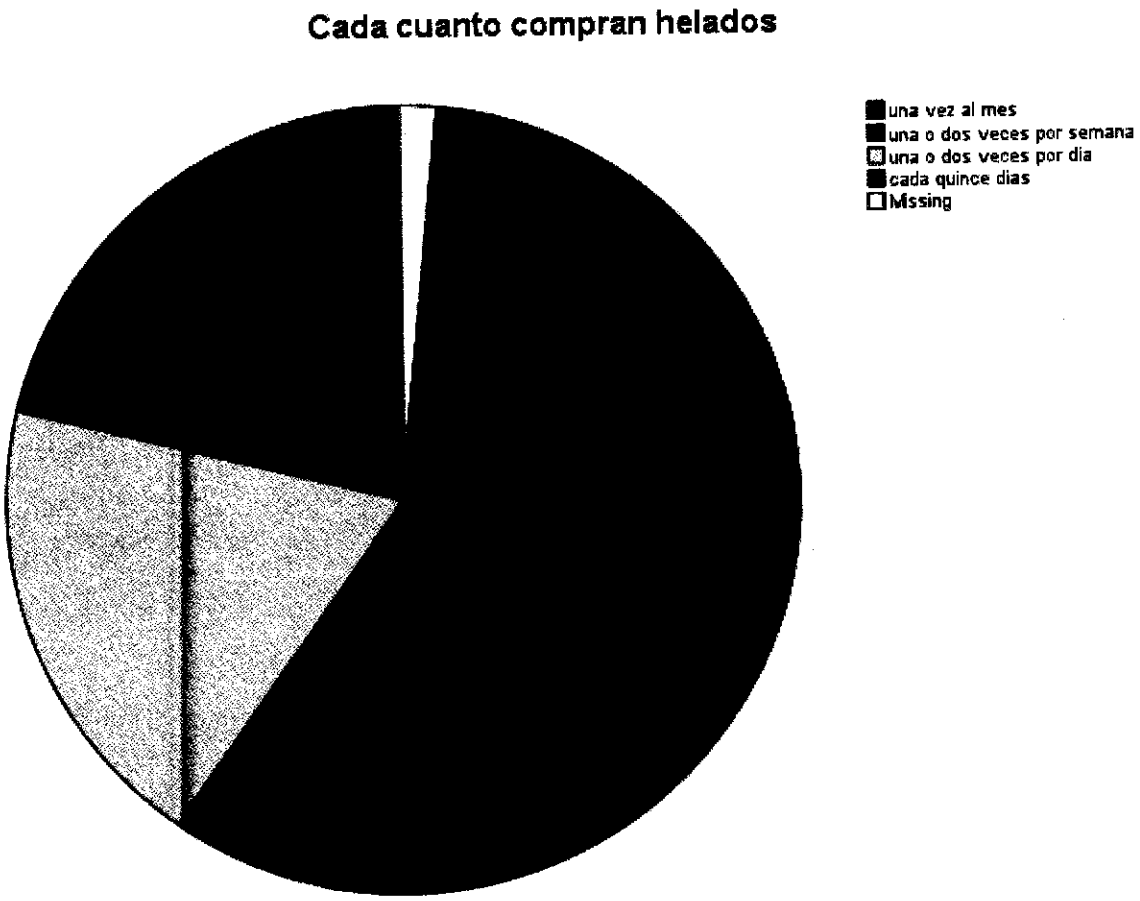


Grafico # 3
¿Cada cuánto compra helados?
Fuente: Elaboración de los Autores

La mayor frecuencia de compra de helados realizada por los clientes es de una vez al mes. Vemos que el cliente disfruta en el mes algún tipo de helado que más le atraiga; llevándolos a ubicarlos en un 37.33% del consumo por mes, con 143 personas de los 383 encuestados.

Como segunda preferencia se obtuvo de 81 consumidores que cada quince días consume un 21.10%; en tercer lugar se ubicó al consumo de una o dos veces por semana con un porcentaje de 20.90% y una o dos veces al día con un menor porcentaje del 19.10% de las 383 personas encuestadas.

Con que le gustan acompañar su helado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Postres de Sal	249	65.0	66.0	66.0
	Postres de dulce	128	33.4	34.0	100.0
	Total	377	98.4	100.0	
Missing	System	6	1.6		
Total		383	100.0		

Le gustan los helados * Con que le gustan acompañar su helado Crosstabulation

Count

		Con que le gustan acompañar su helado		
		Postres de Sal	Postres de dulce	Total
Le gustan los helados	si	249	128	377
	Total	249	128	377

Tabla #7
¿Con qué le gusta acompañar su helado?
Fuente: Elaboración de los Autores

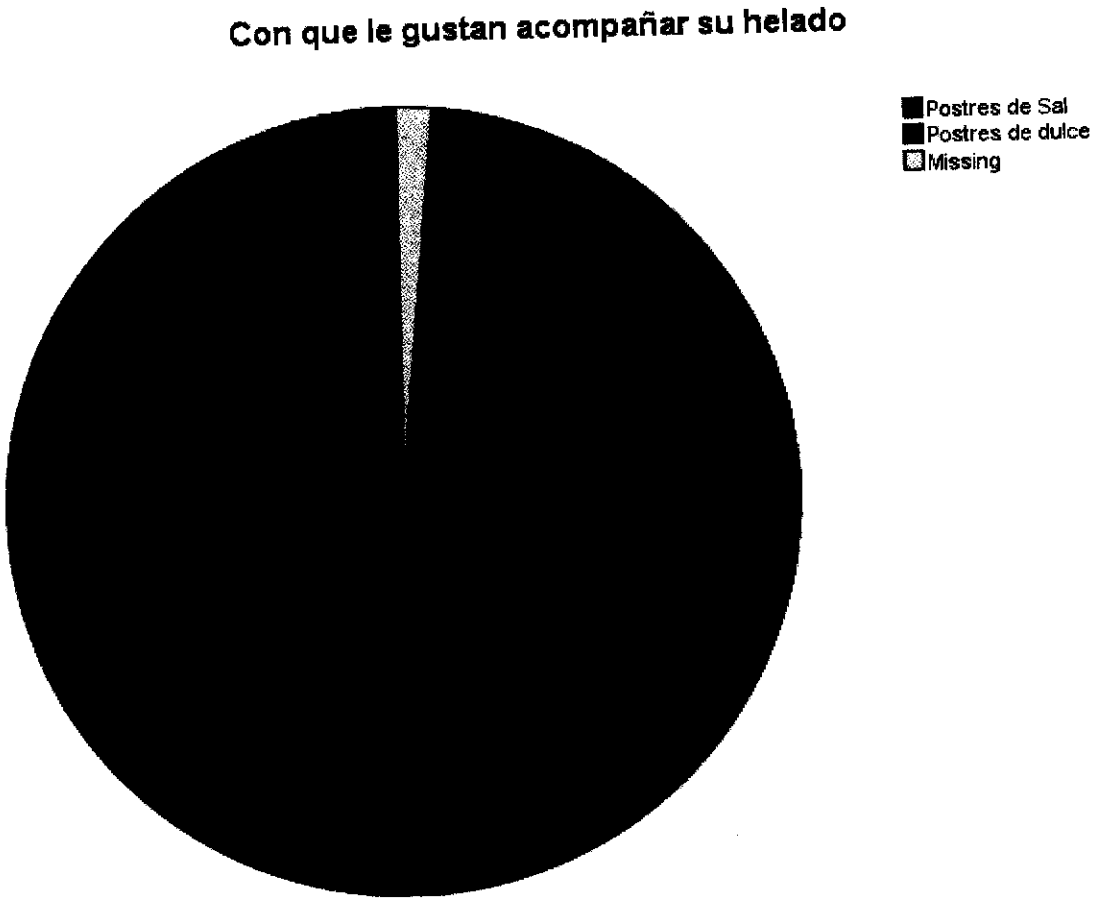


Grafico # 4
¿Con qué le gusta acompañar su helado?
Fuente: Elaboración de los Autores

Según las consultas realizadas, a la mayoria de los clientes si les gusta acompañar sus helados con algún tipo de postres; ya sean de sal o de dulces. Entre estos se tiene porcentajes sumamente altos como lo son del 65% que prefieren de sal, obteniendo que 249 personas hoy en día si se complementen con productos de heladería.

Porque consume Helado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Por Sabor	195	50.9	51.7	51.7
	Por Clima	61	15.9	16.2	67.9
	Por Preparacion	86	22.5	22.8	90.7
	Otros	35	9.1	9.3	100.0
	Total	377	98.4	100.0	
Missing	System	6	1.6		
Total		383	100.0		

Le gustan los helados * Porque consume Helado Crosstabulation

Count

		Porque consume Helado				
		Por Sabor	Por Clima	Por Preparacion	Otros	Total
Le gustan los helados	si	195	61	86	35	377
	Total	195	61	86	35	377

Tabla #8
¿Por qué consume helado?
Fuente: Elaboración de los Autores

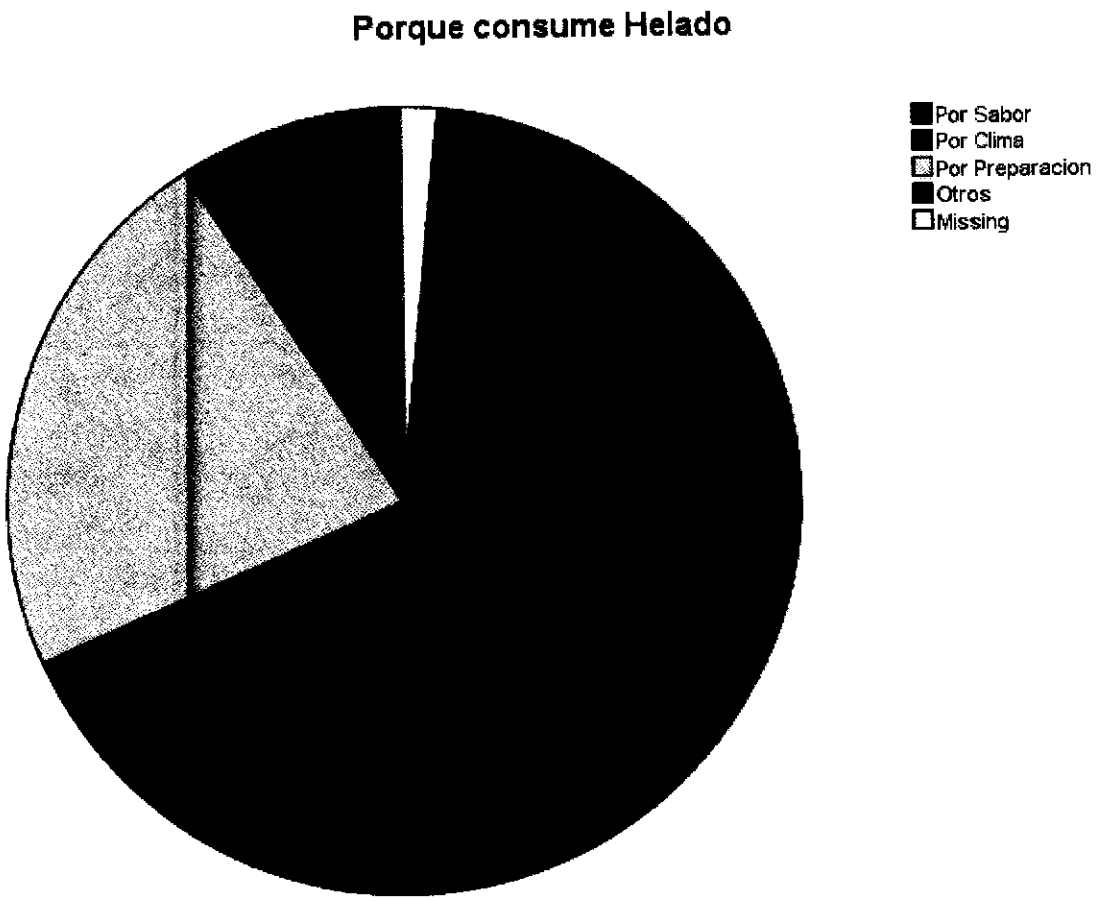


Grafico # 5
¿Por qué consume helado?
Fuente: Elaboración de los Autores

Se ha medido el grado de importancia por el porque consumo helados; el saber de los consumidores de lo que más se sienta atraído al realizar la compra de este producto; y de lo que se pudo analizar es que:

La calidad es uno de los puntos claves y fundamentales dentro de los márgenes internos de la persuasión de la compra. Es por esto que Se ha decidido denominar a cuatro características, para que el cliente se sienta identificado con su producto y a su vez atrayéndolo a ser un consumidor fiel; mediante una estandarización de las características de las heladerías que siempre se poseerá para que de esta manera se mantengan dichas compras preferidas por:

1. Sabor 50.90%
2. Clima 15.90%
3. Preparación 22.50%
4. Otros 9.10%

Seguido del sabor, que se ve que la preparación es otra de las características que forman parte del grado de importancia que el cliente desea que este presente al momento de dicho consumo; alcanzando un porcentaje considerable del 22.50% de las 86 personas que preferían que se encuentre esta característica como tal; influyendo poco en el clima en que se encuentra al momento de realizar dicha compra con promedio bastante bajo del 15.90% de atracción al consumo de este.

En que temporada Consume Helado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Invierno	22	5.7	5.8	5.8
	Verano	22	5.7	5.8	11.7
	Todas Temporadas	333	86.9	88.3	100.0
	Total	377	98.4	100.0	
Missing	System	6	1.6		
Total		383	100.0		

Le gustan los helados * En que temporada Consume Helado Crosstabulation

Count

		En que temporada Consume Helado			
		Invierno	Verano	Todas Temporadas	Total
Le gustan los helados	si	22	22	333	377
	Total	22	22	333	377

Tabla #9
En qué temporada consume?
Fuente: Elaboración de los Autores

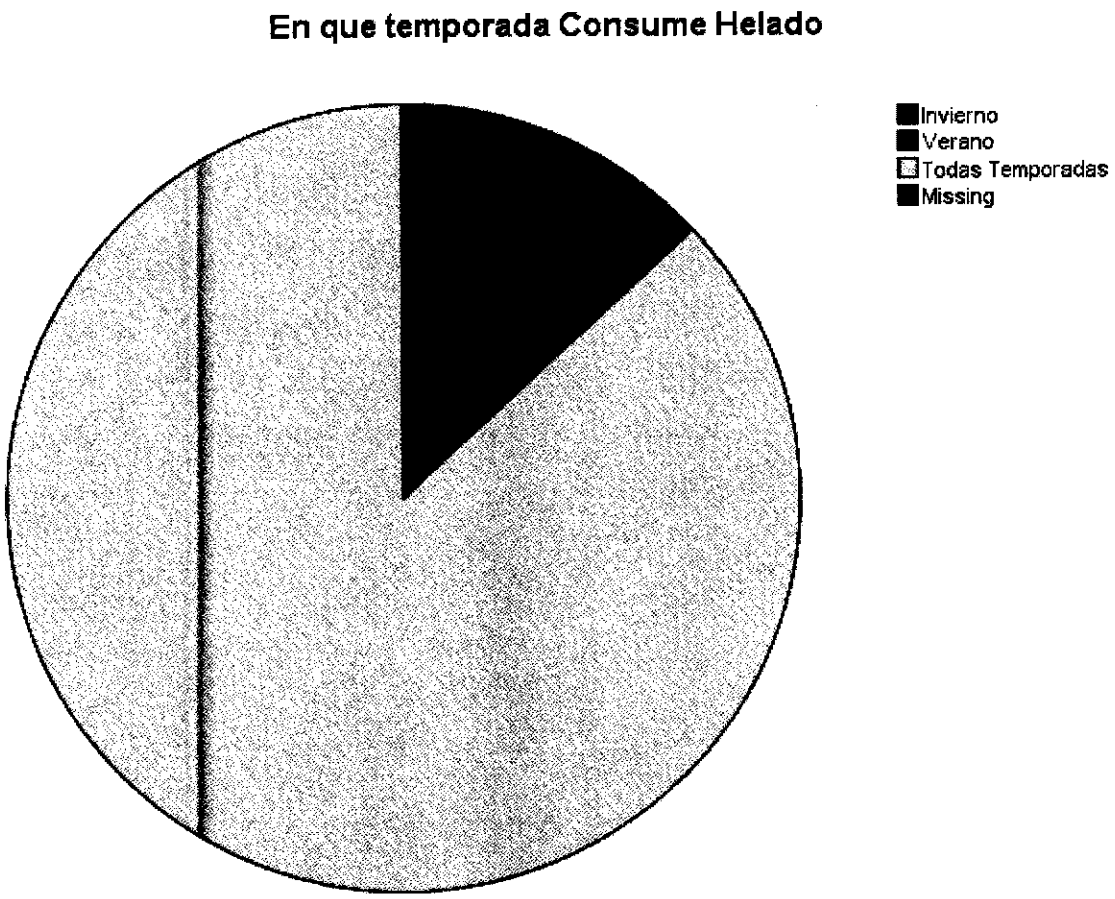


Grafico # 6
¿En que temporada consume?
Fuente: Elaboración de los Autores

Es de suma importancia saber cuales son las temporadas de mayor consumo o afluencia en que el mercado asiste más. De esta forma se puede anticipar ante la demanda y tener con anticipación suficientes productos . Se pudo observar que al momento de hablar de helados la gente no veía ni temporada, hora, clima, que se detenga al consumo.
Se obtuvo como resultado que:

Los clientes consumen indistintamente sea la temporada que sea un 86.9% del total de 383 personas, solo 333 encuestadas prefirieron este ítem.
Luego de esta preferencia seguida por igual escala de preferencia al invierno y verano, con un porcentaje del 5.7%, que sumadas las personas encuestada

con favoritismo a este consumo nos da como resultado que 44 consumidores suelen consumir más durante estas épocas.

Prefiere Con Aderezo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	325	84.9	86.2	86.2
	no	52	13.6	13.8	100.0
	Total	377	98.4	100.0	
Missing	System	6	1.6		
Total		383	100.0		

Le gustan los helados * Prefiere Con Aderezo Crosstabulation

Count

		Prefiere Con Aderezo		
		si	no	Total
Le gustan los helados	si	325	52	377
	Total	325	52	377

Tabla # 10
¿Prefiere con aderezo?
Fuente: Elaboración de los Autores

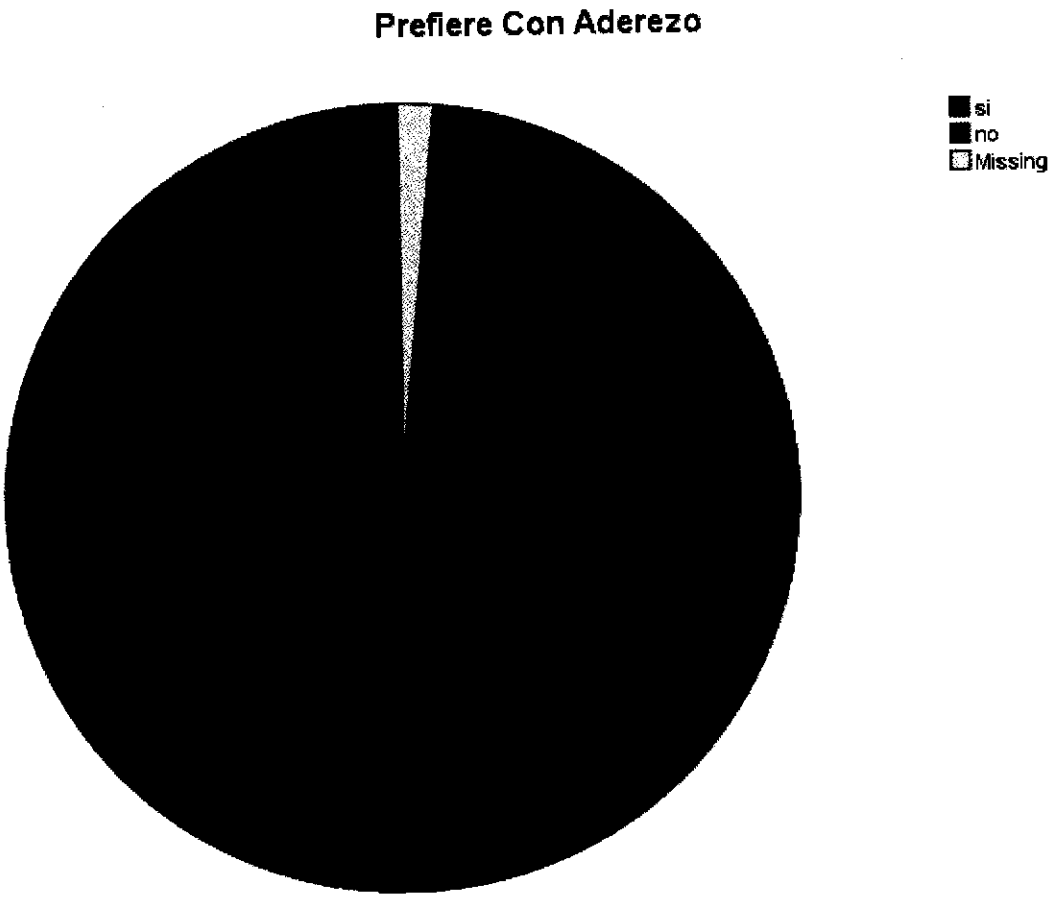


Grafico # 8
¿Prefiere con aderezo?
Fuente: Elaboración de los Autores

Aquí se puede conocer un poco más a detalle acerca del consumidor con respecto al gusto de preferencia que hoy en día se utilizan al momento de consumir helados. La pregunta fue muy clara y puntual, donde se vió que a la gran mayoría de consumidores si les agrada el hecho que su helado contenga ciertos aderezos que combinados junto al sabor den ese toque final de exquisitos componentes a adherirse; dando como resultado un 84.9% que del total de los encuestados de 325 personas hayan preferido esta diversidad y para terminar de saber cuantos no prefieren esta elección, respondieron que del total de los encuestados 52 representen el 13.6%.

Como se llama la heladeria que mas frecuenta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fragola	83	21.7	22.0	22.0
	Sorbeto	67	17.5	17.8	39.8
	Tutto Fredo	67	17.5	17.8	57.6
	Planet Ice Cream	100	26.1	26.5	84.1
	Otra	60	15.7	15.9	100.0
	Total	377	98.4	100.0	
Missing	System	6	1.6		
Total		383	100.0		

Le gustan los helados * Como se llama la heladeria que mas frecuenta Crosstabulation

Count

		Como se llama la heladeria que mas frecuenta					
		Fragola	Sorbeto	Tutto Fredo	Planet Ice Cream	Otra	Total
Le gustan los helados	si	83	67	67	100	60	377
	Total	83	67	67	100	60	377

Tabla # 11
¿Cómo se llama la heladería que mas frecuenta?
Fuente: Elaboración de los Autores

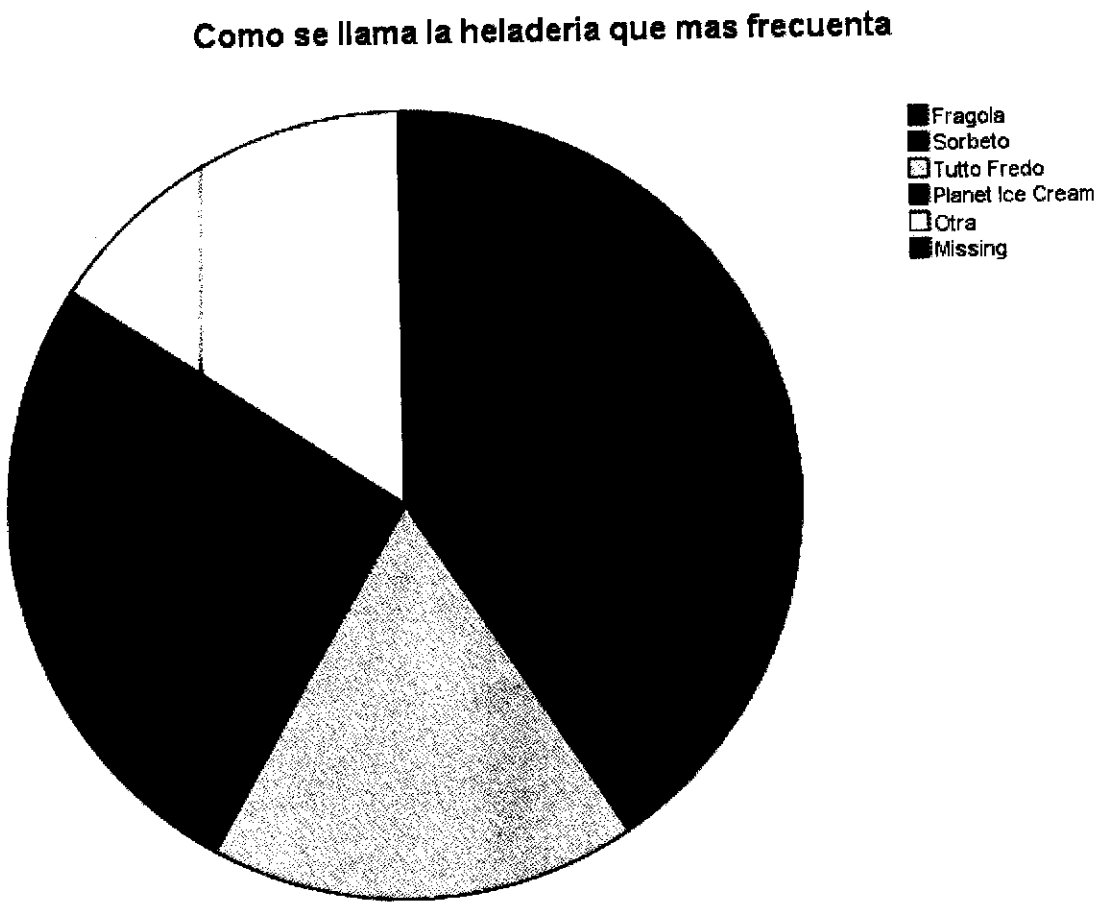


Grafico # 9
¿Cómo se llama la heladería que mas frecuenta?
Fuente: Elaboración de los Autores

Se aprovechó la oportunidad de preguntar a los consumidores que heladerías suelen asistir; para que de esta manera podamos anticipar y contrarrestar la competencia que se presentará constantemente; donde se pudo observar claramente que las personas prefieren recurrir con mayor grado de interés a lugares como: Planet Ice Cream , dándonos como resultados un porcentaje del 26.10% de 100 personas que prefirieron dicho lugar. Como segundo lugar de frecuencia se encuentra ubicada la heladería de Fragola con un 21.70% de asistencia, seguido por igual porcentaje del Sorbetto y Tutto Fredo, logrando alcanzar un 17.50% que va a este lugar y como cualquier otra opción de asistencia hemos considerado que otras heladerías que nos podrían quitar márgenes de asistencias promedios de un 15.70% de asistencia.

Cree que el Helado aporta algun beneficio para su salud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	317	82.8	84.1	84.1
	no	60	15.7	15.9	100.0
	Total	377	98.4	100.0	
Missing	System	6	1.6		
Total		383	100.0		

Le gustan los helados * Cree que el Helado aporta algun beneficio para su salud Crosstabulation

Count

		Cree que el Helado aporta algun beneficio para su salud		
		si	no	Total
Le gustan los helados	si	317	60	377
	Total	317	60	377

Tabla # 12
¿Cree que el helado aporta algún beneficio para su salud?
Fuente: Elaboración de los Autores

Cree que el Helado aporta algun beneficio para su salud

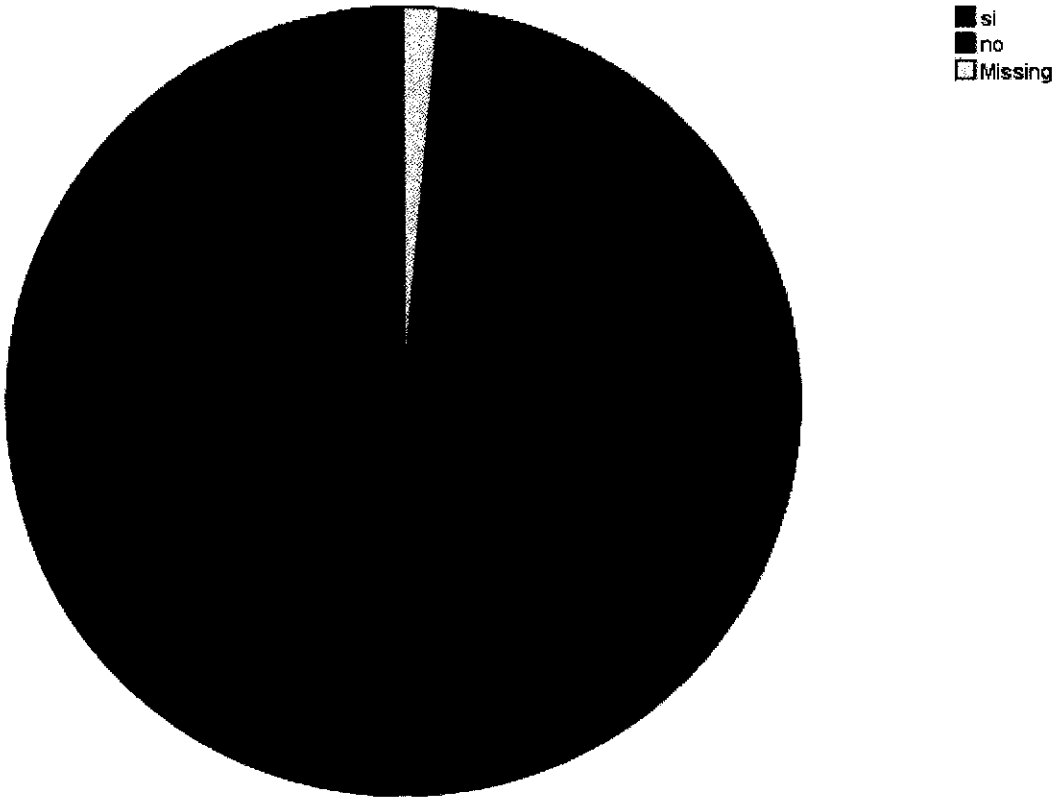


Grafico # 10
¿Cree que el helado aporta algún beneficio para su salud?
Fuente: Elaboración de los Autores

En estos últimos años la ciencia ha comunicado que el grado de proteínas que el helado posee es fantástico. Conduciéndolo al consumo ya no solo como una golosina sino como un alimento, que a su vez ayuda a que el espíritu y animo se mantenga totalmente activo y enriquecido en vitaminas.

Se demostró que el 82.2% ya tiene conocimiento del grado de importancia hacia este producto y que el 15.70% no tenga mayor conocimiento sobre este estudio. Es por este motivo que aprovecharemos esta información como una de las bases para fomentar más al consumo de ellos.

que sabor le gustaria probar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chocolate	74	19.3	19.6	19.6
	Vainilla	41	10.7	10.9	30.5
	Frutilla	26	6.8	6.9	37.4
	Coco	41	10.7	10.9	48.3
	Marmoledo de Mora	15	3.9	4.0	52.3
	Marmoledo de Manjar	43	11.2	11.4	63.7
	Marmoledo de Durazno	17	4.4	4.5	68.2
	Marmoledo de Chocolate	31	8.1	8.2	76.4
	Tiramisu	30	7.8	8.0	84.4
	Chicle	14	3.7	3.7	88.1
	Nuez	10	2.6	2.7	90.7
	Ron Pasas	25	6.5	6.6	97.3
	Maracuya	5	1.3	1.3	98.7
	Mora	5	1.3	1.3	100.0
	Total	377	98.4	100.0	
Missing	System	6	1.6		
Total		383	100.0		

Le gustan los helados * que sabor le gustaria probar Crosstabulation

Count

		que sabor le gustaria probar														
		Chocolate	Vainilla	Frutilla	Coco	Marmoledo de Mora	Marmoledo de Manjar	Marmoledo de Durazno	Marmoledo de Chocolate	Tiramisu	Chicle	Nuez	Ron Pasas	Maracuya	Mora	Total
Le gustan los helados	si	74	41	26	41	15	43	17	31	30	14	10	25	5	5	377
	Total	74	41	26	41	15	43	17	31	30	14	10	25	5	5	377

Tabla # 13
¿Qué sabor le gustaría probar?
Fuente: Elaboración de los Autores

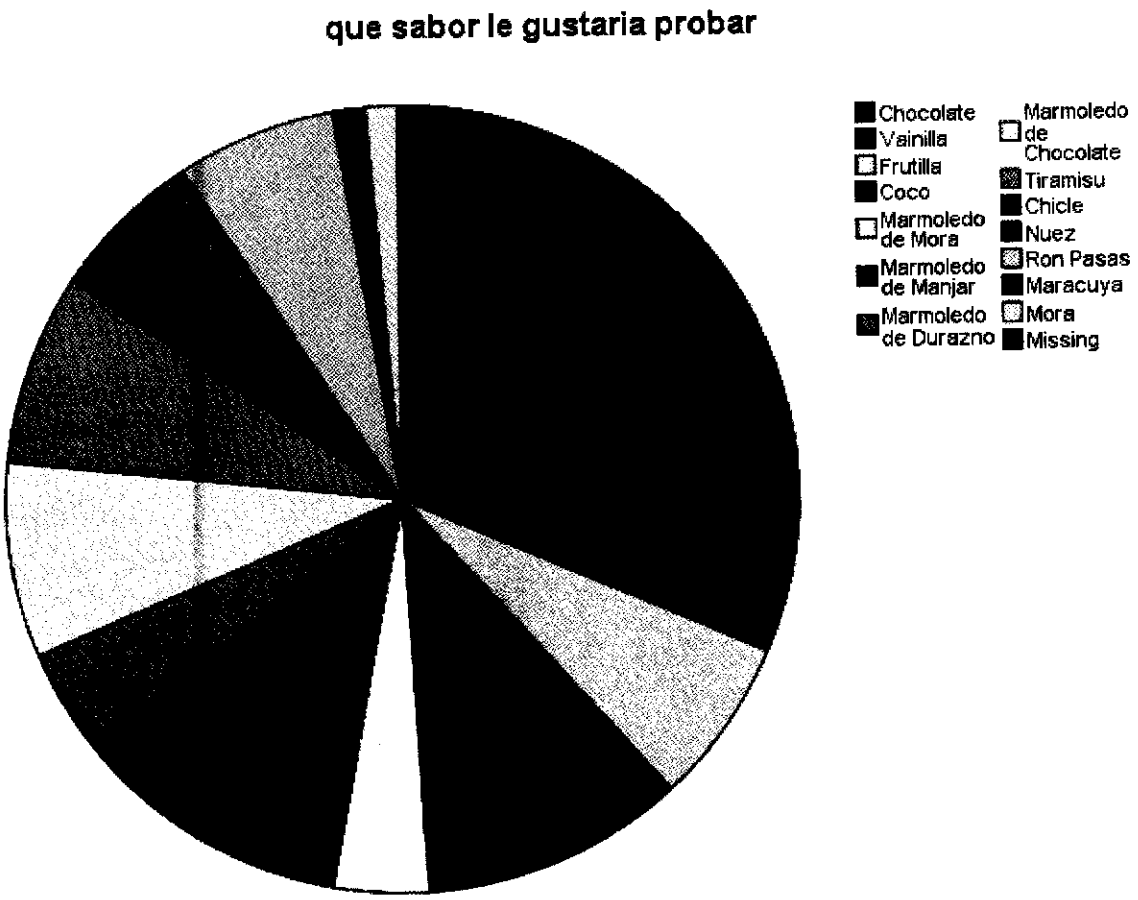


Grafico # 11
¿Qué sabor le gustaría probar?
Fuente: Elaboración de los Autores

De acuerdo a las preferencias de los consumidores en cuanto a los sabores de helados, se tiene como principales a 5 sabores más deseados; entre estos están:

1. Chocolate 19.3 %
2. Marmoleado de Manjar y Vainilla 11.2%
3. Marmoleado de Chocolate 8.10%
4. Tiramisú 7.80%
5. Frutilla 6.80%

Seguidos de los demás sabores como: Ron pasas 6.5%, marmoleado de durazno 4.4%, chicle 3.7%, nuez 2.6,etc, que también son preferidos por los consumidores, pero a un nivel de preferencia menor a los demás.

Resumen de las encuestas efectuadas

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Le gustan los helados * Que Presentación prefieren para su helado	377	98.4%	6	1.6%	383	100.0%
Le gustan los helados * Que sabores consume mas	377	98.4%	6	1.6%	383	100.0%
Le gustan los helados * Cada cuanto compran helados	377	98.4%	6	1.6%	383	100.0%
Le gustan los helados * Con que le gustan acompañar su helado	377	98.4%	6	1.6%	383	100.0%
Le gustan los helados * Porque consume Helado	377	98.4%	6	1.6%	383	100.0%
Le gustan los helados * En que temporada Consume Helado	377	98.4%	6	1.6%	383	100.0%
Le gustan los helados * Prefiere Con Aderezo	377	98.4%	6	1.6%	383	100.0%
Le gustan los helados * Que aderezo Prefiere	377	98.4%	6	1.6%	383	100.0%
Le gustan los helados * Como se llama la heladeria que mas frecuenta	377	98.4%	6	1.6%	383	100.0%
Le gustan los helados * Cree que el Helado aporta algun beneficio para su salud	377	98.4%	6	1.6%	383	100.0%
Le gustan los helados * que sabor le gustaria probar	377	98.4%	6	1.6%	383	100.0%

Tabla # 14
¿Resumen de encuestas?
Fuente: Elaboración de los Autores

6.6.5. Análisis de la competencia

Como competencia se tiene a cafeterías, pastelerías, heladerías, restaurantes, hoteles, gourmets que ofrecen el mismo servicio de productos que el que brindamos.

Entre los competidores principales tenemos a:

Sweet & Cofee:

Cafetería, Bar; con un toque distinguido para los amantes del buen café, en el cual se pueden identificar la variedad en productos de pastelería como una opción de acompañante ideal para los mismos.

Cuenta con más de 50 variedades de café lo que le ha permitido posicionarse en el mercado como una cafetería de primer nivel.

Dolce Incontro:

Caracterizada por elaborar dulcería muy fina, de distintos sabores y texturas, que a su vez destaca la calidad en todos sus productos.

Gourmet Deli

Cuenta con variedades de postres; todos de creación propia cada uno elaborado artesanalmente, con materia prima seleccionada lo que garantiza en cada bocado una experiencia inolvidable.

Especializada en cafetería gourmet, donde encontramos diversos platos fuertes y comidas rápidas como reposterías finas y platos a la carta. Con un ambiente agradable dentro del local.

Sal y Pimienta

Restaurant - Cafetería, donde ofrecen desayunos, almuerzos, tés helados, jugos, cafés y una variedad de sándwiches caseros, ensaladas hasta una porción de torta. Esta cafetería es muy frecuentada para almuerzos de negocios o para disfrutar de un refrigerio con la familia en el hotel Hilton Colon Guayaquil.

Pasteles & Compañías

Especializados en elaborar productos de Panadería y Pastelería, con una buena calidad, servicio y atención al cliente. Acogedor e ideal para conversar e ir entre amigos. Brindando servicio y atención de calidad.

Planet Ice Cream

Esta heladería presenta estilos originales de helados con aderesos y sándwiches.
Están ubicados en Urdesa, Samborondón, Salinas.

Sorbetto

Otro de los locales que propone los helados dietéticos como una opción es Sorbetto (La Garzota, Urdesa, Samborondón y Los Ceibos, en Guayaquil; venden trufas de helados con sabor a pistacho, vainilla, chocolate, mora y capuchino, recubiertos con crema de chocolate.

Fragola

Fragola es una heladería 100% artesanal lo que quiere decir que son helados sin conservantes ni saborizantes, cuentan con tres sucursales en Urdesa, Samborondón y Centro.

Tutto Freddo

La tendencia es que las personas puedan hacer su helado a su gusto. Posee locales en Guayaquil, Durán y Salinas.

7. Estrategias del Mercado

7.1. Consideraciones Internacionales, nacionales y locales

A fines de la época medieval, comer era una búsqueda constante de sabores, colores y combinaciones, todo con el fin de lograr el máximo placer posible de descubrir recetas. La cocina medieval era un arte que necesitaba de mucha dedicación y de mucha iniciativa. Sobre todo, se descubre sabores insólitos como, la delicadeza de la leche de almendras o del agua de rosas, la fuerza del agrodulce, el encanto exótico de especias olvidadas.

Los hombres y mujeres del medioevo eran grandes comedores en sus comidas y sobre todo para sus grandes banquetes, realizaban enormes cantidades de platos. El gusto de la época privilegiaba la superposición de los sabores, típico es el caso del agrodulce y el amplio uso del azúcar y de las especias.

Antiguamente, cuando no se conocía el azúcar y sí la miel de abeja, se la utilizaba para preparaciones dulces en determinadas épocas. Se utilizaba la miel como ingrediente principal de sus recetas combinadas con diversos frutos secos.

El desarrollo de la pastelería, se venía haciendo en los países europeos a nivel familiar desde muy antiguo (en el comienzo de la Edad Media).

Con el transcurso del tiempo y las exigencias del paladar de los consumidores ha hecho que la cadena de restaurantes, pastelerías y demás afines aperturen esta nueva línea llamada gourmet.

Todos los productos que hoy en día se presentan en el mercado, no solo se radica en nombres sino también en la calidad y en lo saludable que el producto sea.

La investigación por esta y demás líneas finas ha despertado mucho interés por aquellos consumidores que gustan de postres, helados y de más productos que se afinan a exquisitos platos; por lo que es importante mantener a los consumidores contentos. Mostrarles que California Gourmet es único e incorporable en su calidad y presentación de productos.

Se quiere llegar a satisfacer a todos aquellos consumidores, donde los complementos a este servicio se verán reflejados en la música, ambientes muy naturales que crearan una atmosfera ideal para compartir, conversar, relajarse y disfrutar de exclusivos productos.

7.1.1. Lineamientos a seguir.

Agregarle valor a través de presentaciones, texturas, diversidad de productos y de nuevas tendencias acorde a las necesidades del consumidor.

Uno de los principios fundamentales en los que se basa la operación de California Gourmet, es ofrecer productos de calidad con un servicio diferenciado, ya que la empresa se relaciona al conocimiento de la preparación del producto y el uso en los procesos puestos en la tecnología de fabricación, añadiendo su producción también de manera artesanal lo que hace que el producto final sea distinguido por su buen sabor y calidad.

Uno de los aspectos fundamentales en los que *California Gourmet* ha puesto gran esfuerzo es en la constitución de un cálido grupo humano.

La empresa cuenta con un Grupo Gerencial con una larga experiencia en la industria de la elaboración, producción y comercialización de sus productos reconocidos por su calidad.

El objetivo es buscar nuevos proveedores internacionales que puedan proveer materias primas de calidad, para ofrecer un producto excelente.

7.1.2. Marca.

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.

El posicionamiento de la empresa debe decidir cuántas y cuales diferencias destacar entre los clientes meta. La ventaja de resolver el problema de posicionamiento es que le permite a la empresa resolver los problemas de la mezcla de mercadotecnia.

La ventaja competitiva de *California Gourmet.* Se destaca por la calidad de los productos, con sus propias características particulares que lo hacen ser diferentes de los demás, donde el buen ambiente que se ofrece y el buen servicio lo hacen ser diferente a los demás.

7.1.3. Etiqueta.

7.1.4. Fijación y políticas de precio

Proponer precios acorde a las expectativas del mercado evitando la creación de barreras por precios elevados. Tomando en consideración a la competencia directa y del buen posicionamiento, para la entrada de precios similares en ciertos productos; como estrategia de precios de introducción y promoción.

7.1.4.1. Análisis de Precios de la competencia.

En pastelería:

Los precios promedios de la competencia oscilan entre los $ 30,00 como torta entera ya sea para una celebración; hasta una porción de postre de $ 1,50.

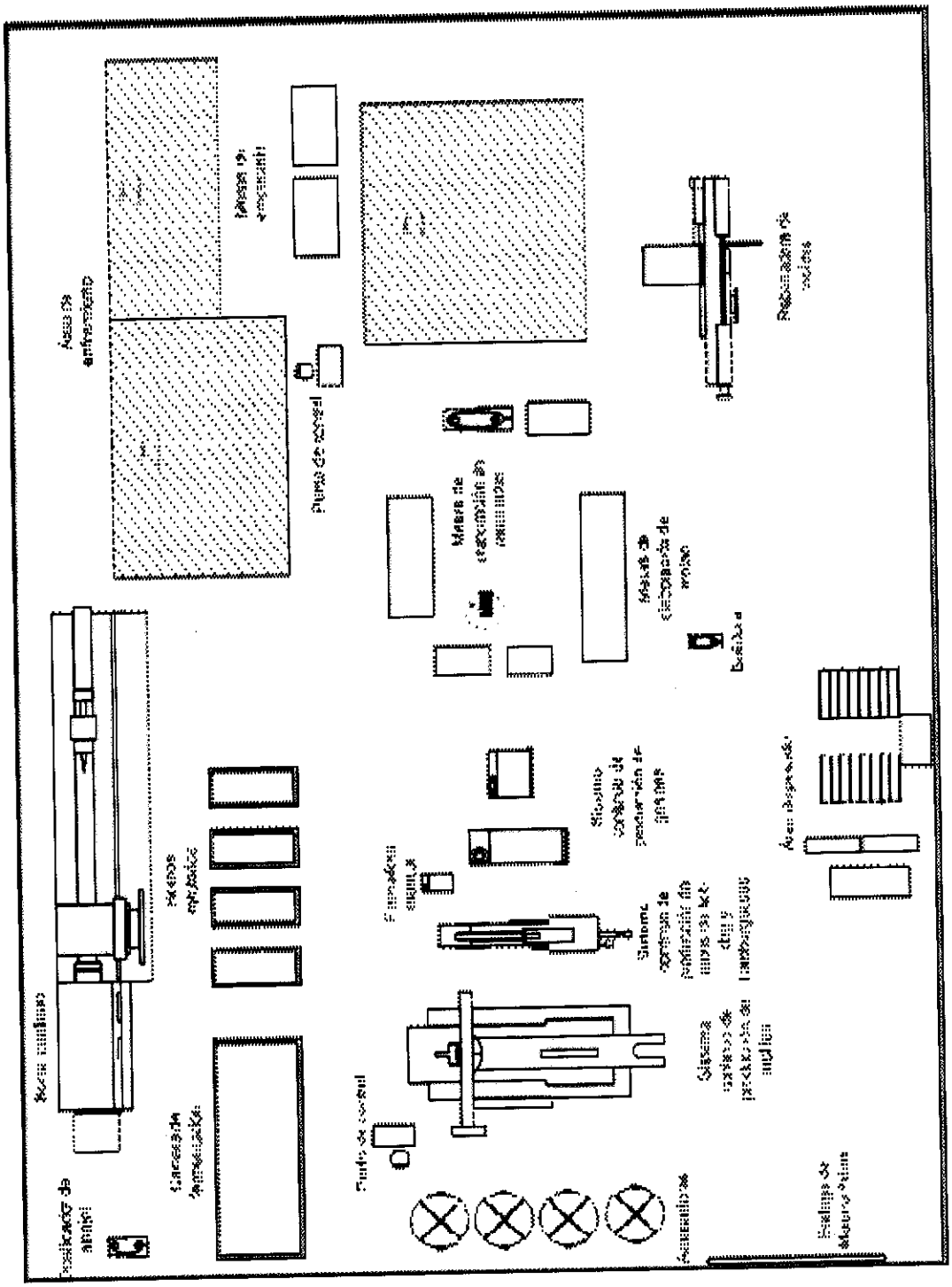
Como principales marcas reconocidas del sector tenemos a:, Sweet & Cofee y Dolce Incontro, Sal & Pimienta, Gourmet Deli y Pasteles &Compañías.

En heladerías:

Los precios promedios de la competencia oscilan entre los $ 1,00 por cono, hasta 3,80 copas especiales y 7,00 el litro de helado..

Como principales marcas reconocidas del sector tenemos a Fragola, Sorbetto, Dolce latto, Tutto Freddo, Planet ice cream.

Área de Producción de la Línea Gourmet:



7.2. Penetración del mercado.

7.2.1. Estrategias de promoción y distribución.

Distribución:

La estrategia de distribución y penetración de mercado se base en cubrir la zona de influencia, del sector Samborondón y puntilla, para clientes particulares.

Servicio a Domicilio:

Se ha diseñado para este nuevo local la apertura de un nuevo servicio como lo es el Servicio a Domicilio de California Gourmet.

Las entregas a domicilio representan uno de esos servicios de gran valor para los clientes modernos. Estamos en la era de la tecnología y el Internet, donde todo es rápido y el tiempo es cada vez más corto. Los clientes estarán encantados de atenderles en la puerta de su casa y este servicio ayudará a mejorar sustancialmente las ventas y ampliar la cartera de clientes.

El objetivo de este servicio es ahorrarle tiempo al cliente. Una de las claves del éxito de las entregas a domicilio es la rapidez. Un cliente valorará este servicio sobre todo si es un servicio que le ahorre tiempo, distancia y gasolina, ofreciéndoles comodidad, ahorro en tiempo y calidad en producto y servicio; la cual permitirá captar más clientes.

Comenzaremos por ofrecer este servicio, solicitándole al cliente un mínimo de compra que podría ser a parir de $ 10,00.

Al ser una nueva pastelería, tendremos a disposición una moto que será destinada únicamente para la entrega a domicilio en la vía de Samborondón.

Políticas Internas:

- Se contará con personal uniformado.
- Centro de recepción de pedidos con líneas telefónicas y computadoras para administrar la base de datos de clientes regulares, control de las ventas, estadísticas y manejo de eventuales promociones.

Para implementar el servicio como mínimo se requiere:

- Línea telefónica
- Identificador de llamadas con, para verificar quien llama y quien hace el pedido; una vez que se tengan registrados.
- Motocicleta habilitada con cajón térmico para mantener el producto en óptimas condiciones.
- Envases térmicos de diversas capacidades.

El **Just in Time** predominará en California Gourmet. Algo verdaderamente importante que el cliente siempre deseará es que le llegue a tiempo su pedido, por lo que es fundamental calcular apropiadamente el tiempo.

Para esto se ha tomado en cuenta ciertos parámetros:

1. Calcular el tiempo promedio de entrega, de acuerdo con el tiempo del inicio de la llamada que se determine para el servicio a domicilio.
2. Averiguar el tiempo requerido para el lugar más lejano. Ejemplo: 15 minutos.
3. Medir la capacidad de reparto. Si sólo se tiene a un equipo de distribución, y tu tiempo promedio de entrega es de 15 minutos, sólo puedes hacer 2 viajes por hora; teniendo a consideración el retorno del personal.
4. Aprovechar el envío de varios pedidos en un mismo viaje.
5. Elaborar un control de viajes para poder indicarle al cliente el tiempo correcto.

El control se llevara de la siguiente manera:

	001	CDLA. LAGUNA DORADA
	002	CDLA. LAS RIVERAS
	003	CDLA. TENNIS CLUB

Tabla # 15
¿Cronograma del Control de Despacho ?
Fuente: Elaboración de los Autores

De esta manera si algún cliente llama en cualquier momento se podrá responder rápidamente y ofrecerle la hora de entrega correcta.

La estrategia de venta personal se la realizará en el local con un personal capacitado.

Promoción:

Se mantendrá promociones semanales por producto y por fechas especiales como día de la madre, padre, fiestas de la ciudad, día de los enamorados etc.

Habrá descuentos al por mayor, de más de tres productos completos por llevar del 5% al 10%. No aplica a porciones.

Descuentos para empresas, agasajos, ceremonias, restaurantes especiales, otorgándoles por volumen del 5% al 10%.

Poseeremos descuentos para afiliados a tarjetas corporativas como El Universo, y demás convenios con tarjetas de crédito, que se realicen.

Se sorteará productos para los clientes frecuentes y habituales.
Para clientes influyentes se utilizará envío de muestras de nuestros productos y catálogos o folletos.

7.3. Estrategia publicitaria y de comercialización.

Más que solamente publicidad, se ha considerado que el marketing representa un conjunto de mecanismos de inversión a mediano plazo como:

promoción, análisis y crecimiento estratégico que la empresa puede implementar para impulsar sus ventas y obtener logros de ventas y fidelización del cliente por medio de un mercado objetivo.

California Gourmet tiene como objetivo la obtención de nuevos clientes por lo que tiene como meta lograr los siguientes puntos:

- Publicidad en revistas distribuidas en el sector.
- Insertos y/o mercadeo directo para la zona de influencia.
- Repartición de volantes en el sector de influencia.
- Contratación de Paletas Luminosas puesta en el sector.
- A nivel empresarial y agencias de eventos, envío de catalogo con los productos y carta ofreciendo descuentos y promociones.

Pagina Web:

Hoy en día tener página es indispensable. Se ha convertido en una necesidad y en una obligación.

Los beneficios que se presentan en esta nueva página son los siguientes:

- Nuevo canal de comunicación con los clientes, una nueva puerta de acceso a su negocio.
- Acceso las 24 horas de los 7 días de la semana.
- Amplia el mercado desde un nivel local hasta un alcance nacional o internacional.
- Promueve la comunicación con los clientes y proveedores.
- Ayuda a generar buena imagen de la empresa y a construir la marca

En conclusión, una buena web permite aumentar el número de clientes y el volumen de ventas de su empresa.

Se creara una pagina Web en la cual se mostraran los productos y servicios que se ofrecen en el local, además que se informara por medio de la pagina todas las promociones, descuentos, eventos que se realicen en California Gourmet.

Para realizar el Marketing Electrónico de California Gourmet **se ha dispuesto lo siguiente:**

- Tener bases de datos actualizadas.
- Contar con buenos datos psicográficos.

De manera que con un mail electrónico se llegue solamente a la gente que le interesa el producto o servicio y de tal forma no perder dinero y no generar mala predisposición.

Los datos psicográficos, se los consigue en eventos y convenciones, que los participantes asisten.

Broushures o Folletería efectiva:

El contenido y el diseño del folleto va ser de acuerdo a los objetivos de California Gourmet. Fundamentalmente se trata de crear materiales de marketing que generen el máximo retorno posible de la inversión realizada, para lograr se ha contratado a un profesional del marketing y diseño.

A continuación expondremos algunas consideraciones que se tendrá para el proceso del broushure:

1. El folleto se lo realiza para el cliente.

2. El folleto vende y debe vender.

Aproximadamente el 80% de la gente no abre los folletos cuyas cubiertas no llaman su atención con un beneficio o un motivo concreto. ***El diseño de la cubierta del folleto es sumamente importante para la empresa.***

3. Conocer las necesidades y los deseos de los lectores del folleto, para demostrarles que la empresa sí puede satisfacerlos. **Demostrando los beneficios se logra proyectar las emociones, y las emociones siempre ganan frente a la persuasión lógica.**

4. **¿Características o beneficios?** Por ejemplo, un aplicativo que le ahorra a un cliente una hora de trabajo es una característica; esa hora extra para que el cliente disfrute junto a sus hijos es un beneficio. Una buena forma de encontrar **beneficios es hacer un listado de todas las características de un producto o servicio y preguntarse "¿qué es lo que el cliente obtiene gracias a estas características?".**

Aspectos Importantes a considerar dentro del Folleto:

- **Diseño del Folleto:**

El diseño de un folleto comercial debe proyectar una imagen de primera clase. Tan solo con un diseño de calidad profesional hará que el folleto, y la empresa, se vean profesionales a los ojos del potencial cliente.

- **Lenguaje:**

El lenguaje técnico tiene que ser en un documento "Light", comprensible.

- **Los materiales de marketing deben estar interconectados:**

El folleto ofrecerá información sobre el sitio Web de la empresa. También se hará referencia a materiales publicados o a cualquier reconocimiento que se haya recibido.

Mediante esto lograremos que la presentación del folleto se la utilizara como presentación de la empresa que dará el camino para que el equipo de ventas cierre la venta exitosa.

Combos:

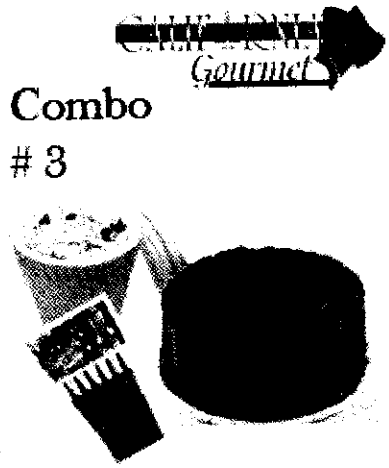
De acuerdo a las necesidades de los clientes, California Gourmet, ha decidido implementar en el negocio nuevas estrategias de ventas como lo son los: ***COMBOS***.

Se recurrió al combo para atraer a muchos más clientes; de tal forma que se mantenga los ingresos de ventas y así poder acceder a nuevos clientes.

Descripción de los Combos:

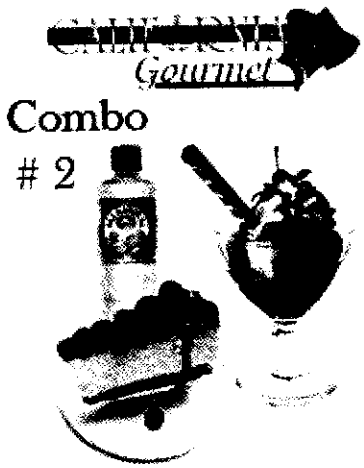
COMBO FAMILIAR:

2lts. Helados + Torta entera + Vela



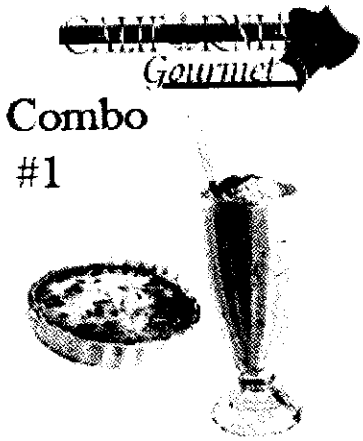
COMBO PERSONAL:

Cono o Copa Sencilla + porción de cheescake



COMBO SHAKE:

Milkshake + Porción Quiche Loraine



Otros medios de promoción:

- Participación en eventos a través de las cuales expondremos los productos para su nuevo conocimiento del púbico.
- Estrategia de Relaciones Públicas:
  Con los diferentes medios se pactará realizar un reportaje del lugar. Revistas de turismo, revista de tarjetas de crédito como Pacificard y Dinners.
- Estrategias de Servicio:
  Se implementará el servicio puerta a puerta. Por la compra de ciertos productos como tortas, se entregará velas especiales sin costo alguno; con la marca de nuestra empresa. Así mismo tarjetas de felicitaciones, y entre otras actividades que busquen la fidelización de los clientes.
- Estrategia de Merchandising:
  Decoraremos el local de tal forma que el cliente visualice los principales productos.
  Teniendo fotos espectaculares de nuestros productos con un slogan diferenciador del producto. Como lo es: *Su Postre de ensueño.....*

Entregaremos imanes y llaveros con nuestra marca, para estar siempre presentes en el hogar.

Todo empaque llevará el nombre de nuestra marca. Y elaboraremos muchísimos otros más productos de merchandising con la marca, como jarros, vasos, camisetas, etc.; que nos ayuden a posesionarnos con mayor fuerza en el mercado.

Nota:

Los valores tomados en cuenta es el valor total anual de la publicidad que se repartirá en los meses de mayor valor entre los meses de festividades

8. Operaciones

8.1. Riesgos Internos.

- **Riesgos en el Sistema.**

Puede darse el caso que exista una manipulación en el sistema. Lo que hace que la información que obtengamos no sea real. En caso de que la persona delegada del sistema realice una operación no ética, perjudicando a la empresa. Se ha comprobado que los empleados insatisfechos tienden a realizar este tipo de actividades.

- **Fallas Eléctricas**

No tener un buen soporte técnico, o fallas eléctricas; produciría interrupciones productivas en el proceso de elaboración de los productos; provocando un atraso e incumplimiento a la producción planificada.

- **Competitividad entre otros ofertantes**

Ingreso de nuevos competidores al mercado, ganándose nuevos consumidores. Ocasionando la reducción de rentabilidad y consumo.

8.2. Riesgos externos.

- **Riesgos catastróficos**

Podría darse el caso de tener algún origen de este término, como: movimientos sísmicos, lluvias, y erupciones volcánicas, Lo que podría ocasionar un terremoto, o en caso de lluvias invernales o fenómenos una inundación perjudicial para la empresa.

- **Mercado en recesión y Crisis Financiera.**

Afecta directamente ya que si la crisis económica se presenta, existe una mayor incertidumbre y especulación; lo que provocaría que el consumidor no consuma más de lo normal, sino más bien reduzca su consumo obteniendo menores ventas a lo concurrente.

- **Impuestos Aplicables para el consumidor**

Creación de nuevos impuestos al consumidor por parte del Servicio de rentas Internas. Conduciéndolo a la limitación de compras. Estas nuevas leyes perjudican al cliente y a no querer pagar un producto por un precio superior al anterior.

Cuando estos riesgos se verifican en los hechos, es preciso, el impacto externo. Las situaciones críticas se producen cuando, simultáneamente, se plantean riesgos externos e internos, experiencia, de la cual, nuestro país, presenta varios ejemplos a lo largo de su historia.

8.3. Planes de contingencia

- Se debe buscar nuevos métodos tecnológicos que garantice una información confidencial, no aplicable a la vulnerabilidad de éste. Usando nuevas formas tecnológicas que no pueda ser mal utilizada ya sean por robos, sabotajes, o por los virus, etc.
- Garantizar la estabilidad económica del país. Mejorando y restaurando la confianza de los ciudadanos. Incentivando nuevas estrategias de inversiones.

- Buscar apoyo en los representantes de los gremios, para obtener mejores resultados en cuanto a nuevas implementaciones de impuestos.

- Contar con un equipo estratégico de Marketing, que ayuden a promocionar y posesionar en el mercado.
- Tener en cuenta los periodos de estación que afectan a la ciudad. Proveyendo el grado de peligrosidad de la infraestructura del negocio.
- Implementar buenos sistemas eléctricos, ejecución productiva.

8.4. Provisiones y Seguros

Es de nuestra responsabilidad cuidar nuestro Patrimonio empresarial, y humanístico.

- **Póliza de Incendio.** Cubre todo riesgo o daño físico, tanto de activos fijos, gastos extraordinarios, eléctricos, varios, cristales, etc.
- **Póliza de Accidentes Personales.** Se compromete a cubrir el gasto, en caso de muerte accidental, indemnización por pérdida de extremidades o vista, incapacidad total o permanente.
- **Pólizas Multiriesgo Industrial.** Cubre accidente, catástrofes en la oficina, sobre equipo de computación y muebles de oficina, incluyendo los documentos.
- **Seguro de Responsabilidad Civil.**
- **Pólizas de Vehículos.** Cubre cualquier siniestro vehicular.

9 Estudio Financiero

9.1 Presupuesto e Inversiones

Para la implantación de la expansión y diversificación de productos, se obtuvo una inversión de $ 14.450,00 que se la detalla de la siguiente forma:

INVERSION			
Articulos	**#**	**Precios Unitario**	**Valor**
Vitrinas Refrigerada	1	2,500.00	2,500.00
Utensilios	2	100	200
Congelador Horizontal	1	1,140.00	1,140.00
Moto	1	2,300.00	2,300.00
Licuadora	1	70.00	70.00
Cristaleria	50	0.80	40.00
pagina web	1	1,200.00	1,200.00
maquina para helados	1	7,000.00	7,000.00
Valor de la Inversion Inicial			14,450

Tabla # 16
Inversión
Fuente: Elaboración de los Autores

9.2. Proyección a Cinco años

California Gourmet. inicia sus actividades en el mes de Octubre del 2009. Proyectando sus ventas mensuales, para un mejor análisis en las ventas anuales.

Una de las razones por empezar la apertura del local en el mes de Octubre es por sus fiestas Octubrinas, que nos caracteriza a los guayaquileños por sus diversas actividades de alta demanda por parte de los ciudadanos y turistas que participan en eventos de la ciudad.

9.3 Análisis del punto de equilibrio

El llamado punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

En este análisis se tomó en cuenta varios factores como los costos fijos, variables y sus ventas respectivas anualmente. En el cual nos indica el ingreso minino de percepción de ventas para que el negocio pueda seguir en marcha sin tener problemas.

El resultado del punto de equilibrio se encuentra por debajo de los ingresos operacionales; que con el transcurso del período entre los ingresos y el punto de equilibrio bajarían en función a los factores que lo conforman. A menor costo fijo mi punto de equilibrio de va a ver afectado descendentemente.

Punto de Equilibrio					
	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas netas	$ 223,531.51	$ 262,242.46	$ 298,811.06	$ 341,164.22	$ 390,199.93
(-) Costos variables	108,404.12	117,201.36	129,717.05	144,549.57	160,015.36
(=) Utilidad bruta marginal	115,127.39	145,041.10	169,094.01	196,614.65	230,184.57
(-) Costos fijos	72,091.75	77,364.57	83,064.15	89,224.60	95,882.73
(=) Utilidad neta	43,035.64	67,676.54	86,029.86	107,390.05	134,301.84
Punto de Equilibrio	149,979.45	139,579.48	145,785.13	154,821.33	162,536.68
(cv/ventas)	0.484961259	0.44691983	0.434110598	0.423694979	0.41008557
1-(cv/ventas)	0.515038741	0.55308017	0.565889402	0.576305021	0.58991443

Tabla # 17
Punto de Equilibrio
Fuente: Elaboración de los Autores

9.4 Flujo de caja

El flujo de caja muestra una inversión de $21.650, oo ingresos por ventas y egresos como: compra de materia prima, gastos: fijos, variable, financieros, remuneración de pago a trabajadores, pago de préstamo y una depreciación desde el año 2009 hasta el 2013. Teniendo un incremento del 40% al 60% anual. Como periodo de recuperación a la inversión se tiene fijado en el segundo año. Con un préstamo bancario al Banco del Pacifico, a un interés corporativo fijado por la banca en un 11. 5% anual.

El Flujo da como resultado que en el periodo del segundo año ya se puede recuperar el capital invertido, y a partir del mismo periodo se empieza a percibir ingresos que van incrementándose al flujo de caja periódicamente.

Flujo de caja Proyectado

	0	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Operacionales						
Ventas		$ 204,031.51	$ 241,767.46	$ 277,312.31	$ 318,590.53	$ 366,497.56
Ventas de Terceros		$ 19,500.00	$ 20,475.00	$ 21,498.75	$ 22,573.69	$ 23,702.37
Total de Ventas		$ 223,531.51	$ 262,242.46	$ 298,811.06	$ 341,164.22	$ 390,199.93
Total disponible		**$ 223,531.51**	**$ 262,242.46**	**$ 298,811.06**	**$ 341,164.22**	**$ 390,199.93**
Egresos Operacionales		**191,449.67**	**206,402.19**	**231,417.79**	**258,167.10**	**287,389.03**
Pago a Proveedores		82,244.12	99,602.16	108,692.18	118,647.71	129,553.09
Gastos Fijos		$ 72,091.75	$ 77,364.57	$ 83,064.15	$ 89,224.60	$ 95,882.73
Gastos Variables		$ 26,150.00	$ 17,599.20	$ 21,024.86	$ 25,901.86	$ 30,462.27
Gastos Financieros		$ 4,592.00	$ 3,861.67	$ 3,047.49	$ 2,139.84	$ 1,128.00
Gastos participacion de trabajadores		-	365.16	3,179.09	5,561.02	8,498.13
Gastos de impuestos a la renta		-	517.31	4,503.71	7,878.11	12,039.01
Prestamo		6,361.80	$ 7,092.13	$ 7,906.31	$ 8,813.96	$ 9,825.80
Depreciacion		9,741.60	9,741.60	9,741.60	8,812.00	8,812.00
Flujo de Caja	**$ 40,000**	**$ 32,081.84**	**$ 55,840.27**	**$ 67,393.27**	**$ 82,997.12**	**$ 102,810.90**
Saldo acumulado	**-$ 40,000**	**-$ 7,918.16**	**$ 47,922.11**	**$ 115,315.38**	**$ 198,312.50**	**$ 301,123.40**

Tabla # 18
Flujo de Caja Proyectado
Fuente: Elaboración de los Autores

Prestamo Banco Bolivariano				
Tasa de Interes 11,48%				
	CAPITAL	PAGO	INTERES	AMORTIZACIÓN
0	15,000			
1	12,614.3	4,108	1,722	2,386
2	9,955	4,108	1,448	2,660
3	6,990	4,108	1,143	2,965
4	3,685	4,108	802	3,305
5	0	4,108	423	3,685

Tabla # 19
Préstamo Bancario
Fuente: Elaboración de los Autores

Producto	$_Materiales	MATERIALES	MATERIALES	MATERIALES	MATERIALES	REQ MAT PRIMA	REQ MAT PRIMA	REQ MAT PRIMA	REQ MAT PRIMA	REQ MAT PRIMA
CHEESCAKE PORCIONES DE CAFE TIRAMISU	5.022755	5.525031	6.077534	6.685287	7.353816	396.86	480.20	581.04	703.06	850.7
CHEESCAKE PORCIONES DE FRUTILLA	5.022310	5.524541	6.076995	6.684695	7.353165	1,322.74	1,600.51	1,936.62	2,343.31	2,835.4
CHEESCAKE PORCIONES DE FRUTOS ROJOS	5.022210	5.524431	6.076874	6.684562	7.353018	661.36	800.24	968.29	1,171.63	1,417.6
TORTA CHOCLO	4.464372	4.910809	5.401890	5.942079	6.536286	1,469.74	1,778.39	2,151.85	2,603.74	3,150.5
TORTA CHOCOLATE Y OREO	5.021888	5.524076	6.076484	6.684133	7.352546	661.31	800.19	968.23	1,171.56	1,417.5
TORTA ZANAHORIA Y NARANJA	5.022297	5.524526	6.076979	6.684677	7.353144	330.68	400.13	484.15	585.83	709.8
DULCE TRES LECHE	6.138652	6.752518	7.427769	8.170546	8.987601	1,616.75	1,956.27	2,367.09	2,864.18	3,465.6
TORTA CHOCOLATE MOJADA	3.682199	4.050419	4.455461	4.901007	5.391108	1,212.24	1,466.81	1,774.84	2,147.55	2,598.5
TARTA SUPREMA DE POLLO CON CHAMPIÑONES	5.022944	5.525239	6.077762	6.685539	7.354093	661.45	800.36	968.43	1,171.80	1,417.8
TARTA DE CHAMPIÑONES, NUECES Y DURAZNO	6.630454	7.293499	8.022849	8.825134	9.707648	1,047.77	1,267.80	1,534.04	1,856.18	2,245.9
QUESO DE COCO	3.315391	3.646930	4.011623	4.412785	4.854064	873.18	1,056.55	1,278.43	1,546.90	1,871.7
PASTEL DE ESPINACA Y RICOTA	5.524661	6.077127	6.684839	7.353323	8.088656	873.03	1,056.36	1,278.20	1,546.62	1,871.4
cono simple	0.200000	0.220000	0.242000	0.266200	0.292820	1,053.49	1,274.72	1,542.42	1,866.32	2,258.2
cono simple con 1 aderezo	0.268000	0.294800	0.324280	0.356708	0.392379	1,129.34	1,366.50	1,653.47	2,000.70	2,420.8
cono doble con 2 aderezos	0.602000	0.662200	0.728420	0.801262	0.881388	1,902.60	2,302.15	2,785.60	3,370.58	4,078.4
copa simple con 1 aderezo	0.310500	0.341550	0.375705	0.413276	0.454603	654.22	791.60	957.84	1,158.99	1,402.3
copa doble con 2 aderezos	0.613000	0.674300	0.741730	0.815903	0.897493	2,098.82	2,539.57	3,072.88	3,718.18	4,499.0
copa california kids	0.736000	0.809600	0.890560	0.979616	1.077578	3,489.16	4,221.88	5,108.48	6,181.26	7,479.3
copa california	1.106000	1.216600	1.338260	1.472086	1.619295	4,078.06	4,934.45	5,970.69	7,224.53	8,741.6
milk shake	0.615000	0.676500	0.744150	0.818565	0.900422	1,619.74	1,959.89	2,371.46	2,869.47	3,472.0
medio litro	0.982000	1.080200	1.188220	1.307042	1.437746	646.58	782.36	946.66	1,145.46	1,386.0
litro	1.875000	2.062500	2.268750	2.495625	2.745188	740.74	896.29	1,084.51	1,312.26	1,587.8
						28,539.86	34,533.23	41,785.21	50,560.11	61,177.7

Tabla # 20
Requerimiento de Capital
Fuente: Elaboración de los Autores

9.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se puede observar específicamente cada uno de los rubros que la empresa tiene. Aquí pueden verse los diferentes de movimientos que la compañía presenta como utilidad neta, como en repartición de dividendos e impuestos a cancelar.

Estos movimientos se encuentran divididos por ingresos, costos de ventas, costos operacionales; gastos financieros y no operacionales.

Se proyectó un promedio de aumento para el costo de venta del 10%, así mismo para el crecimiento de ventas basados en las nuevas demandas de consumo de líneas gourmets.

Las depreciaciones de los activos fijos se las realizan a un periodo promedio de 5 años.

La empresa manejará una participación del 15% de participación a los trabajadores y un 25% del impuesto a la renta como lo indica la ley.

Como resultados finales se obtiene que la utilidad neta del ejercicio se encuentra en continuo aumento: mostrando utilidades a partir del primer año y luego se aprecia sus respectivos incrementos de mercado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVOS	Situacion Inicial	2009	2010	2011	2012	2013
ACTIVO CORRIENTE	**$ 5,101.20**	**$ 122,475.30**	**$ 166,505.91**	**$ 208,558.75**	**$ 251,778.14**	**$ 303,123.34**
Caja - Bancos	$ 5,101.20	$ 32,081.84	$ 57,082.15	$ 68,426.83	$ 84,466.77	$ 104,399.51
Cuentas x Cobrar Tarjetas de Credito		$ 90,393.46	$ 105,781.51	$ 135,981.76	$ 162,572.99	$ 193,304.39
Inventarios			$ 3,642.26	$ 4,150.15	$ 4,738.39	$ 5,419.44
ACTIVO FIJO	**$ 54,898.80**	**$ 44,311.33**	**$ 34,617.67**	**$ 24,924.00**	**$ 15,922.00**	**$ 6,830.00**
Muebles y Enseres	2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00
Equipos Computacion	1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00
Maquinarias	48,305.00	$ 48,305.00	$ 48,305.00	$ 48,305.00	$ 48,305.00	$ 48,305.00
vehiculos	2,300.00	$ 2,300.00	$ 2,300.00	$ 2,300.00	$ 2,300.00	$ 2,300.00
Otros Activos	893.80	$ 893.80	$ 1,876.98	$ 2,958.48	$ 4,238.13	$ 5,546.74
(-) Depreciacion Act. Fijo		$ 10,587.47	$ 21,264.31	$ 32,039.48	$ 42,321.13	$ 52,721.74
ACTIVO DIFERIDO	**$ 5,000.00**	**$ 4,960.00**	**$ 3,720.00**	**$ 2,480.00**	**$ 1,240.00**	**$ -**
Pagina Web		$ 1,200.00	$ 1,200.00	$ 1,200.00	$ 1,200.00	$ 1,200.00
Adecuaciones del Local	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00
(-) Amortizacion Acumulada		$ 1,240.00	$ 2,480.00	$ 3,720.00	$ 4,960.00	$ 6,200.00
TOTAL DEL ACTIVO	**$ 65,000.00**	**$ 171,746.63**	**$ 204,843.58**	**$ 235,962.75**	**$ 268,940.14**	**$ 309,953.34**
PASIVOS Y PATRIMONIO						
PASIVO CORRIENTE	**$ -**	**$ 111,994.48**	**$ 137,422.60**	**$ 153,314.10**	**$ 171,501.26**	**$ 192,315.97**
Proveedores		$ 82,244.12	$ 99,602.16	$ 108,692.18	$ 118,647.71	$ 129,553.09
Porción Cte. Deuda a Largo Plazo		$ 6,361.80	$ 7,092.13	$ 7,906.31	$ 8,813.96	$ 9,825.80
intereses por pagar		$ 4,592.00	$ 3,861.67	$ 3,047.49	$ 2,139.84	$ 1,128.00
Beneficios Sociales por pagar		$ 18,220.72	$ 19,183.85	$ 20,228.98	$ 21,362.62	$ 22,591.79
Impuesto a la Renta		$ 337.56	$ 4,503.71	$ 7,878.11	$ 12,039.01	$ 17,127.37
Participacion de Trabajadores		$ 238.28	$ 3,179.09	$ 5,561.02	$ 8,498.13	$ 12,089.91
PASIVO NO CORRIENTE	**$ 40,000.00**	**$ 33,638.20**	**$ 26,546.07**	**$ 18,639.75**	**$ 9,825.80**	**$ 0.00**
Deuda a Largo Plazo	$ 40,000.00	$ 33,638.20	$ 26,546.07	$ 18,639.75	$ 9,825.80	$ 0.00
PATRIMONIO	**$ 25,000.00**	**$ 26,113.95**	**$ 40,874.91**	**$ 64,508.89**	**$ 88,363.08**	**$ 117,637.37**
Capital Suscrito y Pagado	$ 25,000.00	$ 25,000.00	$ 25,000.00	$ 25,000.00	$ 25,000.00	$ 25,000.00
Reserva al Capital		$ 101.27	$ 1,351.11	$ 2,363.43	$ 3,611.70	$ 5,138.21
Utilidad / (Perdida) Retenidas años anteriores		$ -	$ 1,012.68	$ 13,511.12	$ 23,634.34	$ 36,117.04
Utilidad / (Perdida) del Ejercicio Actual		$ 1,012.68	$ 13,511.12	$ 23,634.34	$ 36,117.04	$ 51,382.12
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	**$ 65,000.00**	**$ 171,746.63**	**$ 204,843.58**	**$ 235,962.75**	**$ 268,940.14**	**$ 309,953.34**

Tabla # 34
Balance de Resultados
Fuente: Elaboración de los Autores

Proyecciones de Ventas										
Producto	2009		2010		2011		2012		2013	
	Can.	$	Can.	$	Can.	$	Can.	$	Can.	$
cono simple	5267	3950.59	5794	4925.07	6374	6182.41	7011	7712.08	7712	9562.98
cono simple con 1 aderezo	4214	4213.96	4635	5098.89	5099	6220.65	5609	7571.86	6170	9192.80
cono doble con 2 aderezos	3160	7131.06	3477	8169.82	3824	9445.70	4207	10937.13	4627	12678.65
copa simple con 1 aderezo	2107	2633.73	2318	3128.87	2549	3747.69	2804	4487.03	3085	5367.61
copa doble con 2 aderezos	3424	8559.61	3766	9792.19	4143	11268.56	4557	12987.84	5013	14988.42
copa california kids	4743	14222.12	5215	16165.81	5736	18470.74	6310	21138.10	6941	24223.63
copa california	3687	16592.48	4056	18657.32	4462	21058.43	4908	23802.27	5398	26938.29
milk shake	2634	6584.32	2897	7532.46	3187	8668.12	3505	9990.65	3856	11529.56
medio litro	658	2633.73	724	2969.53	797	3362.08	876	3812.22	964	4328.40
litro	395	2765.41	435	3085.41	478	3451.31	526	3864.80	578	4332.26
CHEESCAKE DE CAFE TIRAMISU	79	1777.77	87	1964.23	96	2172.13	105	2403.01	116	2659.51
CHEESCAKE DE FRUTILLA	263	5925.88	290	6547.44	319	7240.43	351	8010.04	386	8865.03
CHEESCAKE DE FRUTOS ROJOS	132	2962.94	145	3273.72	159	3620.21	175	4005.02	193	4432.52
TORTA CHOCLO	329	6584.32	362	7278.96	398	8054.66	438	8917.09	482	9876.28
TORTA CHOCOLATE Y OREO	132	2962.94	145	3273.72	159	3620.21	175	4005.02	193	4432.52
TORTA ZANAHORIA Y NARANJA	66	1481.47	72	1636.86	80	1810.11	88	2002.51	96	2216.26
DULCE TRES LECHES	263	6584.32	290	7271.72	319	8037.13	351	8886.42	386	9829.04
TORTA CHOCOLATE MOJADA	329	4938.24	362	5468.27	398	6062.90	438	6726.16	482	7466.25
TARTA SUPREMA DE POLLO CON CHAMPIÑONES	132	2962.94	145	3273.72	159	3620.21	175	4005.02	193	4432.52
TARTA DE CHAMPIÑONES, NUECES Y DURAZNO	158	4296.64	174	4710.68	191	5294.70	210	5752.51	231	6360.15
QUESO DE COCO	263	3555.53	290	3940.05	319	4372.30	351	4855.10	386	5394.60
PASTEL DE ESPINACA Y RICOTA	158	3555.53	174	3928.47	191	4344.26	210	4806.03	231	5319.02
Costo Total	32,592.36	116,825.51	35,851.60	132,093.22	39,436.76	150,034.95	43,380.43	170,677.91	47,718.48	194,426.28

Tabla # 21
Proyecciones de Ventas
Fuente: Elaboración de los Autores

9.6 Balances Generales

California Gourmet, muestra su Balance General indicándonos la situación actual de la empresa, entre estos se tiene a los activos, pasivos y patrimonio de los accionistas que ostenta la empresa. Se analizó los activos corrientes, representando de manera porcentual del 71%, del total de activos para el primer periodo; aumentando periódicamente en los próximos 4 años a un 97%; ya que los activos fijos van depreciándose cada año. Y con lo que respecta al total de pasivos va de un porcentaje del 100% del total de pasivos y patrimonio, que van disminuyendo a través del tiempo. Es decir, que la relación pasivo sobre patrimonio en el periodo 2.013 tenemos un 9.5%.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVOS	Situacion Inicial	2009	2010	2011	2012	2013
ACTIVO CORRIENTE	$ 5,101.20	$ 122,529.23	$ 166,247.22	$ 208,308.74	$ 251,588.14	$ 301,903.34
Caja - Bancos	$ 5,101.20	$ 32,081.84	$ 55,840.27	$ 67,393.27	$ 82,997.12	$ 102,810.90
Cuentas x Cobrar Tarjetas de Credito		90447.39	106764.69	136765.32	163852.63	193673
Inventarios			$ 3,642.26	$ 4,150.15	$ 4,738.39	$ 5,419.44
ACTIVO FIJO	$ 54,898.80	$ 45,157.20	$ 35,415.60	$ 25,674.00	$ 16,862.00	$ 8,050.00
Muebles y Enseres	2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00
Equipos Computacion	1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00	$ 1,400.00
Maquinarias	48,305.00	$ 48,305.00	$ 48,305.00	$ 48,305.00	$ 48,305.00	$ 48,305.00
vehiculos	2,300.00	$ 2,300.00	$ 2,300.00	$ 2,300.00	$ 2,300.00	$ 2,300.00
Otros Activos	893.80	$ 893.80	$ 893.80	$ 893.80	$ 893.80	$ 893.80
(-) Depreciacion Act. Fijo		$ 9,741.60	$ 19,483.20	$ 29,224.80	$ 38,036.80	$ 46,848.80
ACTIVO DIFERIDO	$ 5,000.00	$ 4,960.00	$ 3,720.00	$ 2,480.00	$ 1,240.00	$ -
Pagina Web		$ 1,200.00	$ 1,200.00	$ 1,200.00	$ 1,200.00	$ 1,200.00
Adecuaciones del Local	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00
(-) Amortización Acumulada		$ 1,240.00	$ 2,480.00	$ 3,720.00	$ 4,960.00	$ 6,200.00
TOTAL DEL ACTIVO	$ 65,000.00	$ 172,646.43	$ 205,382.82	$ 236,462.74	$ 269,690.14	$ 309,953.34
PASIVOS Y PATRIMONIO						
PASIVO CORRIENTE	$ -	$ 112,301.11	$ 137,422.60	$ 153,314.10	$ 171,501.26	$ 192,315.97
Proveedores		$ 82,244.12	$ 99,602.16	$ 108,692.18	$ 118,647.71	$ 129,553.09
Porción Cte. Deuda a Largo Plazo		$ 6,361.80	$ 7,092.13	$ 7,906.31	$ 8,813.96	$ 9,825.80
intereses por pagar		$ 4,592.00	$ 3,861.67	$ 3,047.49	$ 2,139.84	$ 1,128.00
Beneficios Sociales por pagar		$ 18,220.72	$ 19,183.85	$ 20,228.98	$ 21,362.62	$ 22,591.79
Impuesto a la Renta		$ 517.31	$ 4,503.71	$ 7,878.11	$ 12,039.01	$ 17,127.37
Participacion de Trabajadores		$ 365.16	$ 3,179.09	$ 5,561.02	$ 8,498.13	$ 12,089.91
PASIVO NO CORRIENTE	$ 40,000.00	$ 33,638.20	$ 26,546.07	$ 18,639.75	$ 9,825.80	$ 0.00
Deuda a Largo Plazo	$ 40,000.00	$ 33,638.20	$ 26,546.07	$ 18,639.75	$ 9,825.80	$ 0.00
PATRIMONIO	$ 25,000.00	26,707.11	$ 41,414.15	$ 64,508.89	$ 88,363.08	$ 117,637.37
Capital Suscrito y Pagado	$ 25,000.00	$ 25,000.00	$ 25,000.00	$ 25,000.00	$ 25,000.00	$ 25,000.00
Reserva al Capital		$ 155.19	$ 1,351.11	$ 2,363.43	$ 3,611.70	$ 5,138.21
Utilidad / (Perdida) Retenidas años anteriores		$ -	$ 1,551.92	$ 13,511.12	$ 23,634.34	$ 36,117.04
Utilidad / (Perdida) del Ejercicio Actual		$ 1,551.92	$ 13,511.12	$ 23,634.34	$ 36,117.04	$ 51,382.12
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	$ 65,000.00	$ 172,646.42	$ 205,382.82	$ 236,462.75	$ 269,690.14	$ 309,953.34

Tabla # 22
Balance General Proyectado
Fuente: Elaboración de los Autores

9.7 Tasa interna de retorno

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 106% que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 106% que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable. Donde encontramos que los inversionistas sólo exigen un promedio del 25%, para que este pueda efectuarse; por consiguiente establecemos que si se puede invertir en este proyecto ya que se ofrece una tasa de rentabilidad mayor que el coste de capital.

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). Específicamente el valor actual neto, mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y brinda información adicional al que provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento es de $ 223,278.01 que es mayor a 0, por lo tanto el proyecto es rentable.

El VAN (Valor Actual Neto), muestra que muy independientemente del 25% de rentabilidad; se esta generando una ganancia superior a su coste como lo demuestra el VAN en su totalidad de $ 223,278.01 extras en cinco años.

En la siguiente tabla se mostrará los cálculos con que se determinaron la TIR financiera del proyecto y VAN; donde se presenta los flujos que se ve a continuación:

TMAR	**25%**
VAN	**223,278.01**
TIR	**106%**
PR	**1 años**

Tabla # 23
Resultados VAN = TIR
Fuente: Elaboración de los Autores

10.- Análisis Financiero

10.1 Requerimientos de capital

El capital requerido de la compañía ha sido pagado y suscrito por sus cuatro accionistas; que los conforman: Carlos Ramírez Tamayo, María José Ramírez Castillo, Evelyn Ramírez Castillo, y Jean Carlos Ramírez Castillo. Ellos han suscrito y pagado a un total de cinco mil acciones ordinarias y nominativas de un dólar cada una.

10.2 Razones Financieras

Razones Financieras						
Prueba Defensiva	Caja - Bancos / Pasivos Corriente	0.29	0.41	0.44	0.48	0.53
Razon circulante	Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	109.1%	121.0%	135.9%	146.7%	157.0%
Rendimiento sobre activos	Utilidad Neta / Total Activos	0.90%	6.58%	9.99%	13.39%	16.58%
Rendimiento sobre capital	Utilidad Neta / Capital	0.90%	6.58%	9.99%	13.39%	16.58%
Rotacion del total de activos	Ventas / Total Activos	0.90%	6.58%	9.99%	13.39%	16.58%
Multiplicador del capital	Total de Activos / Capital	2.60	6.46	4.96	3.67	3.05
Capital de trabajo	Activos Corrientes - Pasivos Corrientes	10228.12	28824.62	54994.64	80086.88	109587.37
Razon de Endeudamiento	Pasivo Totates / Activos Totales	0.845	0.798	0.727	0.672	0.620
Cobertura de Gastos Financieros	UIAA / Gastos Financieros	0.451	4.665	10.340	22.504	60.735
Cobertura de Gastos Fijos	Utilidad Bruta / Gastos Fijos	1.60	1.68	1.85	2.05	2.26
Utilidad del Activos	UAII / Activos	1.41%	10.32%	15.68%	21.01%	26.00%
Utilidad en Ventas	UAII / Ventas	1.19%	8.77%	13.37%	17.78%	21.99%
Margen de utilidad	Utilidad Neta / Ventas	0.76%	5.59%	8.52%	11.34%	14.02%
Margen de Utilidad	Ventas - Costos Ventas / Ventas	46.82%	45.20%	47.76%	50.27%	52.71%
DUPONT (RSC)	UAI / Activos Totales	1.20%	8.77%	13.33%	17.86%	22.10%

Tabla # 24
Razones Financieras
Fuente: Elaboración de los Autores

d

El análisis de sensibilidad, según varios autores, permite identificar cuán sensible es la evaluación del proyecto a variaciones de una o algunas variables. Este análisis consiente en saber el efecto que tienen estas variaciones en el VAN y la TIR, que pueden hacer que se cambie la decisión de aceptar o no un proyecto.

Las variables más significativas analizadas fueron el incremento anual en ventas y en costos de ventas y administrativos.

El análisis de sensibilidad demuestra que ante las más altas variaciones esperadas en los distintos parámetros, la rentabilidad del proyecto se mantiene y continúa siendo atractivo.

Se ha considerado los diferentes escenarios que puedan acontecer dentro de la ejecución del negocio; para obtener a cabalidad un buen análisis del negocio.

Para un escenario normal su TIR es de 105,67 %. y su VAN es de $ 223.278

Normal						
		2009	2010	2011	2012	2013
Ventas Netas		223,531.51	262,242.46	298,811.06	341,164.22	390,199.93
Costo de Ventas		108,511.77	241,767.46	144,859.48	158,431.73	173,315.53
Utilidad Bruta		115,019.74	20,475.00	153,951.58	182,732.49	216,884.40
Gastos Operativo		98,251.75	94,963.77	104,089.01	115,126.46	126,345.00
Depreciación		9,741.60	9,741.60	9,741.60	8,812.00	8,812.00
Utilidad Operativa		7,026.39	-84,230.37	40,120.96	58,794.02	81,727.41
Gastos Financiero		4,592.00	3,861.67	3,047.49	2,139.84	1,128.00
UAII		2,434.39	-88,092.03	37,073.47	56,654.18	80,599.41
Participación 15%		365.16	3,179.09	5,561.02	8,498.13	12,089.91
UAI		2,069.23	-91,271.12	31,512.45	48,156.05	68,509.50
Impuesto Rentas 25%		517.31	4,503.71	7,878.11	12,039.01	17,127.37
Utilidad Neta		1,551.92	-95,774.82	23,634.34	36,117.04	51,382.12
Flujo de Efectivo	-40000.00	-7918.16	47922.11	115315.38	198312.50	301123.40

TMAR	25%
VAN	223,278.01
TIR	106%
PR	1 años

Tabla # 25
Análisis de Rentabilidad
Escenario Normal
Fuente: Elaboración de los Autores

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo

inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 106% que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 106% que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable.

Para el escenario optimista se tiene como resultado una TIR del 114.89%, y un VAN de $ 268.035.

Optimista 17%						
		2009	2010	2011	2012	2013
Ventas Netas		261,531.87	306,823.68	349,608.94	399,162.14	456,533.92
Costo de Ventas		126,958.77	282,867.93	169,485.59	185,365.13	202,779.17
Utilidad Bruta		134,573.09	23,955.75	180,123.35	213,797.01	253,754.75
Gastos Operativo		114,954.55	111,107.61	121,784.15	134,697.96	147,823.65
Depreciación		11,397.67	11,397.67	11,397.67	10,310.04	10,310.04
0		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Operativa		8,220.87	-98,549.53	46,941.53	68,789.01	95,621.07
Gastos Financiero		5,372.64	4,518.15	3,565.56	2,503.62	1,319.76
0		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UAII		2,848.23	-103,067.68	43,375.97	66,285.39	94,301.31
Participación 15%		427.24	3,719.53	6,506.39	9,942.81	14,145.20
UAI		2,421.00	-106,787.21	36,869.57	56,342.58	80,156.11
Impuesto Rentas 25%		605.25	5,269.34	9,217.39	14,085.65	20,039.03
Utilidad Neta		1,815.75	-112,056.54	27,652.18	42,256.94	60,117.08
Flujo de Efectivo	-40000	-9,264.25	56,068.87	134,918.99	232,025.62	352,314.38

TMAR	25%
VAN	268.035
TIR	114.89%
PR	1

Tabla # 26
Análisis de Sensibilidad
Escenario Optimista
Fuente: Elaboración de los Autores

Como escenario pesimista obtuvimos un decreciente promedio del 13%, otorgando un TIR de 97,88% y un VAN de $ 189,052.

Pésimista 13%						
		2009	2010	2011	2012	2013
Ventas Netas		194,472.41	228,150.94	259,965.62	296,812.87	339,473.94
Costo de Ventas		94,405.24	210,337.69	126,027.75	137,835.61	150,784.51
Utilidad Bruta		100,067.17	17,813.25	133,937.87	158,977.26	188,689.43
Gastos Operativo		85,479.02	82,618.48	90,557.44	100,160.02	109,920.15
Depreciación		8,475.19	8,475.19	8,475.19	7,666.44	7,666.44
0		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Operativa		6,112.96	-73,280.42	34,905.24	51,150.80	71,102.84
Gastos Financiero		3,995.04	3,359.65	2,651.31	1,861.66	981.36
0		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UAII		2,117.92	-76,640.07	32,253.92	49,289.14	70,121.48
Participación 15%		317.69	2,765.81	4,838.09	7,393.37	10,518.22
UAI		1,800.23	-79,405.87	27,415.83	41,895.77	59,603.26
Impuesto Rentas 25%		450.06	3,918.22	6,853.96	10,473.94	14,900.82
Utilidad Neta		1,350.17	-83,324.10	20,561.88	31,421.83	44,702.45
Flujo de Efectivo	-40000	-6,888.80	41,692.24	100,324.38	172,531.87	261,977.36

TMAR	25%
VAN	189,052
TIR	97.88%
PR	1

Tabla # 27
Análisis de Sensibilidad
Escenario Pesimista
Fuente: Elaboración de los Autores

11. Ecología y Medio Ambiente

11.1Proceso, Procedimiento e impacto que se siguió y se culmino.

El objetivo de aplicar un estudio de medio ambiente, es con la finalidad de cumplir con el artículo 61, del reglamento a la Ley de Gestión Ambiental, del texto unificado de legislación ambiental edición especial del 31 de marzo del 2003, vigente en nuestro país y a las disposiciones establecidas por ordenanzas municipales.

El estudio se base en dos fases:

- Recolección de datos
- Elaboración del manual de medio ambiente

Dentro de la primera fase, se trabajo de la siguiente manera:

- Recopilación y evaluación de toda la información técnica, protocolo de operación, y demás documentación existente de las medidas implementadas.
- Inspección del área y proceso de operación
- Selección de la información proporcionada
- Reuniones periódicas con personal técnico de la planta
- Identificación de nuevos impactos ambientales
- Medidas de mitigación de impactos.
- Plan de Manejo Ambiental
- Desarrollo del informe final.

11.2 Resultados Logrados.

Una vez concluida la primera etapa, se procede a la elaboración de un manual ambiental. Donde obtuvimos los siguientes resultados:

- Elaboración de productos de panadería y pastelería, no causando un impacto adverso al medio ambiente.

- Los resultados del estudio revelan la ausencia de cambios significativos en las condiciones ambientales del área y su entorno inmediato.

- Se recomienda que el plan de manejo ambiental deba ser permanente durante la operación de la planta, y debe ser administrado por personal debidamente educado y capacitado en las área respectivas.

- Debe tener un departamento de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente que tenga a su cargo toda esta importante área, y cuyo objetivo sea planificar, coordinar, ejecutar y establecer correctivos, a fin de que la planta se maneje dentro de los parámetros ambientales, exigidos por la Legislación Ambiental Ecuatoriana.

12. Conclusiones

Es factible poner en marcha esta implementación de esta nueva línea, que se generó con el fin de brindar diversos productos gourmets tanto de panadería como de pastelería, mediante un ambiente llamativo y diferente a los normales, caracterizándose como una de las mejores líneas de pastelería gourmet.

Buscamos siempre la comunicación con el cliente, ya que es fundamental informar y promocionar nuestros productos resaltando las ventajas que ofrecemos; y brindando la adecuada atención personalizada hacia el cliente.

De acuerdo al estudio de mercado realizado; hemos obtenido una gran aceptación en el sector investigado ya que con exquisitos productos, excelentes servicios y ambientes impactantes obtendremos un promedio del 85% de aceptación; convirtiéndolo en una ventaja competitiva para poder desarrollarla mucho más que en la de los competidores.

La implementación de esta nueva línea y local denominado *California Gourmet* posee un impacto social y ambiental positivo en la clase media alta – alta, pretendiendo alcanzar un alto porcentaje de participación de consumo en este tipo de productos, que agrade al consumidor que gustan de los dulces, postres, y demás productos finos que logren satisfacer su paladar exigente y exquisito. Mediante un buen manejo de merchandising, publicidad y demás estrategias de mercadeo lograremos posicionarnos en el mercado.

Se tomó información sobre el estudio financiero tomando en cuenta los costos, ingresos y egresos, con los que se estableció un equilibrio del $ 139,973.45 ventas anuales.

En el análisis financiero se demostró que es viable el negocio, ya que con una utilidad atractiva y con un buen manejo administrativo, y logístico podremos alcanzar los éxitos propuestos.

TMAR	25%
VAN	228,519.57
TIR	107%
PR	1 años

13. Recomendaciones

Una vez evaluada la conclusión del estudio se diseña las siguientes recomendaciones:

- Este negocio deberá conformarse con una base sólida; donde el protagonista que es el cliente, reciba todos los beneficios y atenciones que requieran.

- Realizar investigaciones de mercado; donde podamos conocer los diferentes gustos y preferencias de los consumidores. Innovando y desarrollando nuevos productos para captar más mercado.

- Buen manejo de merchandising y demás técnicas de mercadeo, para lograr la fidelización y posicionamiento de los consumidores hacia nuestros productos.

- Evaluar la posibilidad de amplificar el negocio hacia nuevos sectores regionales y nacionales; tomando en cuenta el desarrollo del mercado en cuanto a gustos, preferencias, precios y demanda.

SOMMAIRE

1 ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

a. **Lea bien las preguntas, si tiene alguna duda favor consulte.**
b. **Muchas gracias por su tiempo.**

1. **¿Le gustan los helados?**

- ☐ Si
- ☐ No

2. **¿En qué presentación prefiere su helado?**

- ☐ Cono
- ☐ Vaso
- ☐ Canasta
- ☐ Copa
- ☐ Otro

3. **¿Cada cuánto compra helados?**

- ☐ Una vez al mes
- ☐ Una o dos veces por semana
- ☐ Una o dos veces por día
- ☐ Cada quince días

4. **¿Con qué le gusta acompañar su helado?**

- ☐ Postres de Sal
- ☐ Postres de Dulce

5. **¿Por qué consume helado?**

- ☐ Sabor
- ☐ Clima
- ☐ Preparación
- ☐ Otros

6. **En qué temporada consume?**

- ☐ Invierno
- ☐ Verano
- ☐ Todas las temporadas

7. **¿Prefiere con aderezo?**

- ☐ Si
- ☐ No

8. **¿Cómo se llama la heladería que mas frecuenta?**

- ☐ Fragola
- ☐ Sorbeto
- ☐ Tutto fredo
- ☐ Planet icecream
- ☐ Otra

9. ¿Cree que el helado aporta algún beneficio para su salud?

- ☐ Si
- ☐ No

10. ¿Qué sabor le gustaría probar?

- ☐ Chocolate
- ☐ Vainilla
- ☐ Frutilla
- ☐ Coco
- ☐ Marmoleado: Mora Manjar Durazno
- ☐ Chocolate
- ☐ Tiramisú
- ☐ Chicle
- ☐ Nuez
- ☐ Ron pasas
- ☐ Maracuyá
- ☐ Mora

2 UTILIZACION DE LA BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

Es de obligación en nuestra empresa la realización del buen uso de las B.P.M; ya que esto garantiza a nuestros consumidores la higiene en el producto ofrecido.
A continuación se mostrarán las políticas establecidas:

*Las **B.P.M.***: Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos sean fabricados en condiciones sanitarias adecuadas; en las que disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

CALIFORNIA. PANADERÍA Y PASTELERÍA	DISPOCISIONES GENERALES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANOFACTURA (BPM)

OBJETIVO:

El objetivo de las siguientes disposiciones es:

- Motivar a los integrantes de la empresa a contribuir de forma activa en el desarrollo y cumplimiento de las BPM antes, durante y después de la producción.
- Establecer el compromiso y la importancia de todos durante la producción
- Crear conciencia y cultura en el personal responsable de la inocuidad de los productos.

- Dotar a la empresa de personal calificado, responsable y seguro.

Todo personal que labora o este de visita en PANCALI debe ingresar correctamente a planta

COMO SE DEBE INGRESAR CORRECTAMENTE A LA PLANTA:

- No se debe portar anillos, aretes, pendientes, collares, cadenas, reloj, pulsera u otra joya.
- Todo el personal debe usar estrictamente la cofia. Colocar correctamente la cofia cubriendo la totalidad del cabello y las orejas.
- Lavar y desinfectar correctamente sus manos.
- Si va a entrar en contacto con el producto debe utilizar guantes o desinfectar sus manos con alcohol gel.
- Debe usar zapatos cerrados al ingresar a la Planta de Producción.
- Prohibido el uso de celulares o dispositivos auriculares.
- No se debe mantener lápices u otros objetos detrás de las orejas.
- No se permite llevar en los uniformes plumas, lápices, termómetros u otros objetos, particularmente de la cintura para arriba.
- Consumir alimentos únicamente en áreas designadas para este fin. No dejar desperdicios sobre las mesas y pisos
- Los hombres deben estar afeitados, Está estrictamente prohibido el uso de barba o pelo facial
- Patillas recortadas.
- No fumar, no comer, no beber, no salivar ni escupir en cualquier área de la Planta.
- No masticar chicle, tabaco, palillos de dientes u otros objetos.
- Los cosméticos, perfumes, barniz de uñas u otros no están permitidos ya que son fuente de contaminación.

- Está estrictamente prohibido cambiarse o vestirse dentro del área de producción.
- Está prohibido acostarse dentro de la Planta.

Reglas básicas muy simples que se deben poner en práctica en una empresa dedicada a la fabricación de alimentos:

. Orden.
. Limpieza.
. Métodos Operativos / Prácticas del personal.
. Mantenimiento.

Áreas donde se aplican las BPM:

- Materias primas
- Establecimientos
- Personal
- Higiene en la elaboración
- Almacenamiento y transporte
- Control de procesos y de producción.
- Documentación

El personal que no cumpla con las disposiciones antes expuestas será sancionado según amerite el caso o la gravedad de la falta cometida (sanción verbal, escrita o económica).

Bibliografía

1. **Panadería y Pastelería California = PANCALI S.A.**
   www.panaderíacalifornia.com

1. **Banco Central del Ecuador**
   www.**bce**.fin.ec

2. **Servicio de información y censo agropecuario del Ministerio de Agricultura y Ganadería**
   www.**sica**.gov.ec

3. **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador**
   www.inec.gov.ec

4. **Trigo Pan**
   www.trigopan.com.ar

5. **Dolce Incontro**
   www.**dolceincontro**.com.ec/index1.htm

6. **Pasteles & Compañía**
   www.defarra.com/.../open_**pasteles**_agosto.htm

7. **Sweet & Coffee**
   *www.**sweet-coffee**.com*

8. **Deli Gourmet**
   http://oroverdehotels1-px.trvlclick.com/gye/gastronomia.htm

9. **Gerente General de Panadería California** - Sr. Carlos Ramírez T.
   california@pancali.com.ec

10. **Jefe de Pastelería California** - Chef Juan Franco Técnico en Pastelería y Cocina Internacional
    jfranco@pancali.com.ec

11. **Gerente de Comercialización de Panadería California** - Ec. Walter Urrutia
    wurrutia@pancali.com.ec