



**FACULTAD:**  
ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PARA OPTAR EL TÍTULO DE **INGENIERO EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES**

**ESPECIALIZACIÓN:**  
Gestión Empresarial

**TÍTULO DE TESINA:**  
Estudio de factibilidad de la Implementación de la Franquicia Mr. Pretzels  
en el C.C Policentro.

**TUTORA:**  
ING. AZUCENA URDIALES

**AUTORA:**  
SIMÓN ANTONIO MAN-GING UQUILLAS

**SAMBORONDÓN, MARZO DEL 2011**

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme su fortaleza, para realizar este gran proyecto.

A mis padres Simón Man-Ging Cruz y Elisa de Man-Ging Uquillas por su apoyo incondicional en todas las metas que me he propuesto y su confianza al momento de realizarlas.

A Fernanda Núñez por brindarme su apoyo y tiempo para el desarrollo de mi tesina.

Finalmente a mis maestros que me han brindado todos sus conocimientos implementados en este proyecto.

Gracias por ser parte del crecimiento de mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. OBJETIVOS .....	2
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	2
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
SITUACIÓN PRÁCTICAS A MEJORAR .....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
3.1 PROBLEMATIZACIÓN: ORIGEN Y DESCRIPCIÓN.....	3
3.1.1 DIAGNÓSTICO.....	3
3.1.2 PRONÓSTICO.....	4
3.1.3 CONTROL DE PRONÓSTICO.....	4
4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
4.1 ESPACIO.....	5
4.2 TIEMPO .....	5
4.3 UNIVERSO.....	5
5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
5.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
5.2 DETERMINACIÓN DEL TEMA .....	5
6. JUSTIFICACIÓN.....	6
7. MARCO TEORICO .....	7
7.1 SEGMENTACION DE MERCADO.....	7
7.2 DEFINIR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	8
7.3 MOTIVACION DEL CONSUMIDOR.....	9
7.4 IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y LOS DESEOS DEL CLIENTE.....	10
7.4.1 PLANIFICACION DE PROYECTOS .....	11
7.4.2 DIAGRAMA DE GANTT.....	12
7.5 MEJORAS CONTINUAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	13
8. MARCO CONCEPTUAL .....	14
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA.....	15
9. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	15

9.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	15
9.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	15
10. DISEÑO, MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	16
10.1 DISEÑO INVESTIGATIVO.....	16
10.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	16
10.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
10.3.1 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	17
10.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
10.4.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	18
10.4.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	18
10.4.3 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
10.4.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	19
VIABILIDAD DE LA PROPUESTA.....	20
11. PLAN DE NEGOCIOS.....	20
11.1 EMPRESA.....	20
11.1.1 NATURALEZA DEL NEGOCIO.....	20
11.1.2 VISIÓN.....	20
11.1.3 MISIÓN.....	21
11.1.4 VALORES:.....	21
11.1.5 ORGANIGRAMA.....	21
12. ANALISIS DE MERCADO.....	22
12.1 MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	22
12.2 PLAN DE MARKETING.....	23
13. ANALISIS DEL SECTOR.....	24
13.1 ANÁLISIS DE VIABILIDAD FODA.....	24
13.1.1 FORTALEZA.....	24
13.1.2 OPORTUNIDADES.....	24
13.1.3 DEBILIDADES.....	24
13.1.4 AMENAZAS.....	24
13.2 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	26
13.2.1 CENTRO COMERCIAL POLICENTRO.....	26
13.2.2 GASTRONOMÍA EN GUAYAQUIL.....	26
13.3 LOS OBJETIVOS DE MARKETING.....	27
13.3.1 OBJETIVOS.....	27

14. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	28
14.1 CONCEPTO DE SERVICIO / PRODUCTO.....	28
14.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	29
14.3 ESTRATEGIA DE VENTAS.....	30
14.3.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	30
14.3.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	30
14.3.3 ESTRATEGIA PARA TENER UNA BUENA ATENCIÓN HACIA EL CLIENTE.....	31
15. ANALISIS DE ENCUESTAS.....	32
15.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
15.2 CONCLUSION DE ANALISIS DE LAS ENCUESTAS.....	44
16. ESTUDIO TECNICO.....	44
16.3 PROVEEDORES.....	45
16.4 SERVICIO DE MR. PRETZELS.....	46
16.5 SELECCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	47
17. ANALISIS FINANCIERO.....	49
17.1 INVERSION INICIAL.....	49
17.2 DEMANDA.....	50
17.3 DETERMINACION DE LA PRODUCCION Y PRECIO.....	50
17.4 INGRESOS.....	51
17.5 GASTOS Y COSTOS.....	52
17.6 CAPITAL DE TRABAJO.....	56
17.7 ESTADO DE RESULTADOS.....	57
17.8 FINANCIAMIENTO.....	58
17.9 TASA DE DESCUENTO.....	59
17.10 FLUJO DE CAJA.....	60
17.10.1 VAN Y TIR.....	61
17.11 PAYBACK.....	61
17.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO.....	62
17.13 ANALISIS DE SENSIBILIDAD COSTOS.....	63
17.14 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEMANDA.....	64
17.15 CONCLUSION DE ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	65
18. CONCLUSIONES.....	65
19. RECOMENDACIONES.....	66

20. BIBLIOGRAFÍA.....	67
21. ANEXO .....	68
ANEXO 1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN .....	68
ANEXO 2. FICHA INTELIGENTE .....	71
ANEXO 3. DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO .....	72
ANEXO 4. MODELO DE ENCUESTA.....	73
AGRADECEMOS POR SU COLABORACION.....	74
ANEXO 5. MODELO DE ENTREVISTA.....	75
ANEXO 6. MR. PRETZELS EN ECUADOR.....	76
ANEXO 7. TIPOS DE PRETZELS .....	77
ANEXO 8. KIOSKO DE MR PRETZELS .....	78
ANEXO 9. PROCESO DE PRODUCCION .....	78
ANEXO 10. EQUIPOS.....	79
ANEXO 11. ROL DE PAGO.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 SEGMENTACION GEOGRÁFICAS .....	72
TABLA 2 SEGMENTACION DEMOGRÁFICAS .....	72
TABLA 3 SEGMENTACION PSICOLOGICA.....	73
TABLA 4 SEGMENTACION PSICOGRÁFICA .....	73
TABLA 5 SEGMENTACION SOCIOCULTURAL.....	74
TABLA 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	20
TABLA 7. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
TABLA 8. CRONOGRAMA DETRABAJO.....	24
TABLA 9. PRECIO Y MENU.....	34
TABLA 10. SEXO.....	37
TABLA 11. EDAD.....	39
TABLA 12. ASISTE A UN CENTRO COMERCIAL.....	40
TABLA 13. DEGUSTACION DEL PRODUCTO.....	41
TABLA 14. ASPECTO DEL PRODUCTO.....	42
TABLA 15. UBICACION DE MR. PRETZELS .....	43
TABLA 16. CALIFICACION DEL PRODUCTO.....	44
TABLA 17. CONFORMIDAD DEL PRECIO.....	45
TABLA 18. IMPLEMENTACION DE OTRO KIOSKO DE MR. PRETZEL'S.....	46
TABLA 19. IMPLEMENTACION DE OTRO LOCAL DE MR. PRETZEL'S.....	47
TABLA 20. CARACTERISTICA DEL CENTRO COMERCIAL .....	48
TABLA 21. COMPRARIA EL PRODUCTO EN EL POLICENTRO .....	49
TABLA 22. DESCRIPCION DE PRODUCTOS.....	50
TABLA 23. DESCRIPCION DE PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA .....	52
TABLA 24. INVERSION INICIAL.....	50
TABLA 25. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	51
TABLA 26. PRODUCCIÓN .....	51
TABLA 27. ESTIMACION DEL PRECIO .....	52
TABLA 28. INGRESOS.....	52

TABLA 29. GASTOS.....	53
TABLA 30. DEPRECIACION.....	54
TABLA 31. COSTOS FIJOS.....	54
TABLA 32. COSTOS VARIABLES.....	55
TABLA 33. CAPITAL DE TRABAJO.....	57
TABLA 34. ESTADO DE RESULTADOS.....	58
TABLA 35. FINANCIAMIENTO.....	59
TABLA 36. TABLA AMORTIZACIÓN.....	59
TABLA 37. TMAR.....	60
TABLA 38. FLUJO DE CAJA.....	61
TABLA 40. PAYBACK.....	62
TABLA 41. ANALISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO.....	63
TABLA 42. ANALISIS DE SENSIBILIDAD COSTO.....	65
TABLA 43. ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEMANDA.....	67

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO DEL PROCESO DE MOTIVACION .....	14
FIGURA 2. EJEMPLO DE DIAGRAMA DE GANTT .....	17
FIGURA 3. MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER .....	27
FIGURA 4. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS (BCG).....	31
FIGURA 5 SEXO .....	37
FIGURA 6. EDAD.....	39
FIGURA 7. ASISTE A UN CENTRO COMERCIAL.....	40
FIGURA 8. DEGUSTACION DEL PRODUCTO .....	41
FIGURA 9. ASPECTO DEL PRODUCTO .....	42
FIGURA 10. UBICACION DE MR. PRETZELS .....	43
FIGURA 11. CALIFICACION DEL PRODUCTO.....	44
FIGURA 12. CONFORMIDAD DEL PRECIO .....	45
FIGURA 13. IMPLEMENTACION DE OTRO KIOSKO DE MR. PRETZEL'S.....	46
FIGURA 14. IMPLEMENTACION DE OTRO LOCAL DE MR. PRETZEL'S.....	47
FIGURA 15. CARACTERISTICA DEL CENTRO COMERCIAL .....	48
FIGURA 16. COMPRARIA EL PRODUCTO EN EL POLICENTRO .....	49
FIGURA 17. PROCESO PRODUCTIVO .....	53

## RESUMEN

Debido a que el objetivo general de este proyecto es analizar si es rentable invertir en él, con fundamentos financieros es probable que dicho proyecto pueda crecer y permanecer exitosamente en el mercado, lo cual fue posible llegar a las siguientes conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado que se realizó se determinó que si se implementa un Mr. Pretzels dentro del Centro Comercial Policentro, la demanda potencial si compraría el producto. Ya que estaría ubicado en un Centro Comercial estratégico.
- Gracias al plan de marketing que utilizamos, que fue hacer encuestas a las personas que han consumido el producto y las que no han consumido, se pudo determinar que las personas que han consumido Mr. Pretzels no están satisfechas de la ubicación actualmente y las personas que no han consumido el producto también nos reveló que se debe por la ubicación. Al momento de cuestionar de que si existiera un local en Mr. Pretzels en el Policentro, ellos nos contestaron que asistirían ya que les parece un lugar estratégico para vender este tipo de producto. Esto es un gran indicador de aceptación que se tendría en el mercado objetivo.
- Una ventaja competitiva del proyecto es que la elaboración del producto solo dura 6 minutos y que tiene el respaldo de ser una Franquicia internacional.
- Para poder ofrecer este nuevo proyecto se requiere una importante inversión en donde por medio de las proyecciones de ventas y estados de resultado se obtuvieron los flujos de efectivos esperados para evaluarlo con los indicadores financieros, cuya inversión inicial es de 82,625.17 dólares, donde dicha inversión se recupera en 5 años donde está financiado por el 75% por los accionista y el 25% por un prestamos bancario. Se obtiene un VAN de **\$ 32.032,58** es decir la rentabilidad que deja el proyecto de inversión.

Con respecto a la TIR nos da un porcentaje del 35%, esto indica que me está dejando un rendimiento mucho mayor a la tasa mínima aceptable que se estableció en el proyecto.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Mr. Pretzels es una marca internacional de soft pretzels. Esta empresa se originó en los Estados Unidos en 1994, y ahora tienen más de 160 locales en los Estados Unidos, Venezuela, Chile, Brasil, Perú, Dubái, Francia y el Reino Unido entre otros, y muy pronto en España.

El presente proyecto se basa en determinar si es factible implementar un Mr. Pretzels en el centro comercial el Policentro.

Esto se debe que actualmente existe un Mr. Pretzels en el Centro Comercial Rio Centro los Ceibos, lo cual no ha tenido una gran acogida, se debe a que no se realizó una investigación previa si era factible ubicarlo en el Rio Centro.

Uno de los factores más importantes que influye para la apertura de un Mr. Pretzels en el Centro Comercial Policentro es determinar una estrategia de mercado que ayude a capturar todos los clientes potenciales.

Debemos tener presente que asistir a comer a un centro comercial se ha vuelto algo muy cotidiano por las diferentes cadenas de comidas que actualmente existen, donde se ofrecen variedad de productos.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Determinar el grado de aceptación de la apertura de Mr. Pretzels en el C.C. Policentro por parte de las personas que consumen y visitan dicho centro comercial.

### **2.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar las características tangibles e intangibles del producto para que el cliente perciba un beneficio.
2. Determinar qué tipo de posicionamiento se debería proyectar para lograr que el cliente reconozca y se identifique con este producto.
3. Elaborar un plan de negocios viable.

## **SITUACIÓN PRÁCTICAS A MEJORAR**

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1 Problematización: Origen y descripción**

##### **3.1.1 DIAGNÓSTICO**

Durante el primer año que tiene Mr. Pretzels en el mercado ecuatoriano, siendo Rio Centro los Ceibos el primer centro comercial que le abrió las puertas a este producto, se tomo la rápida decisión de iniciarse en dicho centro comercial, por no realizarse un correcto estudio de mercado para identificar si es rentable estar ubicado en Rio Centro Los Ceibos, se vio afectado en las ventas que no son las esperadas por la falta de información que no se tuvo al principio. Ya que este centro comercial no es muy visitado por su ubicación, por falta de parqueo, actividades que promuevan su visita y por falta de promoción del centro comercial.

La infraestructura que brindó el centro comercial no son las más óptimas debido a que tienen muchas restricciones que son las siguientes: las isla no puede ser mayor a 6m<sup>2</sup>, lo cual no se puede incrementar mas líneas de servicios que acompañen el producto, no se puede adquirir una maquina de cola por falta de espacio, no se cuenta con una toma de agua por lo tanto esto complica las operaciones internas del kiosco ,ya que para abastecerse de agua se debe comprar botellones de agua para uso varios, que a largo plazo el costo es mayor y al igual que el problema anterior limita en ofrecer otros producto como: preparación de jugos y café, además no permiten tener sillas alrededor del kiosco por esta razón los clientes muchas veces no compran el producto por falta de comodidad, solo permiten dar muestras del producto hasta 1m de los alrededores del kiosco y esto no permite dar a conocer el producto a las personas que visitan el centro comercial.

### **3.1.2 PRONÓSTICO**

Debido a todas estas limitaciones que se dan en dicho centro comercial, se ha venido estudiando la idea de expandirse en otros centros comerciales que se han más visitados, promocionados y con menos restricciones para dar a conocer el producto. Por lo tanto se conoce que los dos centros comerciales más visitados en Guayaquil son: Policentro y Mall Del Sol.

En el Mall del Sol existe un producto similar al que ofrece Mr. Pretzels, donde ya tiene sus clientes potenciales e identificados, esto no sería una competencia sana porque existiría guerra por determinar cuál es el mejor y por esta razón el mismo centro comercial no lo permite. Por estas razones se puede determinar que la mejor opción es abrir un Mr. Pretzels en el Policentro ya que es muy visitado y no existe un producto con la misma característica que Mr. Pretzels.

### **3.1.3 CONTROL DE PRONÓSTICO**

Al ser una franquicia reconocida a nivel mundial que se encuentra en proceso de expansión en varios países también es importante determinar que tan factible sería expandirse en Guayaquil es decir en el Policentro, como es uno de los centros comerciales más visitado en Guayaquil, y mediante esta expansión se podrá conocer más del producto (pretzels) e implementar nuevas líneas de producto como: smoothies (batidos de jugos naturales), bebidas calientes; café o chocolate, entre otros.

El resultado que se quiere tener al realizar la expansión es posesionarse en el mercado guayaquileño brindando un producto de óptima calidad, con los mejores estándares de servicios de comidas rápidas.

## **ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **4. Delimitación del Problema**

#### **4.1 ESPACIO**

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Zona: Urbana

Sector: Norte

Lugar: Centro Comercial Policentro, Cdla. Kennedy Norte, Av. del Periodista.

#### **4.2 TIEMPO**

2 años de periodo histórico tomando de Mr. Pretzels de Rio Centro los Ceibos.

#### **4.3 UNIVERSO**

Empleados: 7

Demanda potencial es de 1.793.209 de la población urbana de Guayaquil, dato tomado de la INEC.<sup>1</sup>

### **5. Formulación del problema**

¿Cuál sería el grado de aceptación de la apertura de Mr. Pretzels en el CC. Policentro por parte de las personas que consumen y visitan dicho centro comercial?

#### **5.1 Sistematización del problema**

1. ¿Cuáles son las características tangibles e intangibles del producto para que el cliente perciba un beneficio?
2. ¿Qué tipo de posicionamiento se debería proyectar para lograr que el cliente reconozca y se identifique con este producto?
3. ¿Cuál sería el plan de negocios viable?

#### **5.2 Determinación del tema**

“Estudio de factibilidad de la implementación de la franquicia Mr. Pretzels en el C.C. Policentro”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>[www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file%3Ff.](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file%3Ff.)

## **6. JUSTIFICACIÓN**

Para que la investigación contenga un óptimo resultado, aplicaremos un estudio de mercado con el fin de obtener información que nos ayudará identificar y definir oportunidades y problemas de mercado en el centro comercial en estudio Policentro, para generar, definir y evaluar medidas de mercadeo para la expansión.

Podremos hacer un seguimiento de nuestro progreso, comparar y evaluar si nos estamos acercando a los objetivos o no. Es muy importante conocer, y comparar con los productos sustitutos y competencia que exista en el centro comercial en estudio.

Mediante herramientas estadísticas (encuestas o cuestionarios), obtendremos resultados de la aceptación del producto y sus complicaciones, basados en las siguientes variables: Precio, ubicación y calidad.

Además se convocará una reunión con los dueños de la franquicia con el fin de informarnos que estrategias utilizaron para su expansión, así poderla aplicar en este estudio teniendo en cuenta el entorno interno y externo.

Haciendo un correcto estudio de mercados antes de lanzar la expansión de este servicio, nos ayudará a evitar fácilmente una gran cantidad de gastos innecesarios y molestias, por no hablar de fracaso.

Una vez resuelto los objetivos planteados podemos saber qué es lo que motiva al consumidor a comprar el producto, cuáles son sus hábitos de compra, aceptación de precio y preferencias. Al mismo tiempo identificaremos nuestra capacidad de cubrir la demanda.

Mediante hipótesis podemos determinar cómo será su evolución a futuro y el monto de inversión que se debe utilizar para la creación de este proyecto que a largo plazo se enfocará en apertura de otras cadenas de Mr. Pretzels en distintos centros comerciales de la ciudad una vez posesionado totalmente en el mercado guayaquileño. Es muy importante la expansión, ya que mediante esto se logra un crecimiento y la marca de la empresa se hace más fuerte.

## **7. MARCO TEORICO**

### **7.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Es un procedimiento de dividir el mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades totalmente diferentes o muchas veces con características comunes y luego, debemos seleccionar dentro de esos mercados resultantes, con el nicho que vamos a trabajar.

Vale recalcar que la segmentación de mercado beneficiará tanto a los consumidores como a las empresas. Además la segmentación de mercado constituye solo al primer paso de una estrategia de marketing en tres fases. Después de tener el mercado seleccionado al cual se va elegir, se debe tener en cuenta más segmentos para considerarlos en las metas futuras, para poder lograr esto se debe de elegir un marketing específico, es decir una mezcla de producto, precio, canal o atractivo promocional, tenemos que tener cuenta el posicionamiento de dicho servicio o producto para así de esta manera poder percibir que es lo que desean los consumidores y poder satisfacer sus necesidades.

Para tener una segmentación clara debemos seguir los siguientes pasos:

#### **1. Segmentar el mercado total**

Se debe identificar el mercado total que existe para brindar nuestro servicio o producto, lo segmentamos o dividimos en mercados homogéneos, para de esta forma la investigación sea más clara. Para realizar esta segmentación la podemos definir mediante variables como por ejemplo: Edad, Género, Sector donde vive, entre otros.

#### **2. Seleccionar nuestro mercado objetivo**

Luego de ver segmentado el mercado total se debe seleccionar uno o varios submercados resultantes de dicha segmentación, que sean los que más se acerquen al tipo de cliente que va consumir el producto que se va a ofrecer.

Este mercado ya seleccionado se convierte en nuestro mercado objetivo, ya que el mercado seleccionado es al cual nos vamos a dirigir, y en base al cual vamos a diseñar nuestras estrategias de marketing.

## **7.2 Definir el perfil del consumidor de nuestro mercado objetivo**

Cuando determinamos el mercado meta, debemos determinar el perfil de nuestro futuro consumidor, donde obtenemos sus principales características, (tomando en cuenta las variables que hemos usado previamente para segmentar nuestro mercado), es decir determinamos cuáles son sus gustos y preferencias, su comportamiento de compra y etc.

### **7.2.1 Diseñar las estrategias de marketing**

Cuando sabemos cuál es el perfil de nuestro futuro consumidor que conforma el mercado objetivo, debemos empezar a planificar nuestra estrategia de marketing, de acuerdo al perfil que determinamos. Donde brindamos un servicio que busque satisfacer todo los gustos y necesidades que establecemos cuando decidimos el precio, determinamos cuales será nuestros canales de distribución para poder vender nuestros productos en el lugar que se va frecuentar dicho local, manejos un buen sistema de publicidad para obtener mejores resultados.

### **7.2.2 Buscar nuevos mercados**

Cuando se empieza con un nuevo negocios, es importantes, buscar pequeños mercados, pero esto tienen que ir de la mano del aumento de nuestras ventas y de que si estamos posesionados en el mercado, donde establecemos cual será el nuevo segmento que vamos incursionar y de esto lanzamos nuestro producto, abriendo nuevos locales que hace crecer la plusvalía de nuestro negocio.

### **7.3 MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR**

La motivación se la define como la fuerza impulsadora dentro los individuos que los empuja a la acción. Existen diferentes tipos de impulsos pueden ser positivos y negativos.

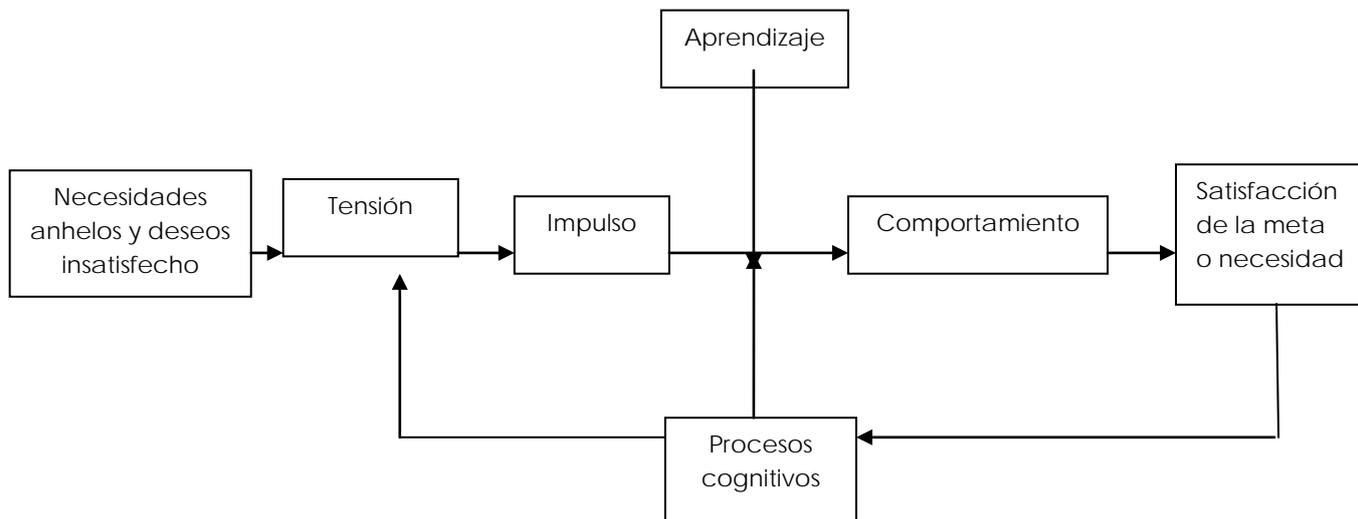
Impulsos positivos: se basa en necesidades o deseos.

Impulsos negativos: se basa en temores o restricciones para hacer algo.

Necesidades algunas son innatas otras adquiridas, las necesidades innatas son biogenéticas, entre ellas están las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo también son llamadas como necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son las que aprendemos por la cultura o el ambiente en que estamos rodeados, ya que las necesidades adquiridas son de naturaleza psicológica y se las considera como necesidades secundarias

#### MODELO DEL PROCESO DE MOTIVACIÓN

**FIGURA 1. MODELO DEL PROCESO DE MOTIVACIÓN**



Elaborado por: Autor

Fuente: Tomado de Jeffrey F. Dugree

**Metas:** esto todo aquello que el consumidor valora para poder cumplir sus necesidades específicas y así poder satisfacer sus necesidades. Las metas pueden ser genéricas o específicas. Las metas genéricas son aquellas categorías generales del consumidor que se perciben como una forma de satisfacer sus necesidades y deseos, mientras que las metas específicas son marcas específicas que los consumidores eligen para lograr sus metas.

Selección de Metas:

- El consumidor puede tener más de una meta para elegir.
- La selección depende de las experiencias personales, capacidad física, normas culturales, valores y de la facilidad de la meta en cuestión.
- Debe ser social y físicamente aceptable.

*Motivaciones Positiva y Negativa*

Las necesidades o deseos pueden crear las metas positivas o negativas. Una meta positiva es aquella que se refiere como un objeto buscado. Una meta negativa es la que aleja el comportamiento y se refiere como un objeto evitado.

*Motivaciones Racionales y Emocionales*

El consumidor actúa racionalmente y evalúa cuidadosamente todas las alternativas y seleccionan la que les ofrece la mayor utilidad. El término racionalidad significa que los consumidores eligen metas con bases a sus objetivos planteados como el precio, en cambio las motivaciones emocionales seleccionan las metas de acuerdo a sus creencias o criterios personales.

## **7.4 IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y LOS DESEOS DEL CLIENTE**

Cuando determinamos las necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlos de la mejor manera posible, es muy importante identificar como debemos de complacer sus necesidades y deseos, para que así a lo largo de la penetración del producto se pueda estar posesionado en la mente del consumidor a corto plazo y largo plazo.

### **7.4.1 PLANIFICACIÓN DE PROYECTOS**

Antes de definir que es la planificación de proyectos, debemos determinar que es un proyecto:

Un proyecto es el conjunto de diversas actividades unidas por un mismo objetivo que es la solución de un problema determinado, además esto implica elaborar productos intangibles, donde se debe determinar el tiempo que lleva el proceso de producción para que este producto sea posible y todo se basa en una necesidad de planificación.

La planificación de proyectos tiene como objetivo principal es la estimación de tiempo, costo y riesgo. Muchas veces nos preguntamos cómo planificamos un proyecto, para esto planteamos los siguientes pasos:

- Definir el lugar donde se va a desarrollar.
- Descomponer los problemas en subproblemas a partir de hechos históricos y experiencias ya vividas.
- Determinar la complejidad del problema y cuál es el riesgo de realizarlo.

Puntos clave de una planificación de proyectos:

Esta planificación se va dividir en tres claves:

Primera Clave

1. Definición de actividades.
2. Definición de recursos necesarios.

Segunda Clave

3. Ordenar actividades
4. Estimar la duración de las actividades
5. Estimar el coste de las actividades

Tercera clave

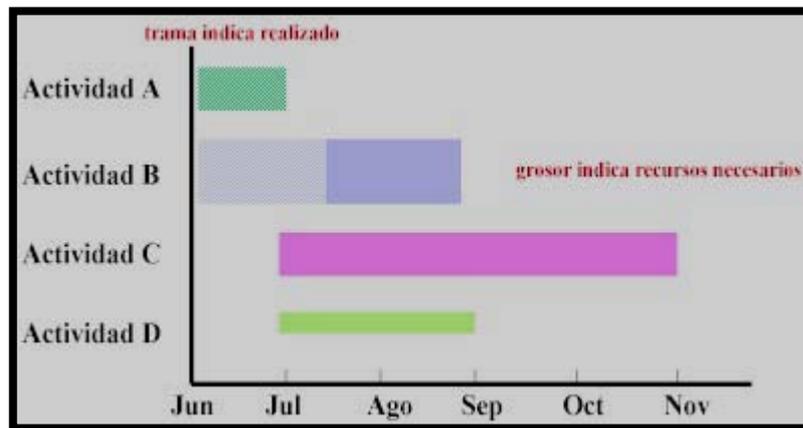
6. Definir el desarrollo temporal del proyecto.
7. Establecer presupuesto del proyecto
8. Definición del Plan Del Proyecto

## **7.4.2 DIAGRAMA DE GANTT**

Mediante esta representación grafica de tareas, en una escala de tiempo, no servirá para tener:

- Un mejor control al momento de poner el proyecto en marcha.
- Mediante a este diagrama podemos organizar mejor las tareas designadas mediante un calendario y al mismo tiempo podemos asignar mejor los recursos.

**FIGURA 2. Ejemplo de Diagrama de Gantt<sup>3</sup>**



<sup>3</sup>Fuente: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/diaggantaleja.htm>

## **7.5 MEJORAS CONTINUAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

El mejor método para las mejoras continuas es Seis Sigma, este método nos permite llegar a niveles de calidad muy altos y al mismo tiempo corrige problemas que hacen que el servicio o el producto no sea óptimo.

La clave de seis sigmas es: DEFINIR, MEDIR, ANALIZAR, MEJORAR Y VERIFICAR

Se basa en paso fundamental para llegar al objetivo deseado:

1. Definir cuál es el problema.
2. Observar la situación del problema.
3. Analizar el entorno del problema.
4. Actuar sobre las causa.
5. Estudiar los resultados obtenidos.
6. Nivelar.
7. Construir conclusiones.

Es muy importante mencionar, que los consumidores siempre optan por elegir el producto que pueda lograr satisfacer sus necesidades, por este es muy importante tanto el producto como el servicio contribuya con una buena calidad, ya que esto provoca en el consumidor una seguridad al momento de adquirir el producto o servicio, genera confiabilidad.

Los productos y servicios de toda organización se deben mejorar continuamente, ya que mediante este medio se puede minimizar costos, optimizar y mejores tiempo de respuesta.

## **8. MARCO CONCEPTUAL**

- **Consumidor individual:** Toda persona que compra o consume un producto -bien o servicio en un momento determinado, para satisfacer una necesidad específica consciente o inconsciente
- **Diagrama de Gantt:** este método nos permite planear y controlar el proyecto que se divide en distintas actividades y se hacen proyecciones sobre el tiempo que toma realizar cada actividad en su totalidad.
- **Escala de tiempo:** escala con dimensiones
- **Genérico:** que un producto sea común o tenga una semejanza con otro producto.
- **Impulsos negativos:** se basa en temores o restricciones para hacer algo.
- **Impulsos positivos:** se basa en necesidades o deseos.
- **Mercado objetivo:** es un conjunto determinado de consumidores donde se desea vender un producto determinado.
- **Motivación:** lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera o diferente.
- **Nivelar:** que algo este en equilibrio.
- **Optimizar costos:** es buscar la mejor manera de realizar algo.
- **Penetración del producto:** es la forma en que las organizaciones tratan de aumentar su participación de mercado donde ya se consume sus productos.
- **Segmentación:** se encarga en dividir el mercado en grupos más pequeños que contengan características iguales.
- **Segmentación Psicográfica:** se relaciona con los pensamientos, sentimientos y conductas de un individuo. Donde se determina la personalidad, características de cultura de vida.
- **Seis Sigma:** es un parámetro, donde su objetivo principal es la desviación estándar y su enfoque es reducir la variación y/o errores que cometemos.

## **PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA.**

### **9. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **9.1 Hipótesis General**

El grado de aceptación de Mr. Pretzels en el C.C. Policentro radica de un plan de negocios viable y de un excelente servicio y trato al cliente.

#### **9.2 Hipótesis Particulares**

Las características tangibles e intangibles del producto para que el cliente perciba un beneficio dependen de las necesidades y gustos del cliente.

El tipo de posicionamiento que se debería proyectar para lograr que el cliente reconozca y se identifique con este producto, esta dado por la calidad y una buena ubicación.

#### **9.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**TABLA 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
Grado de aceptación	Análisis del entorno, estudio de mercado
Plan de negocios viable	Análisis y control del proyecto
Servicio al cliente	Nivel de ventas, reclamos
Posicionamiento	Notoriedad de la marca, frecuencia de consumo
Características tangibles e intangibles del productos	El nivel de aceptación
Necesidades	Producto y servicio

**Fuente: Elaboración propia.**

## **10. DISEÑO, MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **10.1 DISEÑO INVESTIGATIVO**

El diseño que se va a plantear en la investigación va a ser de tipo no experimental, ya que las variables que se van a utilizar, tales como un estudio de mercados, implementar nuevas líneas de productos, y un excelente servicio y trato al cliente, no van hacer afectadas sino únicamente descritas y analizadas. Donde básicamente resumimos nuestra investigación en cuantitativa y cualitativa.

### **10.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

La modalidad de investigación va a ser descriptiva, correlacional y explicativa, ya que las variables que se van a identificar tales como: un plan de negocios viable y un excelente servicio y trato al cliente, están sujetas y relacionadas porque así se podría conocer más el producto y probar si tiene aceptación por parte de las personas que visitan dicho centro comercial e identificar hacia quien va a ir dirigido el producto y consultar sus gustos y preferencias y así podérselas brindar de la mejor manera posible.

## **10.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **10.3.1 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

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

Mediante a una investigación profunda del mercado meta identificamos que nuestro grupo objetivo son personas que como hábitos de consumo tiene preferencias a las comidas rápidas que se encuentren ubicadas en un centro comercial, para recaudar la información apropiada hicimos un sondeo a las personas que asisten al C.C Policentro.

Nuestro mercado potencial se conforma por personas que asistan a un centro comercial, entre las edades de 13 años y 50 años o más, que tenga como preferencia a las comidas rápidas que se encuentren en un centro comercial.

La población es tomada en el C.C. Policentro Ubicado en la Ciudadela Kennedy con 25 años de trayectoria, es el primer centro comercial que conoció nuestra ciudad. Tiene 24.218 metros cuadrados, 144 locales. El área de parqueo es de 41.303 metros cuadrados con 946 parqueos. Con un promedio de visita diaria de 30.000 personas es decir que al mes existen un promedio de 900000 personas.

Para nuestra investigación seleccionamos una muestra de 150 personas para determinar el grado de aceptación que tendrá el nuevo local, donde usaremos la técnica del cuestionario con preguntas cerradas.

## **10.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se efectuaría en este tipo de estudio va a ser la bibliográfica, documental y de campo. Mediante estos aspectos podemos seguir y abordar cada uno de los objetivos, las técnicas (estrategia plateada para recolectar los datos e información) e instrumentos que se emplearan de acuerdo a la naturaleza y las fuentes de información (primarias y secundarias).

### **10.4.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación utilizará el método de observación, el método inductivo, deductivo, de síntesis, comparativo y estadístico. Partiré de una premisa general y eso lo comparo con los fenómenos, para así percibir ciertos rasgos existentes particulares con el propósito de llegar a conclusiones, y procediendo de los principios a las consecuencias. Esto nos ayudará con la obtención de las fuentes y técnicas para la recolección del dato e información, para luego poderla tabularla.

### **10.4.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Las técnicas que se utilizará en la presente investigación serán las encuestas y las entrevistas. Los instrumentos que utilizaremos para recolectar la información para nuestra investigación serán los cuestionarios. En los cuales se incluirá un objetivo, instrucciones que le permita guiar al consumidor para poder desarrollarla. En el caso de las entrevistas 6 preguntas abiertas y múltiples para identificar las preferencias del mercado potencial. En el caso de las encuestas se realizarán preguntas cerradas, claras y concretas que sean fáciles de contestar, mediante a esto los datos que obtendremos serán confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas. De esta forma la codificación, el análisis y la interpretación de la encuesta serán relativamente sencillos.

### 10.4.3 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

**TABLA 7. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN**

RUBRO	VALOR
Transporte	\$90
Papelería	\$30
Impresión de formularios	\$40
Encuadernado	\$45
Procesamiento de información	\$40
TOTAL	\$245

Fuente: Elaboración propia.

### 10.4.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

**TABLA 8. CRONOGRAMA DE TRABAJO**

ACTIVIDADES	DURACION (SEMANAS)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ajustar el anteproyecto	■											
Establecer Contactos	■	■										
Aplicar Instrumentos (Cuestionario)			■	■	■	■	■					
Elaborar Marco Teórico		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Procesar los datos								■				
Analizar Los resultados									■			
Elaborar Informe Final											■	
Entregar Informe Final												■

Fuente: Elaboración propia.

## **VIABILIDAD DE LA PROPUESTA**

### **11. PLAN DE NEGOCIOS**

#### **11.1 Empresa**

##### **11.1.1 Naturaleza del Negocio**

Mr. Pretzels es una cadena de kioscos de venta de pretzels de masa aromática horneados en una variedad de sabores.

La operación empezó con una receta especial holandesa, ofrecido a los consumidores y servido bajo los estándares más altos de calidad y ambiente.

La receta especial de Mr. Pretzels es el resultado de años de investigación y desarrollo para obtener el sabor perfecto.

El pretzel es hecho con una premezcla integral con un bajo contenido de grasa, combinando ingredientes de varios orígenes. El producto siempre se entrega caliente y se prepara minutos antes de que se sirve.

Después de hornear, se ponen a los pretzels una variedad de toppings para satisfacer la preferencia individual.

El aroma y sabor único de los pretzels recién horneados asegura la satisfacción total de la gente, su sabor duradero asegura la concurrencia de los compradores.

La clave del éxito de Mr. Pretzels siempre ha sido su producto de primera clase servido por empleados divertidos y amables.

##### **11.1.2 Visión**

Ser reconocidos como una empresa líder en ventas de Pretzels a nivel Nacional, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus cliente; con posibilidades de desarrollo a sus trabajadores, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de las comunidades donde operan.

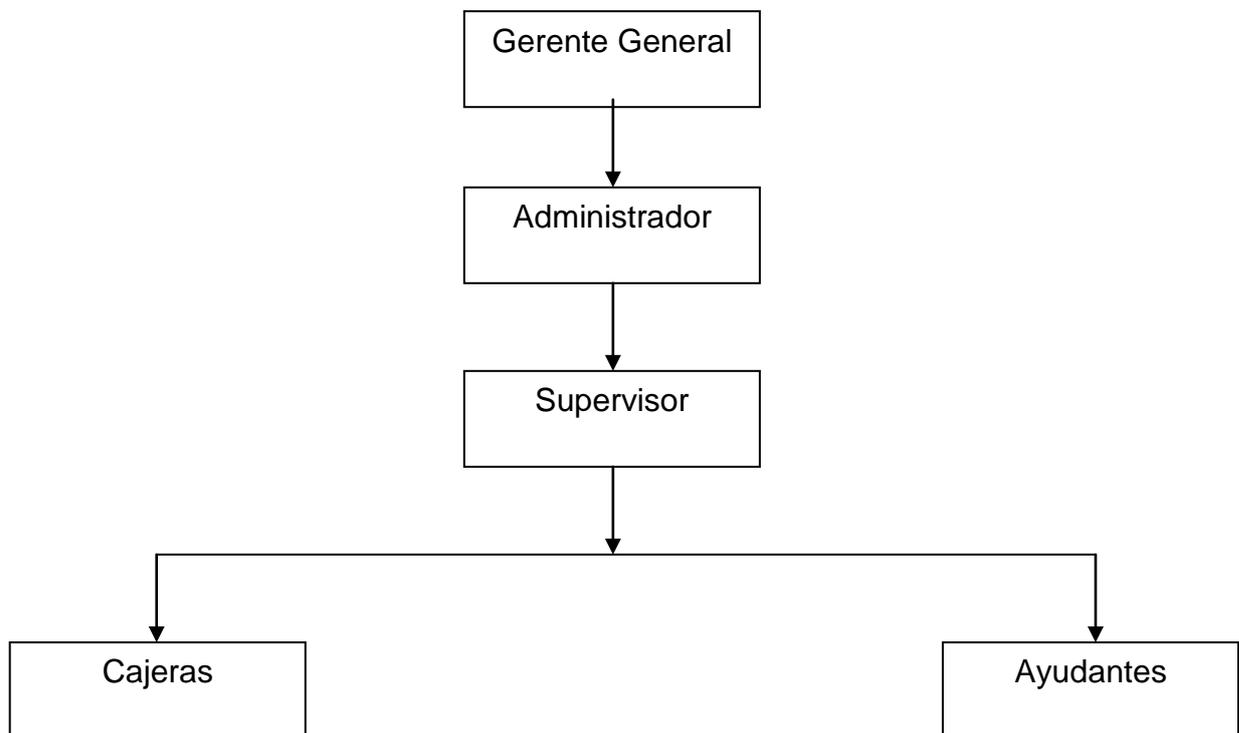
### **11.1.3 Misión**

Sobrepasar las expectativas de nuestros clientes con conceptos únicos de comida rápida (snacks) donde se ofrece un producto recién salido del horno, con un sabor único, suavidad, frescura y una calidad distintiva. Con un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de quienes colaboran en nuestra compañía. Y con fuerte compromiso de un servicio más profesional al cliente.

### **11.1.4 Valores:**

- Profesionalismo
- Compromiso
- Creatividad
- Honestidad
- Compañerismo
- Cooperación
- Amabilidad

### **11.1.5 Organigrama**

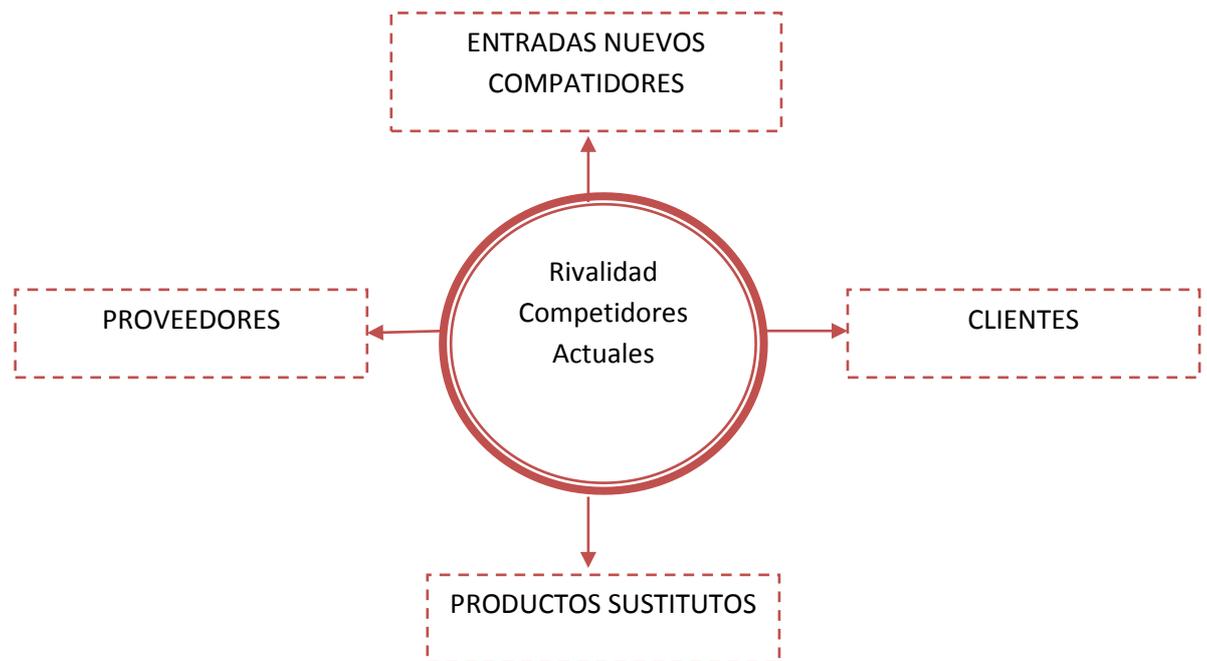


**Elaboración Propia**

## 12. ANALISIS DE MERCADO

### 12.1 Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter

**Figura 3. Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter**



**Fuente: Estrategia& Negocio**

**Elaboración propia**

**Entrada a nuevos competidores:** Debemos tener muy en cuenta, que cualquier kiosco o restaurante sea de comida tradicional o rápida, es una competencia. Debido que el cliente es el que decide que es lo que desea comer en cualquier momento.

Por ser una comida diferente, y que su elaboración es 6 min es una gran ventaja ante la competencia, y una alternativa diferente por el tipo de producto.

**Competidores Actuales:** La competencia directa para Mr. Pretzels incluirá empresas como:

- Naturissimo/pizza express
- Sal & pimienta
- Pasteles & compañía
- Juan Valdez

Que se encuentran dentro del centro comercial en estudio.

**Clientes:** Los clientes que asistan a Mr. Pretzels serán nuestros consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán y comprarán el producto dentro del establecimiento. Todas las estrategias que se implementen van dirigidas a nuestros clientes potenciales lo cual nos va permitir ser más efectivos.

**Proveedores:** Se establecerá un poder de negociación, ya que la compra de los insumos para la elaboración del producto será semanalmente, se determinará una mejora del precio al momento de ejercer la compra de dichos insumos.

**Productos Sustitutos:** Restaurantes que brinde variedad de productos que sustituyan a los pretzels y cadenas de franquicias reconocidas que se encuentre dentro del centro comercial.

## **12.2 PLAN DE MARKETING**

Mediantes esta investigación que desarrollaremos, podremos estudiar, analizar y poder definir los diferentes hábitos, gustos que tienen nuestros clientes objetivos, en lo que se refiere a comidas rápidas, para poder diseñar una oferta gastronómica atractiva para el mercado donde nos desarrollaremos que será en el Centro Comercial el Policentro.

Debemos tener muy en cuenta los siguientes puntos:

- Que tan rentable sería establecer un Mr. Pretzels en el Policentro.
- Determinar cuál es el precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar por un pretzel.
- Analizar el grado de conocimiento del producto dentro el mercado potencial.
- Determinar estrategias que hacen que los clientes consuman comida rápida.
- La frecuencia que es visitado el centro comercial el Policentro.
- Establecer las características principales a la hora de consumir un pretzel.

## **13. ANALISIS DEL SECTOR**

### **13.1 ANÁLISIS DE VIABILIDAD FODA**

Mediante un análisis de Mr. Pretzels con factores internos y externos se determinan las fortalezas y debilidades, y poder identificar las oportunidades y amenazas que afronta.

#### **13.1.1 Fortaleza**

- Marca reconocida a nivel Internacional.
- Productos y servicios de calidad.
- Precios asequibles.
- Creatividad al preparar los productos.
- Degustación del producto alrededor del kiosco.
- Se elabora en 6 minutos.

#### **13.1.2 Oportunidades**

- Aumento de las ventas en el sector gastronómico.
- No existe un kiosco que venda pretzels dentro del Policentro.
- El Policentro es uno de los centros comerciales más visitados.
- Tendencia de consumo de un producto novedoso.

#### **13.1.3 Debilidades**

- Nuevo en el mercado.
- Poco conocimiento de la marca.
- Es un producto que puede ser sustituido por cualquier otro alimento.

#### **13.1.4 Amenazas**

- Guerra de precios.
- País riesgoso en su economía.
- Nuevos competidores.

**FIGURA 4. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS (BCG)**



Elaboración Propia

Mediante este análisis podemos determinar que Mr. Pretzels tiene un crecimiento alto debido a la implementación de un nuevo local en el Policentro, mientras que cuenta con una participación de mercado baja por ser un producto que recién se está dando a conocer en el mercado. Lo cual pertenece a la matriz de incógnita.

## **13.2 ANÁLISIS DEL SECTOR**

### **13.2.1 Centro Comercial Policentro**

Es el centro comercial más antiguo de Guayaquil pues se inauguró en 1979. La a apertura de este lugar, fue una gran novedad como algo que no tendría éxito porque estaban acostumbrados hacer a compras en tiendas ubicadas de forma separada en las calles más comerciales.

A pesar de que el Policentro no pertenece a la nueva generación de centros comerciales, atrae a miles de clientes nuevos y antiguos, especialmente en fines de semana, y eso que no cuenta con un gran espacio para diversión o comidas.

El gran éxito del Policentro ha sido posible porque es un sector de confluencia de personas de casi toda la zona norte de Guayaquil pertenecientes a la clase media. Según los diarios de Guayaquil nos informa que el Policentro planea realizar modificaciones, haciéndolo más moderno. (UNIVERSO, 2004)

Hoy mantiene un promedio de visitas diarias de 30.000 personas, además cuenta con:

- Área total: 60.000 m<sup>2</sup>.
- Área de construcción: 40.000 m<sup>2</sup>.
- Área de parqueo: 1.050 vehículos.
- Número de locales: 150.

### **13.2.2 Gastronomía en Guayaquil**

El sector gastronómico en Ecuador, específicamente en Guayaquil se ha convertido en uno de los más interesantes y atractivos mercados para invertir, por el alto grado de crecimiento en los últimos años.

Razones por las cuales grandes franquicias extranjeras han invertido en este sector, por su gran grado de aceptación que el mercado guayaquileño ha presentado al momento de consumirlos. Entre los establecimientos de comida internacional y especializada, la más consumida es la comida italiana. Existen pizzerías, parrillas, asaderos, chifas, así como las cadenas mundiales de comida rápida, de hamburguesas, papas y pollo frito.

Las principales cadenas de comida rápida del Ecuador reportan un crecimiento promedio de 15% en sus ventas. Mediante un estudio de mercado de pulso, los ecuatorianos gastan 48,27 millones de dólares, promedio mensual, en comidas rápidas. Quito, con 17 millones de dólares, y Guayaquil, con 13 millones, son las ciudades donde sus habitantes más gastan en comidas rápidas. (KCA) (HOY, 2006).

Esta información nos ayuda a determinar que el sector gastronómico en Ecuador, especialmente Guayaquil está en un constante crecimiento y representan una opción bastante interesante para invertir.

Para ver si este mercado va tener una gran aceptación cuando se implemente un Mr. Pretzels en el Policentro debemos analizar los principales aspectos, que son: el producto, los clientes, y la competencia. Lo cual implementaremos grandes estrategias para su aceptación.

### **13.3 Los objetivos de marketing**

#### **13.3.1Objetivos**

- Ser el mejor pretzel enrollado a mano a nivel nacional
- Formar una relación a largo plazo con los clientes y proveer el mejor producto para cada mercado local.
- Estar presente en todos los centros comerciales principales.
- Proveer el mejor producto “snack” para cada mercado local.

## **14. ESTRATEGIAS DE MERCADO**

### **14.1 Concepto de Servicio / Producto**

Es un establecimiento de comida rápida que no solo ofrece una variedad de producto, si no un servicio de alta calidad y de gran prestigio a nivel mundial, por esta razón se desea utilizar las misma políticas de servicio al cliente dentro de Ecuador.

El producto posee las siguientes características:

- Sabor único
- Calidad distintiva
- Suavidad y frescura

Fuerte compromiso de un servicio más profesional al cliente y una imagen fresca y llamativa.

El servicio que se ofrece es un proceso que va desde que el cliente se acerca al kiosco hasta cuando recibe el producto que compró y se retira. Es muy importante cuidar todo los aspecto que influye al brindar un buen servicio, ya que de esa forma se podrá satisfacer al cliente. Debemos analizar las debilidades del producto/ servicio para poder implementar estrategias correctivas. (Negocios, 2008)

## **14.2 Estrategias de Precios**

El precio es una de las estrategias más importante al momento de lanzar un producto a un mercado determinado. Al momento de fijar el precio no necesariamente debe ser bajo para tener una acogida, debemos tener muy en cuenta los precios que maneja nuestra competencia, los costos para producir el producto, la ganancia esperada; todos esos factores influyen al momento de fijar un precio.

Con base en los resultados que obtuve, con el focus group, la estrategia de precios se basará en la competencia, lo cual estableceremos precios similares a lo que nuestros competidores cobran por el producto similar.

**TABLA 9. PRECIO Y MENU**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>PRETZEL'S</b>	\$ 1,80
<b>Azúcar y Canela, Nutella-Manjar- Parmesano</b>	
<b>COMBO 1</b>	\$ 3,50
<b>1 Pretzel + Mr. Smoothie 12OZ</b>	
<b>COMBO 2</b>	\$ 2,50
<b>1 Pretzel + Nescafe o Milo</b>	
<b>COMBO 3</b>	\$ 4,90
<b>Pizza Pretzel o Pretzel Dog + Mr. Smoothie</b>	
<b>12OZ</b>	
<b>COMBO 4</b>	\$ 2,60
<b>1 Pretzel + Gaseosa 500ml</b>	
<b>COMBO 5</b>	\$ 4,99
<b>2 pretzels + Mr. Smoothie 12OZ</b>	
<b>GASEOSAS</b>	\$ 1
<b>GASEOSAS LIGHT</b>	\$ 1,10
<b>AGUA</b>	\$ 0,70
<b>NESTEA 12 ONZ</b>	\$ 1
<b>NESTEA 16 ONZ</b>	\$ 1,20
<b>CAFÉ</b>	\$ 0,99
<b>MR. SMOOTHIE 12 ONZ</b>	\$ 1,99
<b>MR. SMOOTHIE 16 ONZ</b>	\$ 2,70

Elaboración Propia.

Mr. Pretzels tendrá los precios más competitivos, brindando un producto de gran calidad, además el que esté ubicado en el Policentro genera un gran valor agregado por la trayectoria del centro comercial.

### **14.3 Estrategia de Ventas**

Mediante esta estrategia podremos maximizar las ganancias y minimizar costo, lo cual nos permitirá encontrar un punto de equilibrio. Esto nos permitirá ser eficientes y eficaz. Muy aparte del producto que se brinde debemos tener presente que la estructura y el diseño del Kiosco, ya que debe ser llamativo, para que genere una motivación visual que genere una motivación de compra.

La estrategia de venta se basará en:

- Producto fresco (horneado al momento).
- Producto nuevo.
- Producto de sal y de dulce (muy importante que solo nos relacionan como un producto dulce).
- Producto horneado no FRITO.
- Producto bajo en grasas

#### **14.3.1 Estrategia de Promoción**

Para poder lograr una gran atracción en el mercado, se debe invertir en publicidad y promoción, con el fin de generar una mayor demanda.

Una de las estrategias principales es todos el día, brindar muestra gratis a los futuros clientes que se encuentren en el centro comercial, además se implementará descuento en el producto estrella y combos de diferentes precios.

#### **14.3.2 Estrategia de Servicio**

Tener una estrategia de servicio nos permite utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, mediante los estudios realizados la atención al cliente sigue siendo una gran falencia al momento de brindar un buen servicio, por lo cual Mr. Pretzels se preocupa que sus clientes siempre cuente con una gran atención, ya que teniendo un buen servicio, esto les permitirá alcanzar un mayor aceptación en el mercado objetivo establecido.

Por lo tanto las crews quienes se encargarán tanto de elaborar el producto y atender al cliente, deberán interactuar con el cliente de una manera cordial y amistosa para que así quede satisfecho durante la solicitud de su pedido.

Variables a considerar:

- Compromiso fuerte al servicio de cliente más profesional.
- Ambiente muy limpio.
- Flexibilidad de adaptación arquitectónica.

Mr. Pretzels desea brindar un servicio diferente, donde lo más importante es que el cliente disfrute su comida, con un servicio amable, predispuesto a brindarle el mejor producto con buena calidad.

Se busca que el personal reciba al cliente con una gran sonrisa que genere empatía al momento de solicitar algún producto. Se debe tener presente que el personal no se debe involucrar en conversaciones del cliente ni tutearlo, siempre guardar respeto para no generar molestias.

#### **14.3.3 Estrategia para tener una buena atención hacia el cliente**

1. Se debe satisfacer a todos y cada uno de los clientes.
2. Nunca se debe decir NO.
3. Lo más importante de Mr. Pretzels es el cliente.
4. Toda persona que se acerque al kiosco por alguna razón debe siempre tener una sonrisa.
5. Se debe tratar con cordialidad.
6. Ponerse en lugar del cliente.

## **15. ANÁLISIS DE ENCUESTAS**

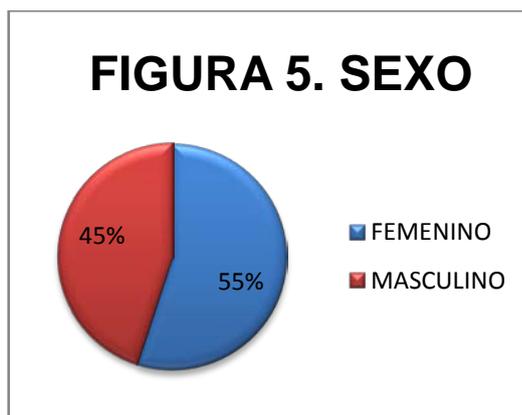
Este análisis se lo desarrolló en la ciudad de Guayaquil, donde se elaboró dos esquemas de encuestas.

El primer formato de encuesta se realizó a personas que ya tiene un conocimiento previo y han probado el producto, para mediante a esto determinar que perspectiva tienen de la marca. El segundo formato se realizó a persona que tienen un conocimiento previo y no han probado el producto.

### **15.1 Análisis de Resultados**

**TABLA 10. SEXO**

<b>PREG. 1</b>	<b>SEXO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	FEMENINO	83	55%
	MASCULINO	67	45%
	TOTAL	150	100%

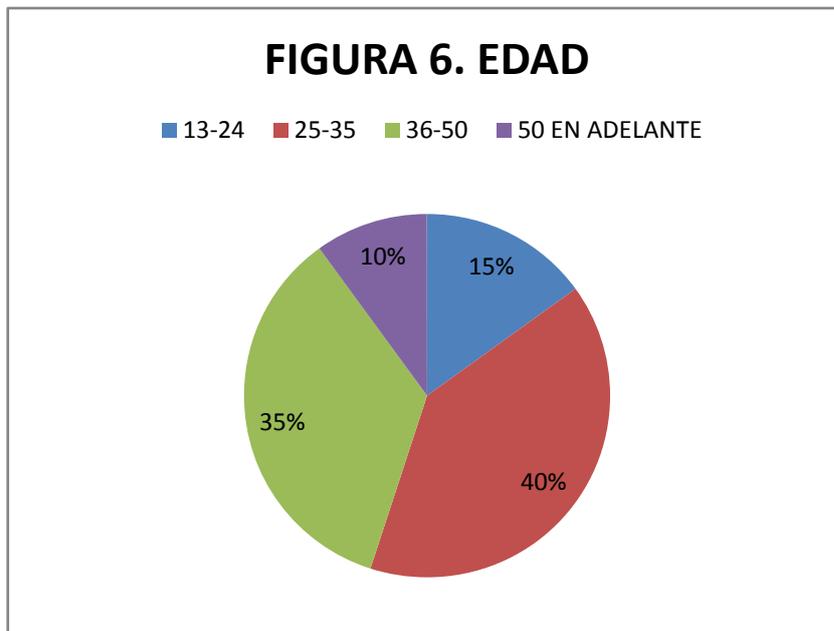


#### **Análisis:**

Podemos determinar que la mayoría de los encuestados fueron mujeres con un 55% y del sexo contrario el 45%.

**TABLA 11. EDAD**

PREG. 2	EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
	13-24	23	15%
	25-35	60	40%
	36-50	52	35%
	50 EN ADELANTE	15	10%
	TOTAL	150	100%



**Análisis:**

Se puede determinar que la mayoría son personas adultas (25-35) con un 40%, seguido por los adultos mayor (36-50) con un 35% lo cual es considerable para determinar la demanda potencial.

**TABLA 12. ASISTE A UN CENTRO COMERCIAL**

<b>PREG. 3</b>	<b>¿Asiste a un centro comercial para comer? Si su respuesta es no finaliza la encuesta.</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	SI	145	97%
	NO	5	3%
	TOTAL	150	100%

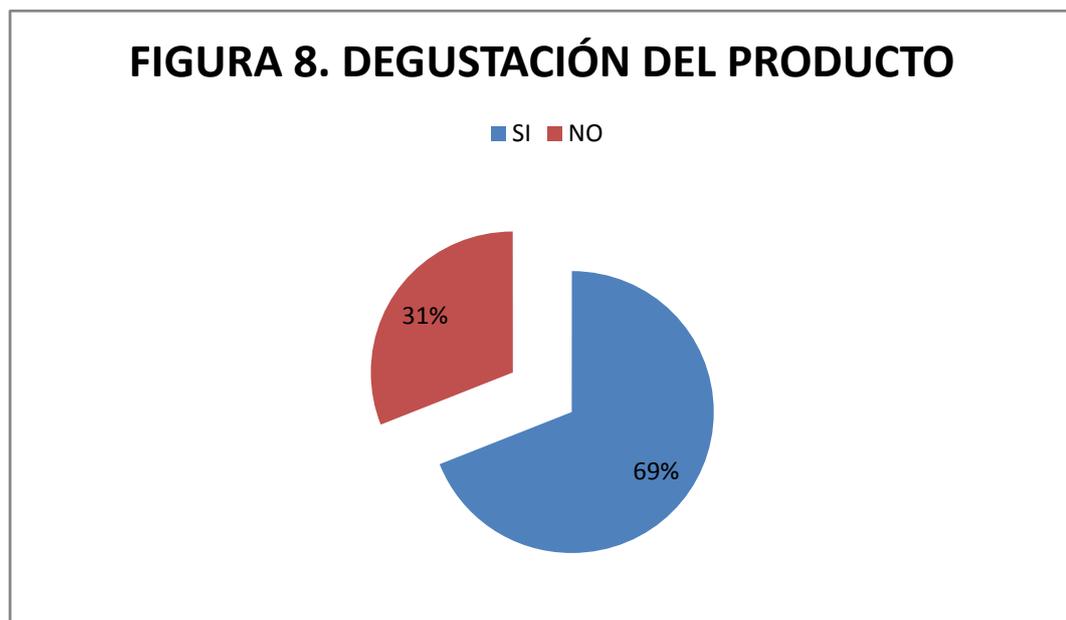


**Análisis:**

Determinamos que el 97% de los encuestados asisten a un centro comercial para comer mientras que el 3% no asiste debido a que les gusta la alimentación casera.

**TABLA 13. DEGUSTACIÓN DEL PRODUCTO**

<b>PREG. 4</b>	<b>¿Alguna vez ha comido en Mr. Pretzels del Rio Centro los ceibos?, Si su respuesta es no, pase a la pregunta 5, si su respuesta es si pase a la pregunta 6.</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	SI	100	68,97%
	NO	45	31,03%
	TOTAL	145	100%

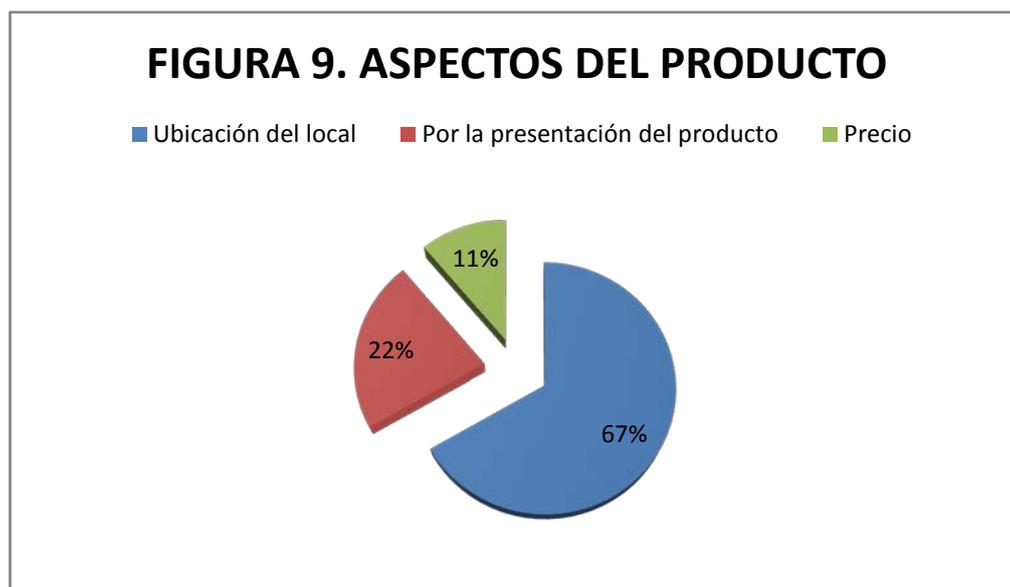


**Análisis:**

Determinamos que la mayoría de las personas si han consumido el producto con un 68,97%. Lo cual implica que se hay un conocimiento previo del producto y donde se lo consume.

**TABLA 14. ASPECTO DEL PRODUCTO**

<b>PREG. 5</b>	<b>Seleccione cuales son los aspecto por la cual no ha consumido Mr. Pretzels. (Elija solo una). Pase a la pregunta 9.</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	Ubicación del local	30	66,67%
	Por la presentación del producto	10	22,22%
	Precio	5	11,11%
	<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

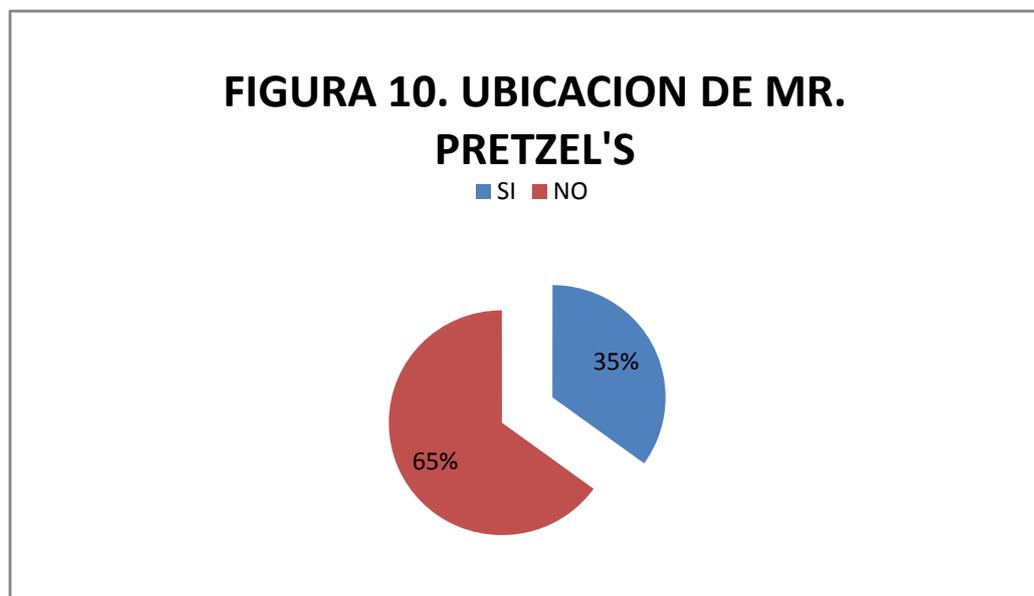


**Análisis:**

Las personas que no han consumido el producto se deben por la ubicación actual de Mr. Pretzels con un 66,67%.

**TABLA 15. UBICACIÓN DE MR. PRETZELS**

PREG. 6	Cree usted que el Mr. Pretzels actual está bien ubicado?	CANTIDAD	PORCENTAJE
	SI	35	35%
	NO	65	65%
	TOTAL	100	100%

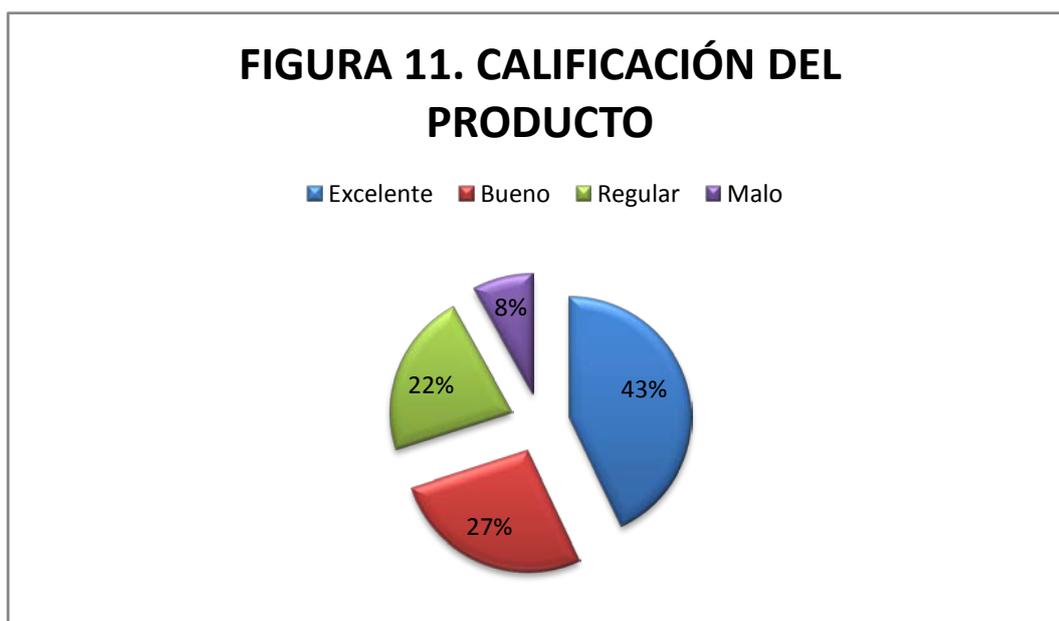


**Análisis:**

De las personas que han consumido el producto creen que la ubicación actual del Mr. Pretzels no es estratégica con un 65%. Lo cual este es el factor que hace que las personas no asistan con frecuencia a comprar un pretzel.

**TABLA 16. CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

<b>PREG. 7</b>	<b>Como califica al producto de Mr. Pretzels?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	Excelente	43	43%
	Bueno	27	27%
	Regular	22	22%
	Malo	8	8%
	TOTAL	100	100%

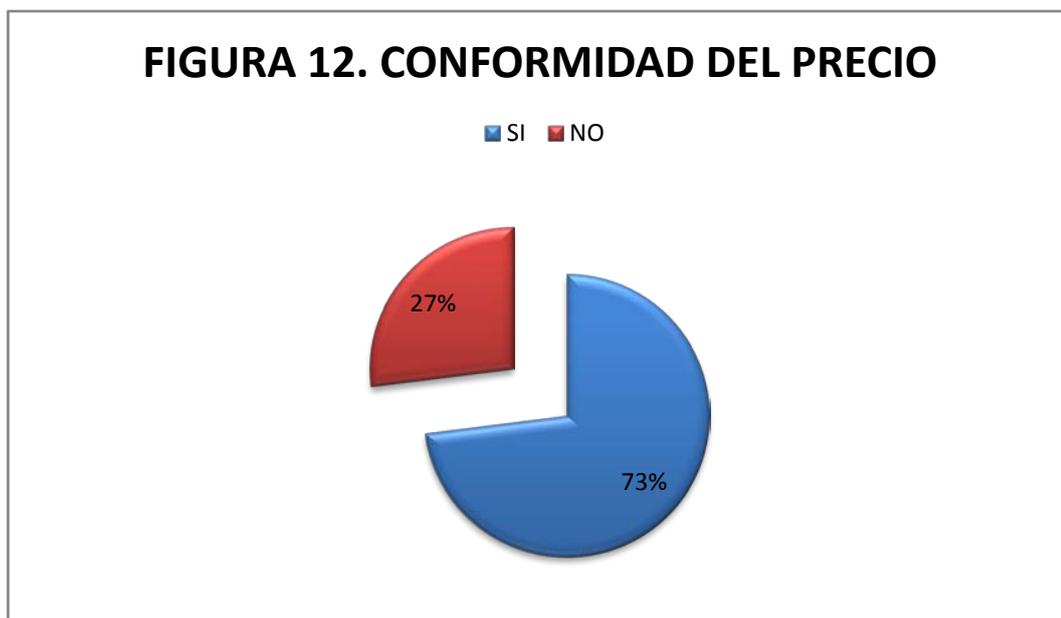


**Análisis:**

Los encuestados indican que el producto que ofrece Mr. Pretzels es excelente con un 43%, podemos determinar que el producto tiene una buena aceptación en el mercado por la calidad.

**TABLA 17. CONFORMIDAD DEL PRECIO**

<b>PREG. 8</b>	<b>Cree que el precio es conforme con la calidad del producto?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	SI	73	73%
	NO	27	27%
	TOTAL	100	100%

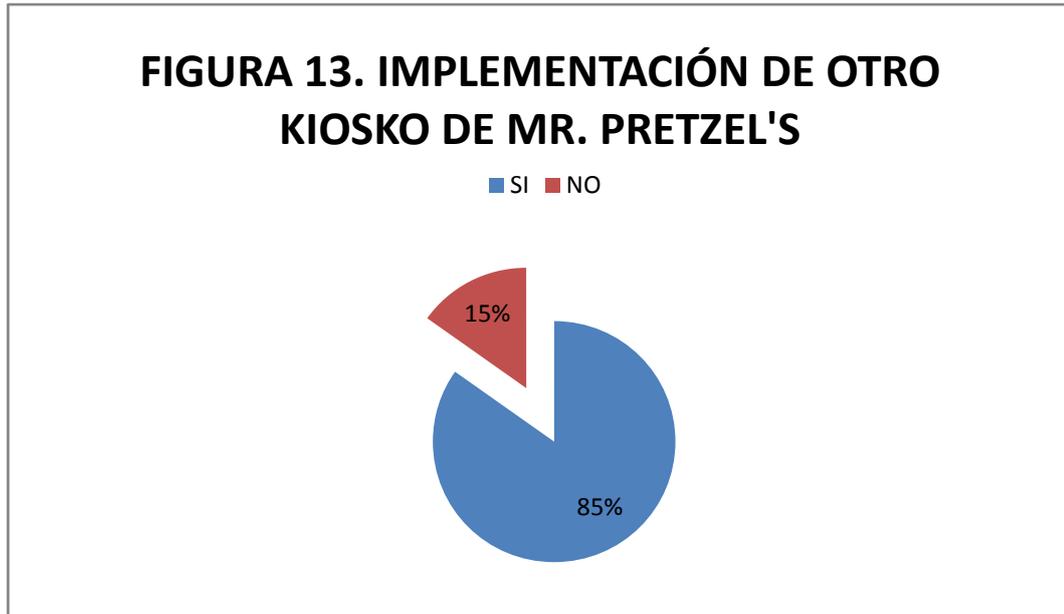


**Análisis:**

Podemos determinar mediante la encuesta que el precio del producto es aceptado con un 73%.

**TABLA 18. IMPLEMENTACIÓN DE OTRO KIOSKO DE MR. PRETZELS**

<b>PREG. 9</b>	<b>¿Le gustaría que existiera otra Isla de Mr. Pretzels?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	SI	123	84,83%
	NO	22	15,17%
	TOTAL	145	100%

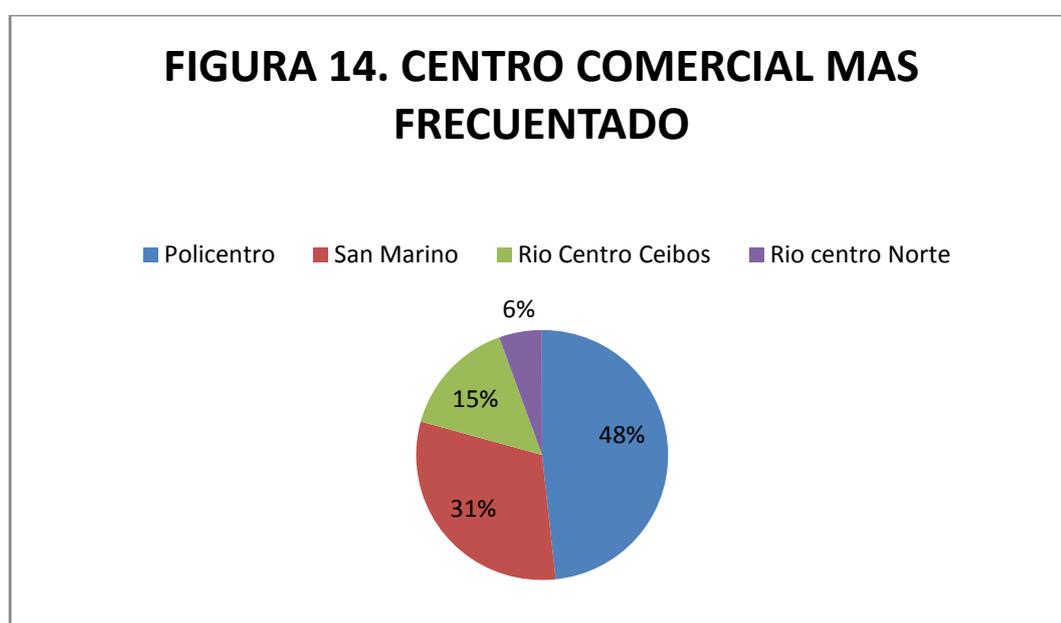


**Análisis:**

Vemos que con un 85%, hay una gran acogida de que exista otra Isla de Mr. Pretzels.

**TABLA 19. CENTRO COMERCIAL MAS FRECUENTADO**

<b>PREG.10</b>	<b>¿Que C.C mas frecuenta? (Elija solo una). Si su respuesta es Policentro continuo, si es otro centro comercial finaliza la encuesta.</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	Policentro	70	48,28%
	San Marino	45	31,03%
	Rio Centro Ceibos	22	15,17%
	Rio centro Norte	8	5,52%
	<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

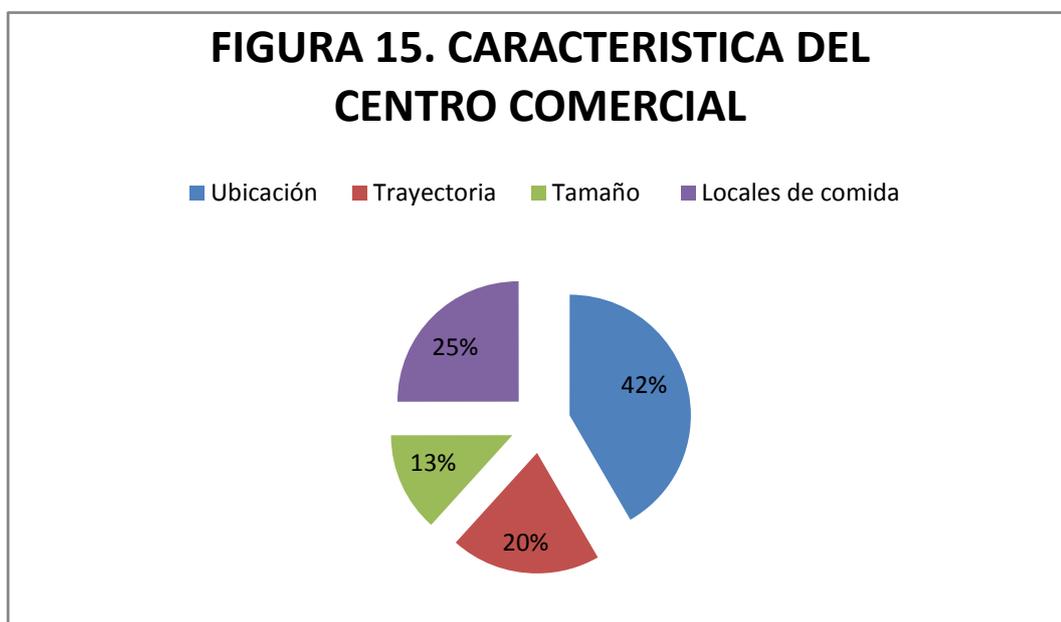


**Análisis:**

Podemos determinar que el Centro Comercial más frecuentado es el Policentro con un 48% y luego está en el San Marino con un 31%, mientras que el Rio Centro los Ceibos donde se encuentra Mr. Pretzels no es muy frecuentado.

**TABLA 20. CARACTERÍSTICA DEL CENTRO COMERCIAL**

<b>PREG. 11</b>	<b>¿Según el centro comercial que selecciono elija 1 factor que le hicieron tomar esa decisión?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	Ubicación	25	41,67%
	Trayectoria	12	20,00%
	Tamaño	8	13,33%
	Locales de comida	15	25,00%
	<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

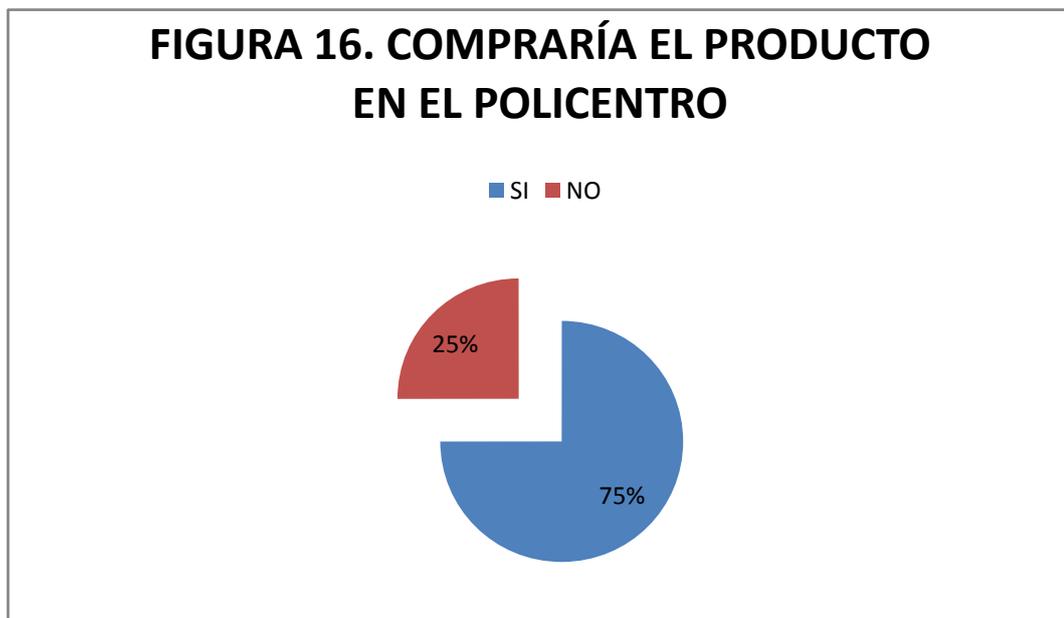


**Análisis:**

Vemos que la característica más influyente que hace que las personas asistan al Policentro es la ubicación con un 41,67% y luego es por los locales de comida con 25%.

**TABLA 21. COMPRARÍA EL PRODUCTO EN EL POLICENTRO**

<b>PREG. 12</b>	<b>¿Si se abriera un Mr. Pretzels en el Policentro compraría el producto?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	SI	45	75,00%
	NO	15	25,00%
	TOTAL	60	100%



**Análisis:**

Determinamos de que si se abre un Mr. Pretzels en el Policentro si comprarían el producto con 75%. Lo cual determina que tendremos una gran acogida en este Centro Comercial.

## **15.2 CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS**

Mediante a este análisis de encuestas podemos determinar, que nuestra planificación y estrategia creada está orientado correctamente al proyecto en estudio. Donde la base es que Mr. Pretzels sea eficiente y eficaz en atención al cliente y elaboración del producto.

La base de un negocio se da en la buena ubicación del producto, para atraer al mercado objetivo.

## **16. ESTUDIO TECNICO**

### **16.1 CLAVES DE MR. PRETZEL'S**

- Sabor único
- Calidad distintiva
- Suavidad y frescura

### **16.2 TIPOS DE PRODUCTO**

Los productos que se van a ofrecer en el local de Mr. Pretzels ubicado en el Policentro son:

**TABLA 22. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS**

PRETZEL'S
AZUCAR Y CANELA NUTELLA MANJAR DE LECHE CHEDDAR QUESO PARMESANO NAPOLITTANO CEBOLLIN NATURAL
PRETZEL DOG
PIZZA PRETZEL
SMOOTHIE
STRAWBERRY SUNRISE STRAWBERRY BLAST PEACH PASSION MANGO MAMBO

Elaboración Propia

- **Pretzels:** Principal producto, que es elaborado con mezcla de pretzel, levadura, mantequilla y agua. Donde es horneado en 6 minutos, luego se coloca el topping seleccionado por el cliente.
- **Pretzel Dog:** se aplica el mismo procedimiento de la elaboración de la masa de pretzel, pero luego esta misma se la enrolla en una salchicha para ser horneado entre 6 y 8 minutos.
- **Pizza Pretzel:** masa de pretzel enrollada en un pedazo de queso mozzarella, para ser horneado entre 6 y 8 minutos con un topping sabor a pizza y orégano al gusto.
- **Smoothie:** Bebida refrescante elaborado con diferentes frutas naturales y hielo.  
Ver Anexo

### **16.3 PROVEEDORES**

Selección de nuestros proveedores se basará:

- Productos de excelente calidad.
- Cumplimiento de fechas de entrega del producto.
- Precio óptimos.

Para tener una compra efectiva se debe basar con una buena relación con el proveedor como se determinó en las 5 fuerzas de Porter detallado en el capítulo anterior. Es muy importante que nuestros proveedores:

- Tengan una relación a largo plazo.
- Confiabilidad al momento de la compra.
- Que tenga un buen control con sus procesos.
- Tener pocos proveedores pero comprometidos con la marca.

**TABLA 23. DESCRIPCION DE PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA**

<b>TIPO</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Mezcla de Pretzel	Backels
Mantequilla natural	Kiosko
Levadura fermipan	Fermipan
Bicarbonato	Proquim S.A
Topping queso parmesano	Alpina
Azúcar	Gendisca (dipor)
Sal	Gendisca (dipor)
Topping canela	Alimec
Topping napolitano	Alimec
Topping manjar de leche	Alpina
Nutella	Ferrero Rocher
Salchicha	Don diego
Salsa de tomate	Marcello
Mostaza	Marcello
Ají	Marcello
Mayonesa	Marcello
Fruta	Mercado

**Elaboración Propia**

**16.4 Servicio de Mr. Pretzels**

El servicio se prestará todos los días en los siguientes horarios de atención:

- Lunes a Jueves desde las 10H00 AM hasta las 20H00 PM.
- Viernes y Sábados desde las 10H00 hasta las 21H00 PM.
- Domingos, desde las 11H00 AM hasta las 20H00 PM.

### **16.5 Selección del Proceso Productivo**

Dado el sector en el cual realizamos el proyecto podemos seleccionar un proceso productivo orientado a la entrega de un buen servicio al cliente y la satisfacción del mismo, ya que lo que se ofrece es brindarle un estilo de comida diferente al que se encuentra en el mercado, un estilo artesanal satisfaciendo las expectativas del mismo. Es un deber de la empresa dar un servicio de alta calidad, entregando el producto con los requerimientos solicitados, bajo la presentación debida.

Para la obtención del producto y servicio se debe llevar a cabo el siguiente proceso:

**Figura 17. Proceso Productivo**



- Se realiza la compra de la materia prima directamente de los proveedores, al recibir la misma se la almacena inmediatamente debido a que algunos productos son de congelación y si no están en el ambiente adecuado tienden a dañarse.
- Una vez que se cuenta con la materia prima para la elaboración de los productos se procede a recibir los pedidos de los clientes. Se debe procurar mantener en almacenamiento toda la materia prima necesaria para poder satisfacer los diferentes requerimientos y gustos de las personas.
- Una vez recibido el pedido se procede a elaborarlo en el momento, procurando hacerlo en el menor tiempo posible (6 minutos).
- Se entrega el producto terminado, para luego poder medir la satisfacción del consumidor.

La cantidad de pretzels producidos por día dependerá del promedio de unidades solicitados por cliente.

## 17. ANÁLISIS FINANCIERO

### 17.1 INVERSIÓN INICIAL

**TABLA 24. INVERSIÓN INICIAL**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Horno Eléctrico	1	\$ 4.070,00	\$ 4.070,00
Hot Display Unit	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Globe Mixer	1	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00
Bain Marie	1	\$ 192,38	\$ 192,38
Licuadaora Vitamix	1	\$ 930,00	\$ 930,00
Caja regis. computarizada y sistema	1	\$ 2.284,50	\$ 2.284,50
Refrigeradora pequeña	1	\$ 246,00	\$ 246,00
Microondas	1	\$ 89,00	\$ 89,00
Línea de teléfono	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Teléfono	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Caja fuerte	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Bandeja no pegajoso	1	\$ 5,47	\$ 5,47
Tazón para mezclar	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Jarra para medir de 2L	1	\$ 7,31	\$ 7,31
Caja para comida con tapa 9L	1	\$ 11,29	\$ 11,29
Tasa para medir 60/80/120ml	1	\$ 4,25	\$ 4,25
Rueda de pizza	1	\$ 2,80	\$ 2,80
Pinzas no pegajosas	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Espátula de madera	1	\$ 1,45	\$ 1,45
Utensilio para mezclar de acero inox	1	\$ 1,64	\$ 1,64
Tijeras de cocina de 18cm	1	\$ 1,67	\$ 1,67
Contenedor con rejilla	2	\$ 7,72	\$ 15,44
Botiquín	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Escoba pequeña	1	\$ 1,82	\$ 1,82
Basurero pequeño	1	\$ 3,33	\$ 3,33
Toallas (5 UNIDADES)	2	\$ 0,90	\$ 1,80
Camiseta	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Gorra	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Construcción de kiosco	1	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00
Bodegas	2	\$ 130,00	\$ 260,00
Anuncios de entrevistas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Instalaciones Eléctricas	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Vehículo	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Arriendo a firma de contrato	2	\$ 2.016,00	\$ 4.032,00
Royalties	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 48.816,65</b>

Elaboración Propia.

Mediante esta tabla podemos determinar que estos son los gastos que se debe afrontar para dar a apertura a este nuevo kiosco en el Policentro.

## 17.2 DEMANDA

**TABLA 25. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ANUAL					
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Demanda Anual</b>	40040	44044	48448	53293	58623
<b>Demanda mensual</b>	3337	3670	4037	4441	4885
<b>Demanda diaria</b>	111	122	135	148	163

Elaboración Propia.

Podemos medir nuestra demanda futura hasta el 2016, al incrementarse la demanda esto implica que se aumentará la producción de pretzels.

## 17.3 DETERMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y PRECIO

**TABLA 26. PRODUCCIÓN**

<b>PRODUCCION</b>	
<b>Producción promedio por hora</b>	11
<b>Producción total diaria</b>	110

Elaboración Propia.

Mediante esta tabla se puede determinar que la producción promedio es de 11 pretzels o más por hora, que se utilizará para la venta.

**TABLA 27. ESTIMACIÓN DEL PRECIO**

<b>PRECIO</b>			
<b>PRETZEL</b>	\$ 0,60	100%	
<b>Ganancia por producto</b>	\$ 1,20	200%	<b>Ganancia porcentual</b>
<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 1,80</b>		

Elaboración Propia.

El precio al público de un pretzel será de 1.80, donde el costo de producción de un pretzels es de 0.60, con un margen de ganancia del 200%

#### **17.4 INGRESOS**

**TABLA 28. INGRESOS**

<b>Descripción de demanda</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>Precio Venta</b>
<b>Mensual</b>	3337	\$ 1,80
<b>Anual</b>	40040	\$ 1,80

	<b>INGRESO</b>	
2012	Mensual	\$ 6.006
	<b>Anual</b>	<b>\$ 72.072</b>
2013	Mensual	\$ 6.607
	<b>Anual</b>	<b>\$ 79.279</b>
2014	Mensual	\$ 7.267
	<b>Anual</b>	<b>\$ 87.207</b>
2015	Mensual	\$ 7.994
	<b>Anual</b>	<b>\$ 95.928</b>
2016	Mensual	\$ 8.793
	<b>Anual</b>	<b>\$ 105.521</b>

Elaboración Propia.

Mediante la demanda determinada, por el precio al público que se determinó los ingresos Anuales que tendrá, donde vemos un crecimiento continuo por el aumento de la demanda.

## 17.5 GASTOS Y COSTOS

**TABLA 29. GASTOS**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldos y Salarios* <b>VER ANEXO 11</b>	\$ 3.013,38	\$ 36.160,51
Servicios Básicos	\$ 161,33	\$ 1.936,00
Gastos de Mantenimiento y Transporte	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Arriendo	\$ 2.184,00	\$ 26.208,00
Publicidad	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
<b>Total Gastos Administrativo</b>	<b>\$ 7.308,71</b>	<b>\$ 87.704,51</b>

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
Escritura pública de Constitución de Compañía	120
Publicación de Extracto	24,35
Inscripción en el Registro Mercantil	42
Nombramientos e inscripciones	12
Honorarios Abogados	1478,56
Tramitador	300
Afiliación a la Cámara de la pequeña Industria	27,56
Capital en Banco	800
Total	2804,47
(-) Devolución del Capital	800
<b>Total Gastos</b>	<b>2004,47</b>

<b>GASTOS DE FUNCIONAMIENTO</b>	
Permisos municipales	259,38
Patente	150
Tasa de habilitación	150
Ministerio de Salud	46
Permiso de Cuerpo de Bomberos	80
Certificado para los empleados	10
<b>TOTAL</b>	<b>745,38</b>

Elaboración Propia.

Mediante a este análisis nos podemos dar cuenta los gastos que tiene la compañía anualmente para su funcionamiento.

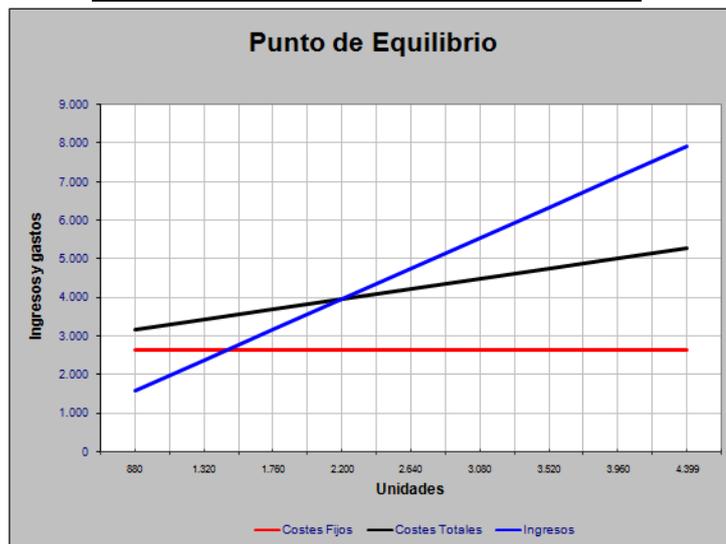
**TABLA 30. DEPRECIACIÓN**

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	CANTIDAD	VIDA CONTABLE	DEP. ANUAL	AÑO DE DEP.	DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Horno Eléctrico	\$4.070,00	1	10	407	5	2035	2035
Hot Display Unit	\$2.000,00	1	5	400	2,5	1000	1000
Globe Mixer	\$2.280,00	1	5	456	2,5	1140	1140
Bain Marie	\$192,38	1	5	38,476	2,5	96,19	96,19
Licuadaora Vitamix	\$930,00	1	5	186,00	2,5	465	465
Caja regis. computarizada	\$2.284,50	1	3	761,5	1,5	1142,25	1142,25
Refrigeradora pequeña	\$246,00	1	5	49,2	2,5	123	123
Microondas	\$89,00	1	5	17,8	2,5	44,5	44,5
Construcción de kiosco	\$8.800,00	1	5	1760	2,5	4400	4400
Vehículo	\$13.000,00	1	5	2600	2,5	6500	6500

Ver anexo 10.

Elaboración Propia.

**FIGURA 18. PUNTO DE EQUILIBRIO**



Elaboración Propia.

Mediante el punto de equilibrio podemos determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; lo cual determina cuales son las unidades de que deben ser vendidas para que la empresa no pierda en este caso para determinar el punto de equilibrio se tomo los siguientes datos:

- Costo Variable Unitario: \$0.60
- Costos Fijos Totales : \$2640
- Precio Unitario: 1,80

Lo cual nos determina que debemos vender 2200 unidades para poder cubrir todos los gastos presentados.

**TABLA 31. COSTOS FIJOS**

	DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
<b>SUMINISTROS</b>	Guantes de cocina (1 par)	1	\$ 0,92	\$ 0,92
	Guantes de látex (1000 pares)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Esponja(2 pack)	1	\$ 0,59	\$ 0,59
	Escoba pequeña	1	\$ 1,82	\$ 1,82
	Easy off	1	\$ 3,80	\$ 3,80
	Jabón antibacterial (3 pack)	1	\$ 2,90	\$ 2,90
	Dish Soap (LAVA)	1	\$ 2,10	\$ 2,10
	Fundas de basura (10 pack)	1	\$ 0,60	\$ 0,60
	Toallas (5 UNIDADES)	1	\$ 1,60	\$ 1,60
	Sorbetes 8 1/2 (100 unidades)	40	\$ 0,65	\$ 26,00
	Servilletas (200 unidades)	10	\$ 0,76	\$ 7,60
	Funda de pretzel	3600	\$ 0,04	\$ 144,00
	Tasas para salsas	300	\$ 0,02	\$ 4,75
	Tapa para Souffle	300	\$ 0,01	\$ 3,77
	Vasos térmicos	400	\$ 0,04	\$ 17,44
	Tapa vaso	400	\$ 0,02	\$ 8,45
Hair Net	150	\$ 0,12	\$ 18,00	
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 65,99</b>	<b>\$ 294,33</b>

DETALLE	TOTAL
<b>Suministros</b>	\$ 294,33
<b>Combustible y mantenimiento de vehículo</b>	\$133,50

Elaboración Propia.

Los costos fijos son los materiales indirectos que se utilizarán para despachar el producto.

**TABLA 32. COSTOS VARIABLES**

COSTOS VARIABLES										
Materiales Directo										
Descripción	Cantidad	Costo (kilo, galones)	Costo por unidad	Total Costo	Costo Total Anual					
					2012	2013	2014	2015	2016	
Mantequilla Natural	0,01193	\$ 2,75	\$ 0,03	110,00	1320,00	1452,00	1597,20	1756,92	1932,61	
Levadura Fermipan	0,00300	\$ 3,15	\$ 0,01	31,50	378,00	415,80	457,38	503,12	553,43	
Bicarbonato	0,00060	\$ 1,85	\$ 0,0011	3,70	44,40	48,84	53,72	59,10	65,01	
Topping (Canela, manjar, nutella, pasmesano)	0,01049	\$ 5,80	\$ 0,06	203,00	2436,00	2679,60	2947,56	3242,32	3566,55	
Mostaza	0,00030	\$ 2,80	\$ 0,0008	2,80	33,60	36,96	40,68	44,72	49,19	
Mezcla de pretzel	0,07493	\$ 1,50	\$ 0,11	375,00	4500,00	4950,00	5445,00	5989,50	6588,45	
Agua	0,02248	\$ 0,08	\$ 0,0017	5,63	67,50	74,25	81,68	89,84	98,83	
<b>COSTO DE PRETZEL(MD)</b>				<b>\$ 0,22</b>	<b>731,63</b>	<b>8779,50</b>	<b>9657,45</b>	<b>10623,20</b>	<b>11685,51</b>	<b>12854,07</b>

CANTIDADES NETAS NECESARIAS PARA PRODUCCION MENSUAL			
Mantequilla Natural /kg.	40	<b>MENSUAL</b>	<b>Costo de producción total</b> \$ 0,60
Levadura Fermipan /kg.	10		
Bicarbonato /kg.	2		
Topping (Canela, manjar, nutella, pasmesano) /kg.	35		
Mostaza /kg.	1		
Mezcla de pretzel /kg.	250		
Agua /l.t.	75		

COSTOS VARIABLES				
Mano de Obra Directo				
Descripción	Cantidad	Productividad Individual	Productividad hora	Valor de hora
Crew	3	11	33	\$ 4,95
<b>COSTO DE PRETZEL(MOD)</b>				<b>\$ 0,15</b>

COSTOS VARIABLES				
Servicios Básicos				
Descripción	Mensual	Diario	Por Hora	Productividad hora
Electricidad	\$ 121,33	\$ 4,04	\$ 0,40	33
Arriendo	\$ 2.184,00	\$ 72,80	\$ 7,28	33
Telefono	\$ 40,00	\$ 1,33	\$ 0,13	33
<b>COSTO DE PRETZEL(Servicios Básicos)</b>				<b>\$ 0,23</b>

Elaboración Propia.

Los costos variables los determinamos mediante los insumos y materiales que influyen directamente en la elaboración del producto. También están incluidos los servicios básicos.

## 17.6 CAPITAL DE TRABAJO

**TABLA 33. CAPITAL DE TRABAJO**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Precio</b>	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
<b>Cantidad</b>	513	1027	1540	2053	2567	3080	3593	4107	4620	5133	5647	6160
<b>INGRESOS</b>	924,00	1848,00	2772,00	3696,00	4620,00	5544,00	6468,00	7392,00	8316,00	9240,00	10164,00	11088,00
<b>EGRESOS</b>												
M.O.D	1371,71	1371,71	1371,71	1371,71	1371,71	1371,71	1371,71	1371,71	1371,71	1371,71	1371,71	1371,71
M.O.I	1641,67	1641,67	1641,67	1641,67	1641,67	1641,67	1641,67	1641,67	1641,67	1641,67	1641,67	1641,67
M.D	731,63	731,63	731,63	731,63	731,63	731,63	731,63	731,63	731,63	731,63	731,63	731,63
Gtos. Adm.	4295,33	4295,33	4295,33	4295,33	4295,33	4295,33	4295,33	4295,33	4295,33	4295,33	4295,33	4295,33
<b>Egresos Mensual</b>	8040,33	8040,33	8040,33	8040,33	8040,33	8040,33	8040,33	8040,33	8040,33	8040,33	8040,33	8040,33
<b>Total Mensual</b>	-7116,33	-6192,33	-5268,33	-4344,33	-3420,33	-2496,33	-1572,33	-648,33	275,67	1199,67	2123,67	3047,67
<b>Total Acumulado</b>	-7116,33	-13308,67	-18577,00	-22921,34	-26341,67	-28838,00	-30410,34	-31058,67	-30783,00	-29583,34	-27459,67	-24412,01

Elaboración Propia.

Es muy importante determinar el valor de la inversión que se necesita para poner en marcha el negocio. Por esta razón determinamos el capital de trabajo.

Este valor fue determinado mediante el método de déficit máximo acumulado lo que nos permite calcular el valor más alto acumulado de la caja en el primer periodo. Lo cual en la tabla podemos observar que el máximo acumulado se da en el mes de Agosto con 31058,67.

## **17.7 ESTADO DE RESULTADOS**

**TABLA 34. ESTADO DE RESULTADOS**

	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	72072	79279,2	87207,12	95927,832	105520,615
Costo de Venta	8779,50	9657,45	10623,20	11685,51	12854,07
Regalías	4324,32	4756,75	5232,43	5755,67	6331,24
<b>Utilidad Bruta</b>	58968,18	64865,00	71351,50	78486,65	86335,31
<b>Gastos Operacionales</b>	36160,51	36160,51	36160,51	36160,51	36160,51
Sueldos y Salarios	36160,51	36160,51	36160,51	36160,51	36160,51
<b>Utilidad Operacional</b>	22807,67	28704,49	35190,99	42326,14	50174,81
<b>Gastos Administrativos</b>	39497,66	36747,81	36747,81	36747,81	36747,81
Gastos de Servicios Básicos	1936	1936	1936	1936	1936
Gasto de Alquiler	26208	26208	26208	26208	26208
Gasto de Constitución	2749,85	0	0	0	0
Gasto de Publicidad	1500	1500	1500	1500	1500
Gasto de Suministros varios	427,83	427,83	427,83	427,83	427,83
Depreciación	6675,98	6675,98	6675,98	6675,98	6675,98
<b>Gastos de Financiamiento</b>	2.272,19	1.907,35	1.502,37	1.052,84	553,86
Gasto de Interés	2.272,19	1.907,35	1.502,37	1.052,84	553,86
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	-18962,18	-9950,66	-3059,18	4525,49	12873,13
15% Participación de Trabajadores				678,82	1930,97
25% Impuestos a la Renta				961,67	2735,54
<b>UTILIDAD NETA</b>	-18962,18	-9950,66	-3059,18	2885,00	8206,62

Elaboración Propia.

Vemos que los 3 primeros años no genera utilidad, al partir de cuarto año es decir en el 2015 tendremos utilidades de 2885,00 que va aumentando de una manera continua.

## 17.8 FINANCIAMIENTO

**TABLA 35. FINANCIAMIENTO**

<b>INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO</b>	
INVERSIÓN INICIAL	48.816,65
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	31.058,67
Gastos de Constitución	2004,47
Gastos de Funcionamiento	745,38
INVERSIÓN	82.625,17

Elaboración Propia.

Para que se pueda dar la apertura de un Mr. Pretzels en el Policentro se necesita de \$82625,17. Donde los accionistas aportarán con el 75% y la diferencia con un préstamo.

**TABLA 36. TABLA AMORTIZACIÓN**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO</b>				
<b>11%</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 20.656,29
1	\$ 5.588,98	2.272,19	\$ 3.316,79	\$ 17.339,51
2	\$ 5.588,98	1.907,35	\$ 3.681,63	\$ 13.657,87
3	\$ 5.588,98	1.502,37	\$ 4.086,61	\$ 9.571,26
4	\$ 5.588,98	1.052,84	\$ 4.536,14	\$ 5.035,12
5	\$ 5.588,98	553,86	\$ 5.035,12	\$ 0,00

Elaboración Propia.

## 17.9 TASA DE DESCUENTO

**TABLA 37. TMAR**

<b>TMAR</b>	
Beta	<u>1,390</u>
L	75,00%
1-L	25,00%
Riesgo País 06/03/2011	7,43%
Rf	2,26%
Rm	8,81%
Rd	1,05%
T	25,00%
1-t	75,00%
Rf	9,69%
Prima/Riesgo	6,55%
Re	0,18795
Rk	0,05289

<b>PATRIMONIO</b>	75%
<b>DEUDA</b>	25%

Elaboración Propia.

La rentabilidad que exige este proyectos es del 19%, mediante a esta tasa serán descontados los Flujos de Caja y así poder determinar el VAN.

## 17.10 FLUJO DE CAJA

**TABLA 38. FLUJO DE CAJA**

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		72.072,00	79.279,20	87.207,12	95.927,83	105.520,62
<b>Egresos</b>		54.101,48	51.162,01	52.603,43	54.188,99	55.933,11
Costo de venta		8.779,50	9.657,45	10.623,20	11.685,51	12.854,07
Regalías		4.324,32	4.756,75	5.232,43	5.755,67	6.331,24
Gastos Administrativos		39.497,66	36.747,81	36.747,81	36.747,81	36.747,81
Gastos de Publicidad		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<b>Flujo Operacional</b>		17.970,52	28.117,19	34.603,69	41.738,84	49.587,50
(-) Amortización		3.316,79	3.681,63	4.086,61	4.536,14	5.035,12
(-) Depreciación de Activos		6.675,98	6.675,98	6.675,98	6.675,98	6.675,98
<b>Flujo no Operacional</b>		7.977,76	17.759,58	23.841,10	30.526,72	37.876,41
Gastos Financieros		2.272,19	1.907,35	1.502,37	1.052,84	553,86
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		5.705,57	15.852,23	22.338,73	29.473,88	37.322,55
<b>15% trabajadores</b>		855,83	2.377,84	3.350,81	4.421,08	5.598,38
<b>25% Impuesto a la Renta</b>		1.212,43	3.368,60	4.746,98	6.263,20	7.931,04
<b>Utilidad Neta</b>		3.637,30	10.105,80	14.240,94	18.789,60	23.793,12
<b>(+) Amortización</b>		3.316,79	3.681,63	4.086,61	4.536,14	5.035,12
<b>(+) Depreciación</b>		6.675,98	6.675,98	6.675,98	6.675,98	6.675,98
Inv. Inicial	-48.816,65					
Préstamo	20.656,29					
Capital de Trabajo	-31058,67					31.058,67
Valor de Desecho						16.945,94
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-59.219,03</b>	<b>13.630,06</b>	<b>20.463,41</b>	<b>25.003,53</b>	<b>30.001,72</b>	<b>83.508,83</b>

<b>VAN</b>	<b>\$ 32.032,58</b>
<b>TIR</b>	<b>35%</b>

Elaboración Propia.

### **17.10.1 VAN Y TIR**

El Flujo nos determino un VAN de \$32032,58, con una TIR proyectada del 35%. Podemos concluir que el proyecto es rentable debido que el VAN es mayor a 0 y la TIR es mayor a la TMAR.

### **17.11 PAYBACK**

**TABLA 40. PAYBACK**

<b>PAYBACK</b>				
<b>Periodo (años)</b>	<b>Saldo de la Inversión</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Rentabilidad Exigida</b>	<b>Recuperación de la Inversión</b>
1	20656,29	13.630,06	3882,25	9.747,81
2	10.908,48	20.463,41	2050,19	18.413,21
3	-7.504,74	25.003,53	-1410,48	26.414,01
4	-33.918,75	30.001,72	-6374,86	36.376,58
5	-70.295,32	83.508,83	-13211,65	96.720,48

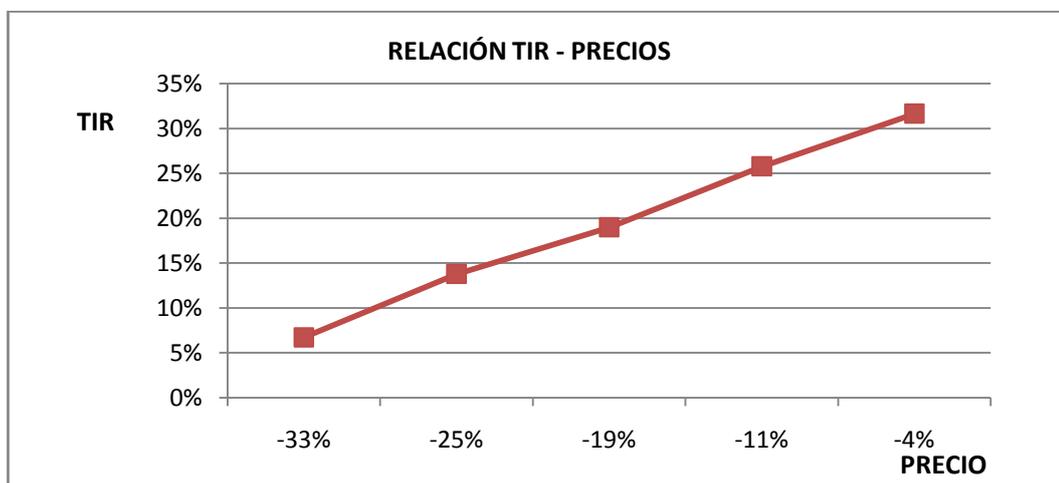
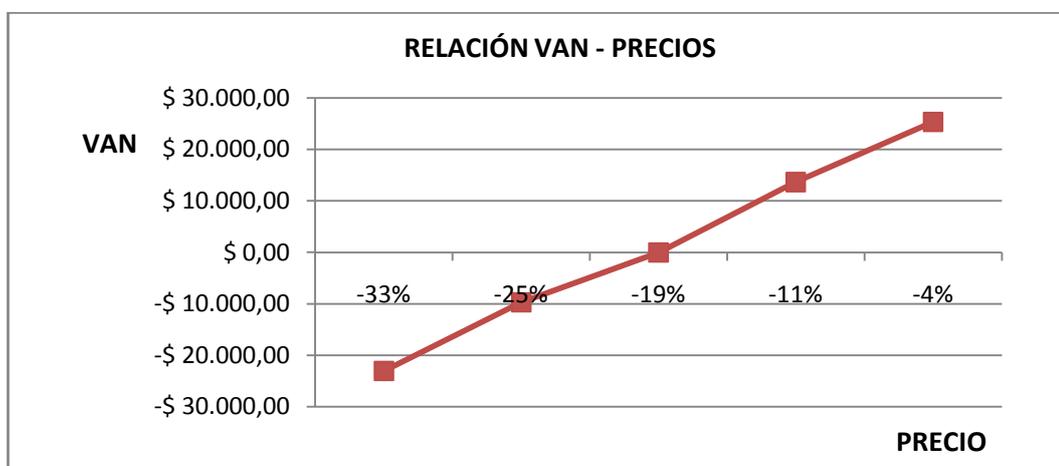
Elaboración Propia.

Mediante esta tabla podemos determinar que la inversión del proyecto se recupera en el quinto año.

## 17.12 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO

**TABLA 41. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO**

Como se puede apreciar en la tabla lo máximo que se pueden rebajar los precios a \$1,45 antes de que el VAN sea negativo. A partir de los datos obtenidos se realizó dos gráficos donde se muestran las variaciones del Van y la TIR respectivamente.

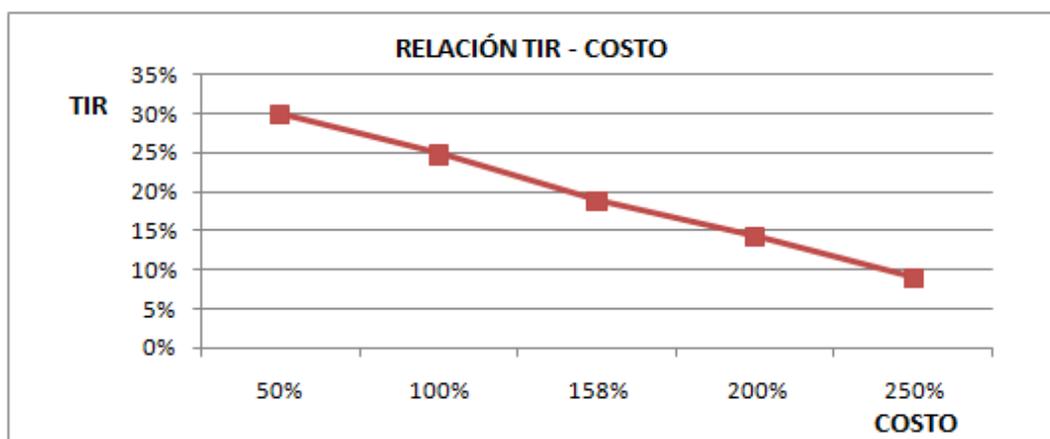
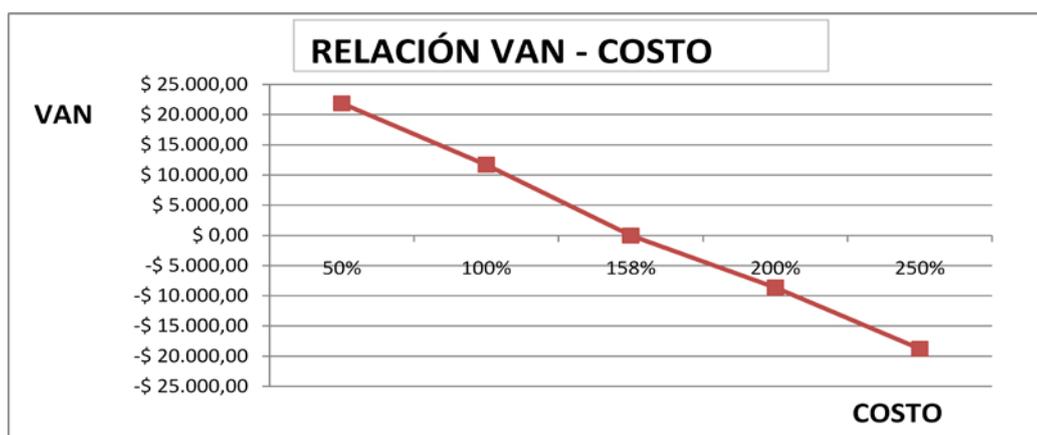


Elaboración Propia.

### 17.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD COSTOS

**TABLA 42. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD COSTO**

Como se muestra en la Tabla de variación de costo de venta, lo máximo que pueden subir los costos antes de que el VAN sea negativo es de un 158%. A partir de los datos obtenidos se realizó dos gráficos donde se muestran las variaciones del VAN y la TIR respectivamente.

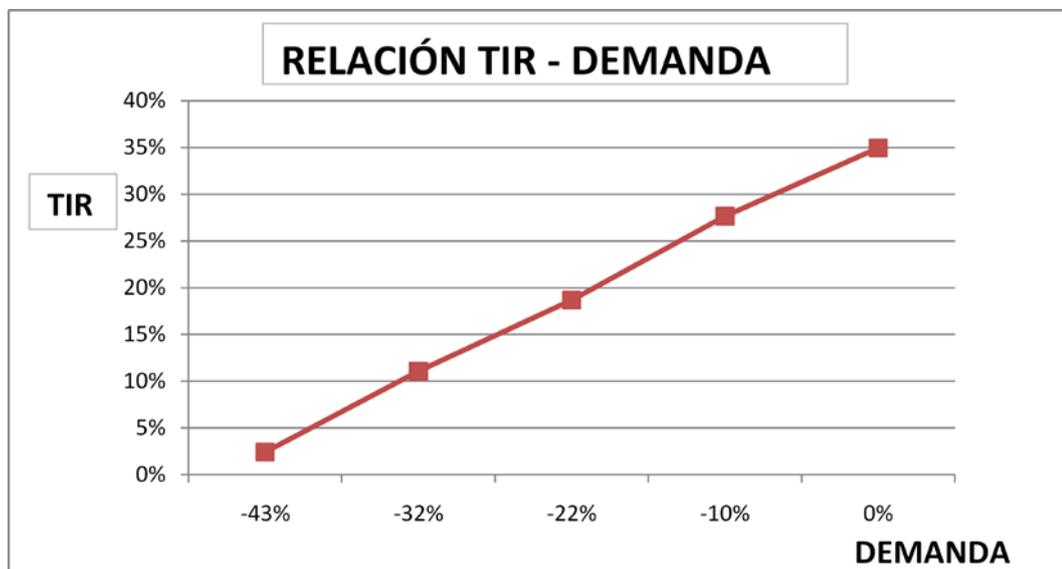
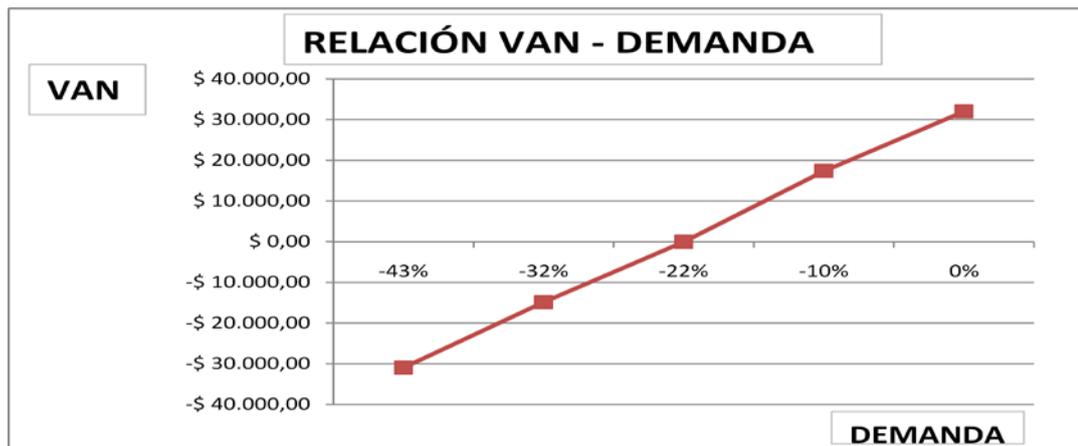


Elaboración Propia

## 17.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEMANDA

**TABLA 43. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEMANDA**

Como se muestra en la Tabla de variación de la demanda, puede variar hasta un 22% de que el VAN sea negativo. A partir de los datos obtenidos se realizó dos gráficos donde se muestran las variaciones del VAN y la TIR respectivamente.



Elaboración Propia.

### **17.15 CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Como en toda evaluación y desarrollo de un proyecto, los análisis y flujos esperados pueden no ser los alcanzados a medida que avanzan las operaciones del proyecto, y esto se debe a que el resultado del proyecto depende de varias variables que no se pueden controlar y que son determinantes en el flujo financiero del proyecto. Por eso se ha tomado la decisión de realizar un análisis de sensibilidad del proyecto puro respecto a cómo varían algunas variables o factores del proyecto como los precios de nuestros productos, la demanda y los costos de del nuevo proyecto para determinar cómo afectan a los indicadores financieros como el VAN y la TIR.

### **18. CONCLUSIONES**

1. El estudio de mercado nos determinó que el 25% de las personas no consume Mr. Pretzels por su ubicación.
2. Como el mercado de las comidas rápidas se encuentra en crecimiento constante, la estrategia principal que se debe realizar es ofrecer un producto y servicio de calidad, donde rompa todas las expectativas que tiene el cliente.
3. Nuestro mercado objetivo les gusta visitar un lugar confortable y de relajación.
4. El análisis de rentabilidad del proyecto arroja una TIR del 35% y un VAN de \$ 32.032,58 lo cual nos determina que es un proyecto rentable.

## **19. RECOMENDACIONES**

1. La ubicación para este negocio en el Policentro, debe ser en el “corredor de dulces” sitio de alto tráfico.
2. Brindar una excelente atención al cliente y calidad, para lograr la satisfacción del cliente, ofrecer una entrega rápida del producto que cubra sus necesidades y expectativas.
3. Se debe crear estrategias competitivas para así acaparar el mercado potencial a corto, mediano y largo plazo.

## **20. BIBLIOGRAFÍA**

### **CONSULTAS**

- Brief de Mr. Pretzel
- Entrevista con el Gerente General de la Franquicia.
- Negocios, C. (17 de DICIEMBRE de 2008). *Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing*. Recuperado el 2011 de FEBRERO de 21, de

### **LIBROS**

- Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición. Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 229
- Schiffman, Kanuk, Comportamiento del consumidor, Pearson 2005, Octava Edición.
- Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hil, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición I, 2004, Págs. 212-219.

### **SITIOS WEB**

- [http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/articulos/pdf/La\\_planificacion\\_de\\_%20proyectos.pdf](http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/articulos/pdf/La_planificacion_de_%20proyectos.pdf)
- <http://wikimapia.org/329896/es/Centro-Comercial-Policentro>
- <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados/>
- <http://www.docstoc.com/docs/21984625/Planificaci%C3%B3n-de-Proyectos-Metodolog%C3%ADa-Tipos-de-Diagramas>
- [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=10](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10)
- [www.mrpretzels.com](http://www.mrpretzels.com)
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

### **DIARIOS**

- HOY, D. (2006 de AGOSTO de 2006). *La venta de comida rápida se expande*. Recuperado el 13 de FEBRERO de 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642-242642.html>
- Negocios, C. (17 de DICIEMBRE de 2008). *Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing*. Recuperado el 2011 de FEBRERO de 21, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- UNIVERSO, D. E. (2004). *eluniverso.com*. Recuperado el 13 de Febrero de 2011, de [http://especiales.eluniverso.com/especiales/guayaquil/centros\\_comerciales.asp](http://especiales.eluniverso.com/especiales/guayaquil/centros_comerciales.asp)

## **21. ANEXO**

### **ANEXO 1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN**

- a) *Segmentación Geográfica*: cuando dividimos en el mercado en estado, región, densidad, clima, etc., tomando en cuenta las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde habitan.

**Tabla 1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICAS**

<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICAS</b>	<b>NIVELES, INTERVALOS O CLASES</b>
<b>Región</b>	Sierra, Costa, Oriente e Insular
<b>Tamaño de la ciudad</b>	Áreas metropolitanas, ciudades grandes, pobladas
<b>Densidad</b>	Rural, Urbano
<b>Clima</b>	Cálido, templado, húmedo, lluvioso

Fuente: Elaboración Propia<sup>4</sup>

- b) *Segmentación demográfica*: aquí dividimos nuestro mercado en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.

**Tabla 2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICAS**

<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICAS</b>	<b>NIVELES, INTERVALOS O CLASES</b>
<b>Edad</b>	15-50 años
<b>Sexo</b>	Masculino, Femenino
<b>Estado Civil</b>	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado, unión libre
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriana, Colombiana, etc.
<b>Educación</b>	Primaria, Secundaria, Pre-Universitario, Pregrado, Posgrado.
<b>Ocupación</b>	Ing. Comercial, Bombero, Policía, Estudiante, etc.

---

<sup>4</sup> Schiffman, Kanuk, Comportamiento del consumidor, Pearson 2005, Octava Edición

<sup>4</sup> Schiffman, Kanuk, Comportamiento del consumidor, Pearson 2005, Octava Edición.

- c) Segmentación Psicológica: se refiere a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual. Las estrategias del consumidor a menudo se basan en variables psicológicas específicas

**Tabla 3 SEGMENTACIÓN PSICOLOGICA**

<b>SEGMENTACIÓN PSICOLOGICA</b>	<b>NIVELES, INTERVALOS O CLASES</b>
<b>Región</b>	Sierra, Costa, Oriente e Insular
<b>Tamaño de la ciudad</b>	Áreas metropolitanas, ciudades grandes, pobladas
<b>Densidad</b>	Rural, Urbano
<b>Clima</b>	Cálido, templado, húmedo, lluvioso

Fuente: Elaboración Propia<sup>5</sup>

- d) Segmentación Psicográfica: nuestros consumidores potenciales se dividen en diferentes grupos, dependiendo a los estilos de vida, personalidad y clase social.

Es muy importante establecer una segmentación basada en los factores de interés para una persona, sus opiniones y actividades que conforman su estilo de vida. Cuando se recolección este tipo de información es altamente valiosa porque nos puede servir a crear una estrategia efectivas.

---

<sup>5</sup> Schiffman, Kanuk, Comportamiento del consumidor, Pearson 2005, Octava Edición.

**Tabla 4 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

<b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b>	<b>NIVELES, INTERVALOS O CLASES</b>
<b>Estilo de vida</b>	Mentalidad ahorrativa, sedentarios, buscadores de prestigios.

Fuente: Elaboración Propia<sup>6</sup>

- e) Segmentación Sociocultural: Este tipo de segmento es muy valioso debido a que nos ayuda a conocer el grado de cultura que posee y cuáles son sus características principales.

**Tabla 5 SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL**

<b>SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL</b>	<b>NIVELES, INTERVALOS O CLASES</b>
<b>Culturas</b>	Ecuatoriana, Colombiana, Mexicana, Africana.
<b>Religión</b>	Católica, protestante, judía, ateo, musulmán.
<b>Clase Social</b>	Baja, Media, Alta
<b>Ciclo de vida Familiar</b>	Solteros, casados, con hijo, sin hijo

Fuente: Elaboración Propia<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Schiffman, Kanuk, Comportamiento del consumidor, Pearson 2005, Octava Edición.

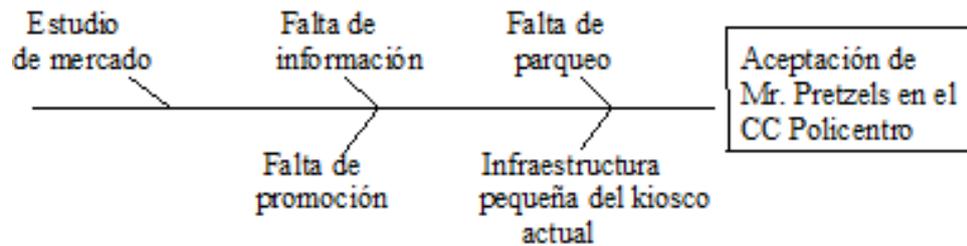
<sup>7</sup> Schiffman, Kanuk, Comportamiento del consumidor, Pearson 2005, Octava Edición.

## ANEXO 2. FICHA INTELIGENTE

VARIABLES	DISCIPLINA	TEMAS	FUENTES
Características tangibles e intangibles	Marketing y Servicio al cliente	-Identificar las necesidades y deseos de los clientes. - Los clientes compran beneficios. -Información sobre el cliente a partir de la investigación.	Ron Hasty, <b>James Reardon, Gerencia de Ventas al Detal</b> , MC Graw-Hill, 1998, Colombia.
Estudio de mercados	Marketing	-Segmentación de mercados. -Estilo de vida de los consumidores -Comunicación y comportamiento del consumidor.	Schiffman, Kanuk, Comportamiento del consumidor, Pearson, 2005, Octava Edición.
Grado de aceptación del producto	Marketing	-Motivación del consumidor -Percepción del consumidor.	Schiffman, Kanuk, Comportamiento del consumidor, Pearson, 2005, Octava Edición.
Implementar nuevas líneas de productos	Producción, Mercadotecnia	Estrategias de Mercados	Richard L. Sandhusen, Mercadotecnia.
Pequeña infraestructura	Diseño	-Diseño y distribución de la tienda.	Ron Hasty, <b>James Reardon, Gerencia de Ventas al Detal</b> , MC Graw-Hill, 1998, Colombia.
Plan de negocios	Marketing	Planificación de proyectos	Gregory M. Horine, Gestión de proyectos, Anaya, Edición 2010.
Posicionarse en el mercado	Marketing	Venta al detal, promoción de ventas y actividades de propagandas.	Ron Hasty, <b>James Reardon, Gerencia de Ventas al Detal</b> , MC Graw-Hill, 1998, Colombia.
Ventas	Finanzas	Gerencia y análisis financiero.	Ron Hasty, <b>James Reardon, Gerencia de Ventas al Detal</b> , MC Graw-Hill, 1998, Colombia.

### ANEXO 3. DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO

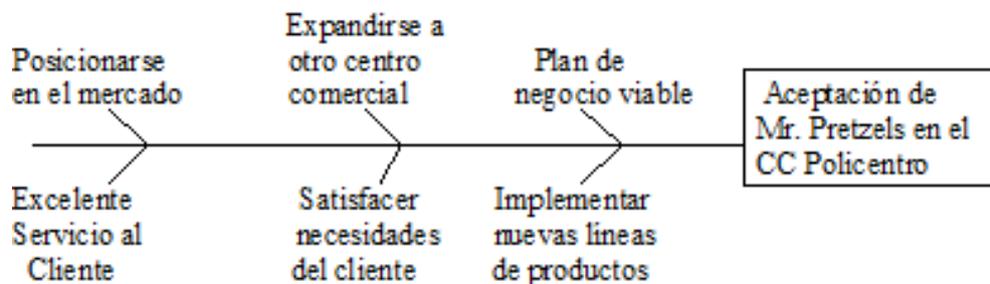
#### Diagnostico



#### Pronóstico



#### Control de Pronóstico



## **ANEXO 4. MODELO DE ENCUESTA**

### **CUESTIONARIO**

**Objetivo:** Implementar una nueva isla de comida de Mr. Pretzels.

**Instrucciones:** Estimado encuestado, seleccionar lo que se pregunta a continuación, ya que esta encuesta será utilizado para una investigación de mercado.

1. Seleccione su sexo
  - Masculino
  - Femenino
  
2. Seleccione su rango de edad
  - 13-24
  - 25-35
  - 36 -50
  - 50 o mas
  
3. ¿Asiste a un centro comercial para comer?
  - Si
  - No
  
4. ¿Alguna vez ha comido en Mr. Pretzels del Rio Centro los ceibos?, Si su respuesta es no, pase a la pregunta 5, si su respuesta es si pase a la pregunta 6.
  - Si
  - No
  
5. Seleccione cuales son los aspecto por la cual no ha consumido Mr. Pretzels. (Elija solo una). Pase a la pregunta 9.
  - Ubicación del local
  - Por la presentación del producto
  
6. Cree usted que el Mr. Pretzels actual está bien ubicado?
  - Si
  - No
  
7. Como califica al producto de Mr. Pretzels?
  - Excelente
  - Bueno
  - Malo

- Regular
8. Cree que el precio es conforme con la calidad del producto?
- Si
  - No
9. ¿Le gustaría que existiera otra Isla de Mr. Pretzels?
- Si
  - No
10. ¿Que C.C mas frecuente? (Elija solo una). Si su respuesta es Policentro continuo, si es otro centro comercial finaliza la encuesta.
- Policentro
  - San Marino
  - Rio Centro Ceibos
  - Rio Centro Norte
11. ¿Según el centro comercial que selecciono elija 1 factor que le hicieron tomar esa decisión?
- Ubicación
  - Trayectoria
  - Tamaño
  - Locales de comida
12. Si se abriera un Mr. Pretzels en el Policentro compraría el producto?
- Si
  - No

**AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN**

## **ANEXO 5. MODELO DE ENTREVISTA**

**Entrevistador:** Simón Man-Ging

**Objetivo:** Implementar una nueva isla de comida de Mr. Pretzels.

**Instrucciones:** Estimado, por favor responder lo que se pregunta a continuación, ya que esta entrevista será utilizado para una investigación de mercado.

1. ¿Por qué le gusta Mr. Pretzels?
2. ¿Cómo describiría la calidad del producto?
3. ¿En qué cree que de mejorar?
4. ¿Le gustaría que se abra un Mr. Pretzels en el Policentro? ¿Por qué?
5. ¿Por qué cree que debe expandirse?
6. ¿Qué recomendaciones daría si se abre otro Mr. Pretzels?

**AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 6. MR. PRETZELS EN ECUADOR

### QUICENTRO NORTE



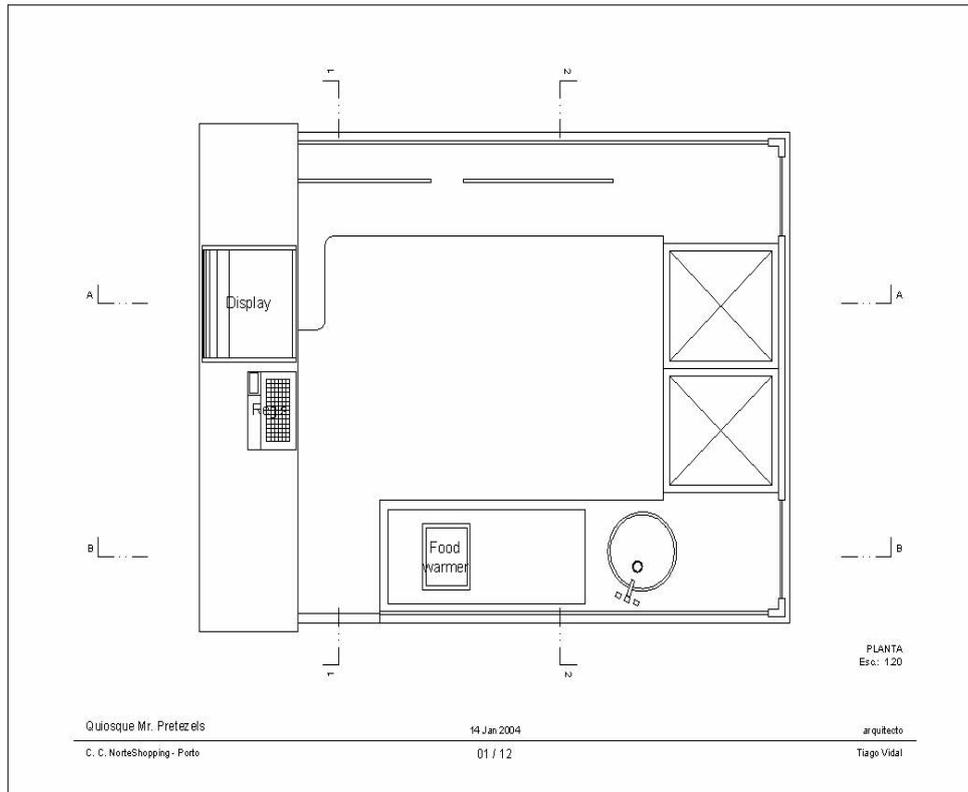
### RIO CENTRO CEIBOS



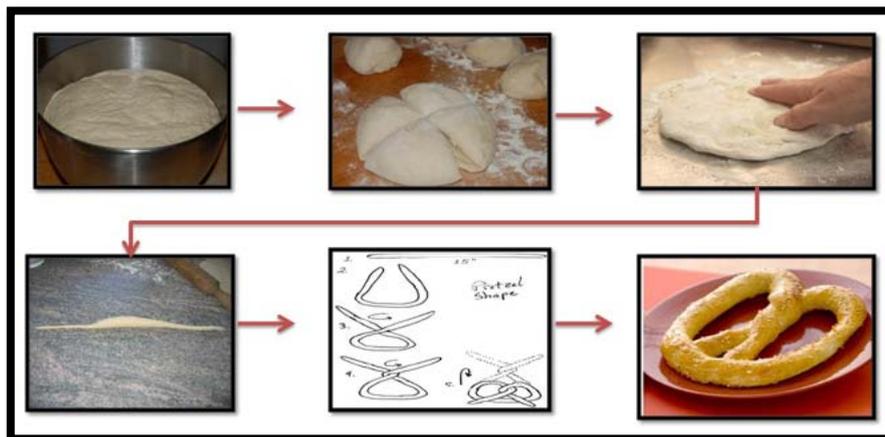
**ANEXO 7. TIPOS DE PRETZELS**



## **ANEXO 8. KIOSKO DE MR PRETZELS**



## **ANEXO 9. PROCESO DE PRODUCCION**



## ANEXO 10. EQUIPOS



Horno Eléctrico



Hot Display Unit



Globe Mixer



Bain Marie



Licadora Vitamix



Caja Registradora Computarizada



Refrigeradora Peq.



Microondas

## ANEXO 11. ROL DE PAGO

CARGO	Cantidad	Sueldo	Total Sueldo	IESS (11,15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de reservas 8.33%	Total de Cargas	Total Inversión
Gerente General	1,00	800,00	800,00	89,20	66,67	22,00	66,64	244,51	1.044,51
Jefe administrativo, financiero y compras	1,00	450,00	450,00	50,18	37,50	22,00	37,49	147,16	597,16
Crew	4,00	264,00	1.056,00	117,74	88,00	22,00	87,96	315,71	1.371,71
<b>TOTAL</b>	<b>6,00</b>		<b>2.306,00</b>	<b>257,12</b>	<b>192,17</b>	<b>66,00</b>	<b>192,09</b>	<b>707,38</b>	<b>3.013,38</b>