



Universidad Tecnológica Empresarial de
Guayaquil
UTEG

**Tesis en Opción al Título de:
Ingeniero en Gestión Empresarial,
Mención Marketing.**

**Título de la tesis: Diseño de la estrategia de
expansión comercial de la pastelería
"Domrémi"**

Autor: Roberto Neira

Tutor: Ing. Bolívar Pastor



Fecha. Abril del 2006

*Universidad Tecnológica Empresarial de
Guayaquil
UTEG*

TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

*Ingeniero en Gestión Empresarial,
Mención Marketing.*

*Título de la tesis: Diseño de la estrategia de
expansión comercial de la pastelería
"Domrémi"*

Autor: Roberto Neira

Tutor: Ing. Bolívar Pastor

Fecha: Abril del 2006

Plan de Marketing

INFORMACION BASICA DE LA MERCADOTECNIA

1. Antecedentes:

Definición del Negocio

Domrèmi Patisserie-creperie es un negocio dedicado a la pastelería tipo gourmet, donde se puede encontrar una gran variedad de recetas, tanto internacionales como propias. Cuenta con su principal característica que es la elaboración artesanal de alta calidad en sus productos. Se encuentra ubicado en el sector Norte de la ciudad, en la ciudadela Urdesa, a Av. Principal # 630 Víctor Emilio Estrada y Picus, cuya vía es la principal zona comercial de la zona.

Fue abierto en Noviembre del año 2003, en base a un proyecto realizado por sus propietarios que son tres hermanos (Fam. Neira). El negocio de entorno familiar se estructuró bajo una administración enfocada en controlar la calidad, costo y servicio personalizado. Se ideó bajo la percepción de que existía un segmento de mercado no atendido en su totalidad en su momento en cuanto a una pastelería gourmet respecta. En su línea de productos, existe la innovación en los productos y asesoramiento con la atención personalizada que se brinda, como elementos de desarrollo.

Otro elemento diferenciador es un precio accesible. Su ubicación nos permite competir con las principales pastelerías y dulcerías y estar en una zona comercial como la Víctor Emilio Estrada de la Urbanización Urdesa, norte de la ciudad.

Todo ello soportado por una visión de mercadotecnia moderna que tiene como base el servicio y la calidad. Domrèmi, tiene la proyección de expandir otros puntos de ventas en Guayaquil, con una estrategia de calidad y precio, se espera con otras acciones posesionar la marca, con ello podrá aspirar al crecimiento sostenido del negocio.

En qué negocio está la empresa

Aunque existe una amplia variedad de productos en repostería, tortas y bocaditos, el negocio principal que ha caracterizado a Domrèmi, es la venta de tortas siendo este su principal producto.

Alcance del producto y mercado

Actualmente partiendo de tiempo que existe el negocio, se ha tenido un incremento anual del 45 % (2004-2005), lo que demuestra el alcance del producto es positivo, esto es posible por:

- Gestión de ventas

1.1 In situ: Dentro del local, caracterizado por una buena atención al cliente y el servicio personalizado que esta implica

1.2 Ex situ: Ventas a principales empresas creando convenios o vínculos de venta personalizada apoyándonos en nuestros catálogos de productos y servicios.

- Gestión de relaciones públicas:

2.1 Canales de televisión : convenios con diferentes canales de TV. en programas específicos dirigidos al segmento de amas de casa

2.2 Revistas: Pautaje o canje publicitario con revistas dirigidos al segmento ya mencionado más el de personas de oficinas.

2.3 Donaciones: En tortas o bocaditos para eventos o benéficos con diferentes instituciones.

2.4 Volantes: Comunicación y recordatorio de la marca dentro del sector Urdesa.

- Reingeniería de calidad de procesos productivos

Mejorías en recetas que han ido denotando en estos últimos años un aumento en la calidad de los productos y en su cartera de productos ofrecidos.

La demanda que se va desarrollando, sabiendo que el mercado actual es competitivo, pero por factores que se analizaran más adelante como consumidores más exigentes y una mayor difusión en la línea gourmet que permite diversificar el mercado a estándares muchos más altos, hacen percibir nuevos nichos en el mercado.

A qué consumidores atiende. Perfil del consumidor:

Los consumidores, están ligado en la calidad y precio de nuestros productos, estando desde la clase media, media-alta y alta. De familia típica hasta mayores de edad, jóvenes y adolescentes, con una predominación del sexo femenino.

Qué necesidad se satisface?

Se distingue dos tipos de necesidades:

- Alimenticia: Dentro del gusto de comer una torta o dulce, dado una ocasión específica o especial.
- Social: La necesidad de comprar “algo” por motivo de una ocasión específica.
- Funcional: La necesidad de obsesionar “algo” por motivos de una ocasión específica.

Comportamiento del consumidor

Análisis de los hábitos de compra.

Qué?

Comportamiento de adquisición: Domrèmi, Pecososa, Dolupa, Patisserie Gourmet, Hotel Oro verde, Dulces y ricuras, Galleta pecosa, Dulce Encuentro, Bom bom's y Pasteles y compañía.

Comportamiento de uso: Se lo usa para degustar en cualquier momento o en aniversarios, eventos especiales, cumpleaños, etc...

Comportamiento de posición: Tortas sobre la línea de productos.

¿Cuanto?

Comportamiento de adquisición: Una porción pesa 20 gramos y la torta rinde 22 porciones más y tiene un peso aproximado de 3 libras.

Comportamiento de uso: La frecuencia de adquisición es de 5% frente a un 27% de la competencia más fuerte.

Comportamiento de posición: Durante el día se vende un promedio de 10 productos estrella (como la torta inglesa) con una demanda del 30% del producto. El fin de semana (viernes-sábado y domingo) existe un mayor porcentaje de compra que el resto.

¿Cómo?

Comportamiento de adquisición: Se lo adquiere en efectivo equivalente a un 90% y un 10% en tarjetas de crédito, sin embargo en el mercado la competencia obtiene un 83% en efectivo y un 18% en crédito.

Comportamiento de uso: se lo utiliza como un obsequio, para reuniones sociales o para degustarlo, existe un mayor porcentaje relacionado a las reuniones sociales o eventos. La competencia tiene una regular similitud con nosotros referente a su uso.

Comportamiento de posición, las tortas sobre las otras líneas de productos.

¿Dónde?

Comportamiento de adquisición: Cuenta con un local propio y referente a la competencia es arrendado, a excepción de dos competidores como Bom Bom's y Dulce encontró.

Comportamiento de uso: Se lo utiliza o consume muchas veces en el local, en hogares, oficinas, salones de recepciones, etc...

¿Cuándo?

Comportamiento de adquisición: Para satisfacer alguna necesidad de manera instantánea, para realizar obsequios o fechas especiales.

Comportamiento de uso: Existe una gran demanda en fechas como el día del amor, día de la madre, día del padre, día del niño, navidad y fin de año.

¿Quien?

Comportamiento de adquisición: El producto es adquirido por el mercado individual y organizacional (empresas). La competencia, lo adquieren el mercado individual y de empresas.

Comportamiento de uso: Lo consume los niños, adolescentes, jóvenes, adultos y de la tercera edad.

Comportamiento de posición: El principal consumidor es el individual, de género femenino 62% de los compradores, llegando al hogar por medio del mismo.

Análisis de la Competencia

Existe una nueva generación en cuanto a lo que respecta a una pastelería gourmet, por cuanto se ha desarrollado a un mercado más exigente, a nivel de segmento socioeconómico, en el mercado existen varias pastelerías que brindan el servicio. Existe una variedad de todos los gustos y muchas tienen reconocido prestigio y clientela: la competencia es sumamente competitiva entre ciertas pastelerías.

En el Mercado de la repostería, la mayor parte de la población siempre esta dispuesta a consumir un postre no específicamente para un evento o reunión sino también para satisfacer una necesidad momentánea, ya que en nuestro medio existen varias reposterías tradicionales y lo que nosotros tratamos de buscar es que el consumidor busque otra alternativa en mercado de pastelería, es por eso que Domrèmi es una nueva opción y necesaria para el degustador en especial para los fanáticos de los dulces.

Podremos decir que la competencia directa por el estilo y segmento de mercado, son Dulce incontro, Bom Bon's, Dolupa, Galleta pecosa, Patiseerie Gourmet, Dulces y Ricuras. La mayoría cuenta con otros puntos de ventas lo que permite tener una mayor cobertura del mercado, también como el caso de Bom Bon's posee 25 años de existencia y en menor cantidad de tiempo esta Dolupa y Galleta Pecosas estas se encuentran en la avenida principal de la Víctor Emilio Estrada y calles aledañas, también se encuentra la competencia por zona de Pasteles y Compañías y la pastelería del Hotel Oro verde.

Domrèmi, se perfila como referencia a la alta cocina de la pastelería del Hotel Oro Verde, que por sus precios, no permiten tener una accesibilidad total al mercado. Un ejemplo de este caso es la torta inglesa, que en el Oro verde posee un precio mayor y en nuestra

pastelería la tenemos en menor precio con la misma calidad y receta. Pero para diferenciarlos tenemos recetas propias.

Como productos sustitutos, en la competencia indirecta, tenemos a las personas que realizan en forma informal productos similares en sus casas y las venden por referencias.

2. Análisis Situacional: micro y macro entorno

Micro entorno: descripción de la relación actual con:

✓ **Clientes**

El consumidor posee las siguientes características psicológicas:

Estilo de vida: Por lo general los Guayaquileños son muy tradicionales ya que la mayor parte de las personas realizan consecuentemente eventos, reuniones sociales, aniversarios, llevan una vida muy audaz y gustan de la comodidad y placeres que se les ofrezcan.

Personalidad: A los guayaquileños son señalados dentro de la categoría de sensibles hacia las corrientes extranjeras, gusta compartir momentos de recreación y son amables.

Valores: Varían con respecto al precio, la fidelidad depende en medida en la satisfacción de la compra. Este mismo producto solo se lo aplica cuanto el segmento del mercado no es afectado por el factor precio y excite una gran satisfacción en la experiencia del comprador.

Intereses y actitudes: Nos referimos al tiempo libre del individuo, los consumidores lo dedican a pasar un momento ameno durante un fin de semana deleitándose con un te, un postre y al mismo tiempo gustando nuestro producto. Entre semana también dedican un tiempo a comprar esta clase de productos.

✓ **Proveedores (procurement)**

Se tiene una relación comercial con las siguientes compañías:

- Levapan
- Toni
- Nestle
- Geyoca
- Casanova
- Plastigama
- Importadora Villacís
- Cosas para pastelería

- La Española
- Coca Cola
- All Natural.
- Bimetal
- Importadora el rosado
- Supermaxi
- Indusur

Estas compañías dan soporte técnico como Bimetal e importadora Villacís. Se tiene previsto en esta relación el crédito y la calidad de servicio que proveen. Los Insumos y materiales que son necesarios para la fabricación pueden encontrar en diversas empresas locales. No habrá limitación de aprovisionamiento

✓ **Competencia**

Excite en el mercado dos tipos de competencia la directa, que son los locales que se encuentra en la misma zona y que algunos de ellos poseen locales en centros comerciales También existe la competencia indirecta que son personas que realizan productos de pastelería fina en su casa y que los comercializan.

✓ **Publico**

En cuanto a nuestros consumidores tenemos individuales (de todas las edades y sexo), mercado empresarial (micro empresas y empresas), ya que estas serán nuestros principales consumidores finales y a corto plazo llegar al mercado educativo (colegios e instituciones).

✓ **Productos sustitutos**

Entre los más cercanos son productos de un mayor precio, que en la mayoría de los casos están al alcance del mercado potencial. También existen alternativas como personas que elaboran estos tipos de productos en sus casas ha pedido y poseen su propia cartera de clientes.

Macro entorno:

✓ **Ambiente cultural**

Este consumo es una característica que tiene nuestra sociedad, desde el grupo socio económico alto hasta el medio típico y medio bajo, lo cual implica que hay una necesidad potencial.

El tratar esto es hablar de tres factores: la calidad, frescura del producto, sabor y precio. Actualmente se ha desarrollado un paladar más exigente por cuanto en los últimos años se ha extendido una corriente gourmet y existe una variada opciones

en este campo. Como se da en los casos que generan estos profesionales graduados en la rama culinaria, desarrollando un mercado diversificado y competitivo, por potenciales y reales aperturas de negocios vinculados a este campo.

✓ Ambiente demográfico

Guayaquil, por el tamaño de su población, es la ciudad más grande del país. Los flujos migratorios internos han tenido una importante contribución al producir elevadas tasas de crecimiento demográfico. Hasta la década de los 70s había crecido a tasas superiores al 4% anual, mientras que en el período inter censal 1982-1990 al 2,9% promedio anual, como resultado de la reducción de la tasa de crecimiento vegetativo y por un amortiguamiento en las migraciones internas.

A mediados de los años 90s la tasa de crecimiento demográfico se intensifica por el repunte que toman las migraciones internas, estimándose una tasa de crecimiento promedio anual de 3,4% entre 1994-1998. En el país se produce una mayor agudización de los problemas económicos y sociales, que obliga a las familias campesinas a emigrar a nuestra urbe; asimismo el Fenómeno de El Niño ocasiona graves estragos a la costa ecuatoriana en intervalos de tiempos, constituyéndose en un motivo más para que la población de las zonas más afectadas migre a la ciudad de Guayaquil. Para tener una referencia de la población de Guayaquil, tenemos los siguientes resultados:

UNIDAD DEMOGRÁFICA	POBLACIÓN			
	1990	1994	1998	2000
Ciudad Guayaquil	1'613.206	1'810.043	2'069.050	2'158.976
Hombres	796.924	892.170	1'017.559	1'059.194
Mujeres	816.282	917.873	1'051.491	1'099.782
Área Metropolitana	1'704.884	1'925.867	2'226.776	2'353.588
Hombres	835.393	944.060	1'092.234	1'154.906
Mujeres	869.491	981.807	1'134.542	1'198.682
Urbana Nacional	5'683.585	6'717.859	7'482.125	7'593.704
Hombres	2'793.568	3'306.538	3'686.26	3'713.425
Mujeres	2'890.017	3'411.321	3'795.858	3'880.279
Nacional	10'264.137	11'221.070	12'084.628	12'146.095
Hombres	5'044.823	5'531.988	5'987.993	6'024.463
Mujeres	5'219.314	5'689.082	6'096.635	6'121.632

FUENTE: INEC: Ecuador: Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad. Período 1990-2000.

En términos absolutos, Guayaquil registra mayor número de mujeres que de hombres, siendo la tendencia de las grandes urbes, ya que las tasas de mortalidad y de migración interna son diferenciales por sexo, la cual se ve reflejada en la magnitud de las tasas de crecimiento poblacional. Estas diferencias son más marcadas en el período 1998-2000, cuando la población masculina registra una tasa de 2% y la femenina de 2,3%, sugiriendo que han salido al exterior más hombres que mujeres.

El Área Metropolitana de la ciudad de Guayaquil, concebido como una conurbación urbana estrechamente relacionada, comprende además de Guayaquil, la ciudad de Durán y las urbanizaciones privadas del Cantón Samborondón, como: La Puntilla, Entre Ríos y otras. Esta área ha registrado tasas de crecimiento anual de la población mayores que las de nuestra ciudad, siendo de 3,1%, 3,7% y 2,8% para los mismos períodos. Por tanto se deduce que, durante estos años, Durán y estas urbanizaciones crecieron a ritmos más altos que Guayaquil.

Mientras que en las urbanizaciones de Samborondón se ubicaron las familias de más altos ingresos procedentes de Guayaquil. De manera que nuestra ciudad, no sólo se ha constituido en “área de atracción” para los emigrantes pobres, sino también, en “área de expulsión” de una población selectiva.

Guayaquil cuenta con aproximadamente 2 y medio millones de personas, sin contar con la población que vive en la periferia de la ciudad y que trabaja. Específicamente al Norte de la ciudad en la ciudadela Urdesa central en la Av. Principal muy concurrida por otros sectores de la ciudad la Víctor Emilio Estrada y Ficus, se encuentra la pastelería Domrèmi Patisserie-Creperie. La afluencia de vehículos y personas han permitido una alta plusvalía en lo que se refiere a los negocios ubicados en este sector, por lo tanto según el estudio de mercado realizado podemos definir el perfil demográfico de la siguiente manera:

Sexo: Hombre y Mujer.

Edades: 15- 60

Núcleo familiar: Familia conformada por un promedio de 3 a 5 personas

Ocupación: Estudiantes universitarios y de colegios, profesionales, ama de casa, comerciantes.

Raza: Mestiza y blanca

Educación: Secundaria y Universitaria

Religión: Católica, evangélica, mormona, testigo de Jehová en su mayoría

Estado civil: Solteros, casados y divorciados.

Nacionalidad: Ecuatorianos y extranjeros.

✓ **Ambiente social**

Refiriéndonos al medio donde se piensa posicionar, explicándolo así; en el nivel socio económico, clase media, media alta, alta.

En la actualidad la clase social media ha sido afectada por todos estos últimos años en el campo económico, lo que ha implicado una afectación en su poder de adquisición, pero es en esta donde se encuentra el mayor porcentaje en el mercado.

✓ **Ambiente legal**

El local cuenta con todos los permisos legales requeridos para su funcionamiento, como el del S.R.I, Cuerpo de Bomberos, Municipalidad y la Cámara de turismo de Guayaquil. En cuanto a su construcción, se lo realizó bajo los parámetros permitidos por la Municipalidad, en cuanto se encuentra en una zona regenerada.

✓ **Ambiente político**

Guayaquil, se encuentra regido por una nueva tendencia administrativa municipal moderna que ha desarrollado reformas en pro de autonomía, que permiten autogestionar acciones de crecimiento de la urbe, por tal razón El partido Social Cristiano es predominante en los votantes locales y bajo su administración la ciudad ha tenido una regeneración urbana, cívica y turística.

En la actualidad el gobierno logró sortear las protestas de la CONAIE con un decreto de emergencia que recién fue derogado en la segunda semana de abril, aunque el decreto no fue suficiente para paliar las pérdidas económicas ocasionadas por los cierres de carretera. Pero la CONAIE ha anunciado que la suspensión de las movilizaciones es temporal, y podría haber nuevas acciones a largo plazo y ya cercanas las fechas para definir los cuadros de sus candidatos a las próximas elecciones.

En las vísperas de las elecciones, existen tendencias de una economía globalizada en marcada en el TLC y otra corriente nacional que desea que el estado siga predominando en el ejercicio de la economía y sus recursos.

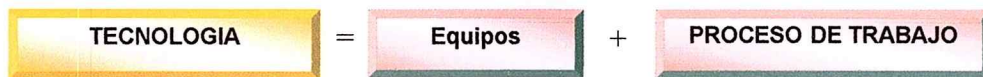
✓ **Ambiente natural**

Tiene el sector una zona climática cálida con una temperatura en la mañana 30* y en la noche 20* - 25*. El año se encuentra dividido en dos temporadas de invierno y verano. Por tal razón, en la época que existe temperaturas elevadas, la pastelería cuenta con un óptimo sistema de climatización.

✓ **Ambiente tecnológico**

El nivel de tecnología, se encuentra óptima, por cuanto su velocidad y mantenimiento permiten tener garantizado una adecuada producción. Aparte se cuenta con grupo de personal experimentado y profesional para cumplir con sus labores y obligaciones.

Las maquinas y equipos han sido comprados durante los tres años de vida del negocio, y estos han sido incorporados en virtud del aumento en la demanda reflejada en las ventas.



Capacidad instalada
Para suplir la demanda

Proporcional a la revisión
periódica de los resultados
De la gestión en términos de:

- a) Satisfacción de cliente.
- b) Costos
- d) Utilidades.

Los Equipos a usar son:

- Una Batidora Semi industrial



- Una Batidora industrial



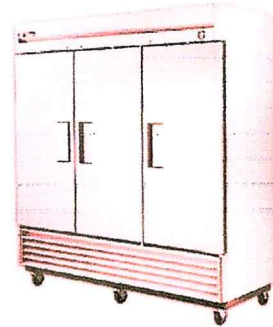
- Tres Hornos Pastelero



- Dos bascula electrónica



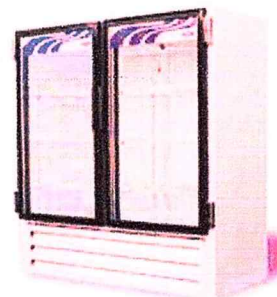
- Dos Conservadora-Congeladora



- Dos Congeladoras



- Una refrigeradora



- Maquina de café.



- Un sistema de gas con válvulas de seguridad y tanques.

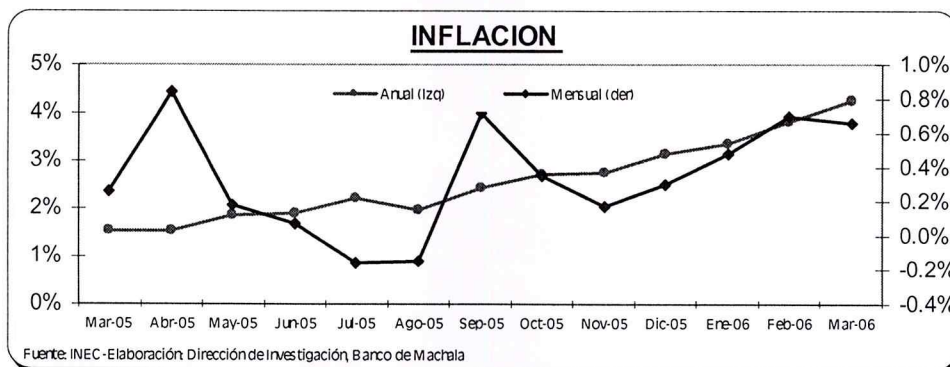
✓ Ambiente económico

En la actualidad, partimos desde la primera semana de abril en el que INEC anunció los nuevos datos de inflación, una vez corregido dos errores cometidos con el cálculo del Índice de Precios: el primero relacionado con una sobreestimación en la medición de los alquileres y el segundo con una subestimación que se estaba acumulando en el rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas.

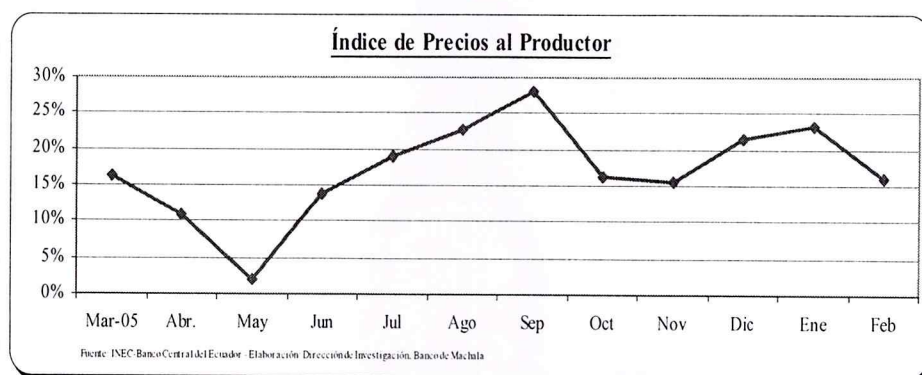
Una vez rectificado los cálculos se obtuvo que a diciembre de 2005 la inflación cerrara en 3,1%; mientras que a marzo con una inflación mensual de 0,65% la inflación anual (marzo 2005 a marzo 2006) asciende a 4,23%, lo que demuestra que se mantiene la tendencia al alza de la inflación. A marzo la inflación acumulada es de 1,86%.

El pronóstico de Multiplica para abril es de 0,6% (+/-) 0,1%. Dado que abril es un mes estacionariamente inflacionario se debería esperar que en mayo y junio se den crecimientos del IPC menores al de abril. En caso de mantenerse en los siguientes meses el promedio de inflación del primer trimestre (0,61%) Multiplica considera que la inflación a fin de año cerraría en 7,6%.

El valor de la canasta familiar básica en marzo ascendió a \$446,74, alza de \$4,57 dólares respecto al mes anterior y de \$25,27 respecto a marzo de 2005. En tanto que el ingreso familiar fue de \$304,07 alza mensual de \$2,7 y de \$21,76 respecto a marzo de 2005. Lo anterior da como resultado que la restricción crezca en \$1,87 respecto al mes inmediato y en \$3,51 con relación a igual período al año anterior llegando al cierre del trimestre a \$142,67.



En lo que se refiere al Índice de Precios al Productor (IPP), éste pasa de 4,19% en enero a -2,19% en febrero. Situación similar experimenta el índice anual que de 23,11% en enero pasa a 15,87% en marzo.

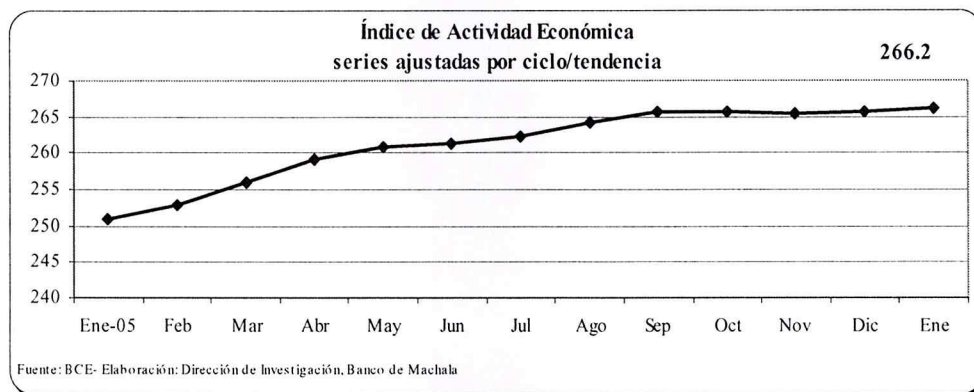


El Índice de Confianza Empresarial (ICE) medido por Deloitte tuvo una fuerte caída durante el mes de marzo de 2006. El ICE cayó a 86.5 puntos de 250 posibles, el valor más bajo registrado en el primer trimestre, lo que se percibe como un fuerte deterioro de la confianza empresarial.

Sin embargo, algo más de la mitad de los empresarios encuestados (55%) reportaban mayores venta en enero-marzo de 2006 respecto al mismo periodo de 2005.

La percepción de confianza de los empresarios se vio afectada por factores como los paros en las provincias de la Sierra, con las consiguientes pérdidas económicas; y el pesimismo por el entorno político en el que se debate el Tratado de Libre Comercio (TLC) con los EE. UU.. Para los encuestados el efecto del TLC en el sector financiero vendría dado por un incremento en sus operaciones de financiamiento internacional, apertura de líneas de crédito y mejores condiciones de riesgo.

Respecto al sistema financiero el 71% de los encuestados esperaban que las tasas de interés no cambien con respecto a marzo.



Pese a existir la autorización del BCE el Ministerio de Economía no concretó la emisión de \$900 millones en bonos para colocarlos en el mercado interno debido al ambiente político que se vivió en marzo. Lo que hizo fue emitir \$200 millones en CETES -los cuales fueron comprados mayormente por el IESS- para con esos recursos hacer frente a los paros y protestas de los indígenas y de varios gobiernos seccionales.

Además el Ministro de Economía, Diego Borja, anunció la intención del gobierno de recomprar (redimir) \$740 millones en bonos global 2012; transacción que debe ejecutarse en mayo, por lo que en ese mes se debe esperar una reducción de la Reserva Internacional Líquida Disponible (RILD), una vez que el Ecuador transfiera el dinero al Citibank que actúa como agente financiero. Lo anterior frenaría el ciclo expansivo de la RILD, que en parte creció por el préstamo de la FLAR por \$400 millones para la recompra de dichos Globales.

El objetivo de la recompra de los globales es disminuir el peso financiero de la deuda externa en las finanzas públicas al reemplazar deuda cara por otra más barata –a menor tasa y mayor plazo-. Según el Ministerio de Economía el ahorro anual para el país por esta operación será de aproximadamente \$20 millones.

Por el lado de los ingresos, los precios del petróleo se mantienen altos, y entre los factores para esta situación se mencionan las persistentes preocupaciones sobre Irán, la disponibilidad de gasolina durante el verano en el Hemisferio Norte y el interés de grandes fondos en el sector energético. Todo lo anterior no ha podido ser compensado por el reporte de la Administración de Información de Energía de Estados Unidos (EIA) que confirmó que los inventarios de crudo en los almacenes comerciales de Estados Unidos han aumentado y llegan a su mayor nivel en casi ocho años. Hay que recordar que aunque esta situación beneficia a las ventas de petróleo crudo, eleva los egresos por la importación de combustibles.

Por otra parte el SRI aún no ha hecho una declaración oficial sobre si una vez conocido el nuevo valor de inflación habrá una revisión de la tabla de pago de impuesto a la renta, lo que cambiaría las estimaciones de ingresos tributarios.



La inflación no fue la única cifra que debió ser corregida por el gobierno, ya que el BCE también realizó cambios en el valor de la serie de importaciones. Aunque el BCE acostumbra a realizar reproceso periódicos de las cifras, en esta ocasión el cambio es mayor ya que en la aduana de Santa Elena se subregistraron las importaciones de diesel. Dicha aduana automatizó a partir de enero de 2006 el registro –antes lo hacía manualmente-, y está reconstruyendo la serie para meses atrás. El resultado fue que se ajustó al alza \$689 millones con lo que las importaciones de combustibles y lubricantes en 2005 fueron de \$1.733 millones. Con este reajuste las importaciones totales pasaron de \$8.899 millones a \$9.568 millones, y en consecuencia la balanza comercial de 2005 bajó significativamente su superávit de \$911 millones a \$256 millones.

Ya con los ajustes la balanza comercial acumulada de enero a febrero de 2006 registra un superávit de \$326 m producto de una balanza comercial petrolera positiva en \$838 m que compensa el déficit de la balanza no petrolera (-\$512 m). Al cierre de febrero la balanza comercial cerró con un superávit de \$187 m, cuando en 2005 para ese mismo mes, experimentaba un superávit de \$ 9 m.

3. Benchmarking y/o procesos de investigación a aplicarse

Originalmente nuestro Benchmarking, apunto de referencia a las pastelerías Gourmet localizadas en los hoteles 5 estrellas de la ciudad, especialmente la pastelería *Gourmet Deli del Oro Verde*.

Se contó con la asesoría y trabajo de Chef pasteleros de este local. Sin embargo, aunque esto origino que Domrèmi se transformara en una nueva pastelería gourmet con precios más bajos que los puntos de referencia, especialmente el Oro Verde, se corría el riesgo de un producto solo diferenciado por el precio y la cantidad (el molde de una torta Domrèmi promedio es para 20 personas versus el molde de una torta del Gourmet Deli o de más pastelerías de Hoteles es para 16 personas) . Es por eso, que se enfatizo a la segunda mitad del primer año, en crear una línea propia de dulces individuales, tortas y cheescakes.

Esto permite que Domrèmi adquiriera una identidad que diferencie este tipo de producto ya no solo respecto al precio y la cantidad; sino también a su "Know how"; donde los productos de pastelería entran en la categoría de un commodity. Bajo este antecedente las investigaciones de mercado que se proponen tienen como objetivo establecer el impacto de Comportamiento y perfiles del consumidor de tortas tipo gourmet.

Para lo que se realizara:

- Focus Group (estudio de la percepción de la marca Domrèmi en el segmento medio de consumidores)
- Investigaciones cuantitativas (encuestas a los clientes reales y potenciales) de un muestreo proporcional.
- Investigaciones cualitativas: Observaciones directas no-participativas (numero de compradores y horarios y días a la semana en los puntos de competencia)

	Domrèmi	Dulce incontro	Bom Bom's	Dolupa	Galleta pecosa	Pâtisserie Gourmet	Dulce y ricura
Precio	Precio bajo con respecto al tipo de producto	Precio alto	Precio bajo	Precio alto con respecto al tipo de producto	Precio bajo	Precio normal con respecto al tipo de producto	Precio normal con respecto al tipo de producto

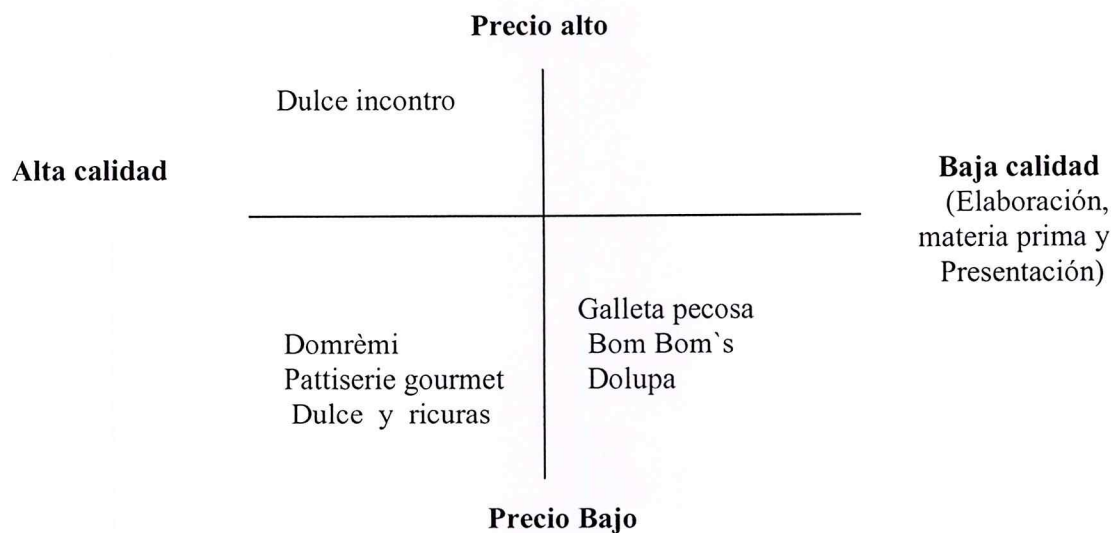
Tipo de producto

Variedad en percha	Posee varias líneas de productos	Posee varias líneas de productos	Posee varias líneas de productos, aunque antes existía más variedad	Han realizado una reingeniería en su línea de productos	No tiene mucha variedad	Posee varias líneas de productos	Posee varias líneas de productos
Especialización de una línea	Tortas tipo gourmet	Dulces individuales De alta calidad	Tortas de varios tamaños.	Tortas mojadas	Varios tipos de galletas	Tortas gourmet	No tiene definido
Presentación del Producto	Buena presentación y decoración	Buena presentación y decoración	Presentación estándar	No esta bien elaborada la presentación	No esta bien elaborada la presentación	Buena presentación y decoración	Presentación estándar
Calidad de los Ingredientes/Elaboración	Alta calidad en los ingredientes usado en la elaboración	Alta calidad en los ingredientes usado en la elaboración	Calidad normal en los ingredientes usado en la elaboración	Calidad normal en los ingredientes usado en la elaboración	Calidad normal en los ingredientes usado en la elaboración	Alta calidad en los ingredientes usado en la elaboración	Calidad normal en los ingredientes usado en la elaboración

Mercadotecnia

Puntos de ventas	1 local	3 locales	8 locales	6 locales	6 locales	2 locales	1 local
Entrega a domicilio	Si	NO	NO	Si	NO	NO	NO
Recargo en el precio	1 dólar de recargo						
Promociones Por fechas especiales	Si	NO	NO	Si	Si	No	No
Publicidad	Canjes tv, pautajes en revistas, etc...	Si, pautaje en tv.	Si pautaje en revistas y periódicos locales	NO	Jingles en radio	NO	NO

Mapa perceptual en referencia al productos de tortas (producto estrella).



Reporte de Focus Grup

Objetivo: Analizar las apreciaciones de los consumidores del mercado.

Participación: 8 personas. De 18 a 42 años, de clase media a media alta.

Ambiente: Se desarrollo con una atmósfera cómoda y tuvo una duración de 1 hora. La mitad se encuentra casados.

Cuestionario:

Que busca de una pastelería?

Dulces, de alta calidad, una excelente ambiente para degustarlo, pasar un buen momento y un optimo servicio por parte del personal

Que tipo de dulce te gustan?

5 personas concluyeron que no tiene que ser empalagosos, que las masas sean delicadas y cremosas y con materiales frescos. Las restantes enfocaron que le gusta ver mucha variedad en la percha, para escoger el dulce.

Que tipo de torta te gustan?

8 personas concluyeron que las prefieren húmedas y bien elaboradas, con una bonita presentación, no les gusta el biscocho con merengue no más, si no variedad en las tortas, una dos personas concluyeron que les gusta tortas simples, que sean de de masa de cake, sin estar muy elaboradas en los ingredientes y preparación.

Te arriesgas a comprar una torta nueva y que te motiva hacerlo, la presentación o la venta en percha

La mayoría concluyeron que si degustan el producto, este sería el principal factor para adquirir el producto, sumado a los otros factores.

Cuántas veces tu o tu familia va a adquirir este producto

Los casados dijeron que todos los fines de semanas salen con su familia a degustar los dulces y que por lo menos una vez al mes compran una torta para un evento. Los solteros en cambio dijeron estar más supeditados a eventos circunstanciales para adquirir una torta y que 2 veces al mes degustan dulces.

Que le motiva más los precios que la calidad del producto

En la mitad de los casados dijeron que si no es frecuente la compra de torta en el mes, no tiene ningún problema en adquirir la torta de mayor precio. En cambio el resto dijo que la calidad del producto motiva más que el precio. En los solteros existe un mayor porcentaje en la calidad.

Con qué probabilidad Ud. o su familia harán uso de este producto (se sacó un prototipo de torta de chocolate con una excelente presentación y elaboración, también degustaron a los consultados)

Frecuencia de 8 personas consultadas.

	A \$ 18,00	A \$ 16,00	A \$ 14,00
Con toda seguridad	2	5	7
Creo que sí lo compraría	2	1	1
No lo sé	2	1	
Creo que no lo compraría	1	1	
Definitivamente No lo compraría	1		

En el segmento- Con toda seguridad: Las personas manifestaron que si existía una presentación impecable y si la probaron y le gustaron, la adquirirían sin importar el costo.

En el segmento- Creo que sí lo compraría: Las personas explicaron que si no tenían la certeza del producto es bueno no la adquirirían, pero que influye el precio por considerar este un factor preponderante.

En el segmento- No lo sé: No tienen los valores claros respecto a una torta bien elaborada y el precio que conlleva emplear materia prima de calidad.

En el segmento- Creo que no lo compraría: Existe ambigüedad de criterio en la relación calidad-precio y no justificaría pagar un mayor precio por una torta mejor elaborada.

En el segmento- Definitivamente no lo compraría: Se enfocan más al precio que sobre cualquier otro criterio, consideran un valor alto por la compra de una torta.

4.- Donde compras más frecuentemente? (Pon un visto bueno en una de las opciones)

- Bom bom`s.....
- Dulce incontro.....
- Domrèmi.....
- Dolupa.....
- Dulces y ricuras.....
- Galleta pecosa.....
- Patisserie gourmet.....

Esta variable de tipo cuantitativa representa la participación del mercado de domrèmi y la competencia.

5.- Te agrada comprar más esta clase de productos en centros comerciales que en locales fuera de ellos?

- Si
- No

Esta variable de tipo cuantitativa representa la preferencia de comprar esta clase de productos en centros comerciales o en locales fuera de ellos.

6.- Con que frecuencia compra usted en las pastelerías

- 1 vez al mes.....
- 2 veces al mes.....
- 3 veces al mes.....
- 4 veces al mes.....
- Más de vez al mes.....

Esta variable de tipo cuantitativa representa el comportamiento del consumidores y sus intervalos de tiempo en al adquisición.

7.- Compras más con...

- Efectivo
- Crédito

Esta variable de tipo cuantitativa representa la frecuencia de comprar en efectivo.

8.- Utiliza el servicio a domicilio frecuentemente?

- Si.....
- No.....

Investigación de mercado en el campo de la pastelerías

muestra piloto 50 confianza (%) 95 1,6448536
 varianza 1,87 error (%) 11 0,11
 N 10000

Tamaño de la muestra MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma_0^2}{e^2 + \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma_0^2}{N}}$$

n
401,3479053

5,059366
0,012606

Muestra de clientes potenciales	400
Encuestados	400

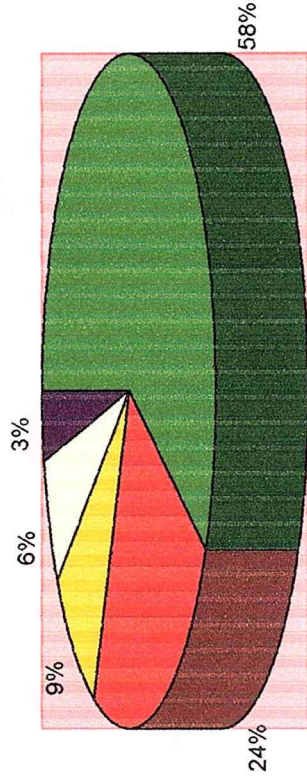
Se tomo una muestra en la Ciudad de Guayaquil, a los clientes potenciales.

Características de los encuestados:

Intervalos de las edad de las personas encuestadas

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje	Color
15-20 años	231	58%	Verde
21-30 años	96	24%	Rojo
31-40 años	35	9%	Amarillo
41-51 años	25	6%	Blanco
51-60 años	13	3%	Púrpura
Base	400	100%	

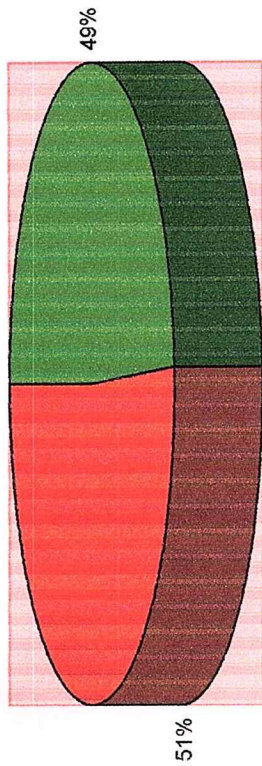
Intervalos de las edades de los encuestados



Intervalos del género de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Masculino	197	49%	Verde
Femenino	203	51%	Rojo
Base	400	100%	

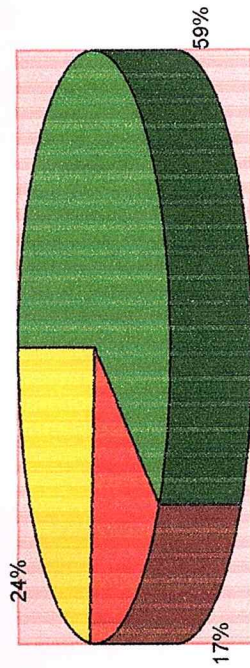
Intervalo del género de los encuestados



Intervalo del área donde vive la persona encuestada

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Norte	235	59%	Verde
Centro	69	17%	Rojo
Sur	96	24%	Amarillo
Base	400	100%	

Promedio de la zona donde viven los encuestados



Resultados de las preguntas realizadas a los encuestados:

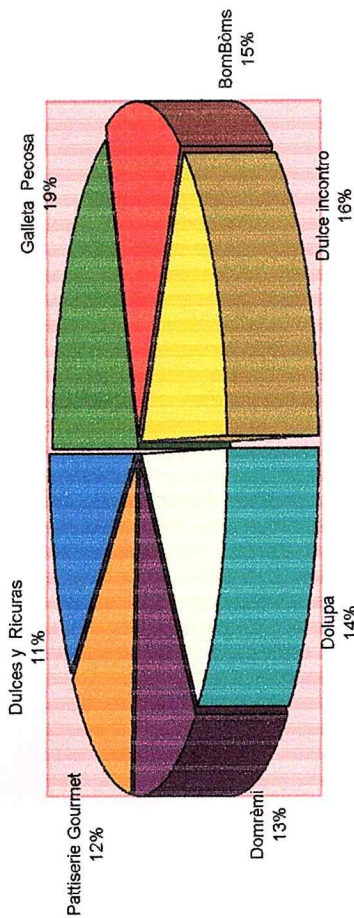
Pregunta 1

Ubica en orden las reposterías que para ti tengan mayor preferencia.

(ubicación 1er, 2do, etc...) Se tomaron por el más alto porcentaje en cada ubicación.

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje	Color	
1	Galleta Pecosa	53	13%	Green
2	Bombóns	41	10%	Red
3	Dulce incontrol	46	12%	Yellow
4	Dolupa	39	10%	Light Yellow
5	Domrèmi	36	9%	Purple
6	Pâtisserie Gourmet	35	9%	Orange
7	Dulces y Ricuras	32	8%	Blue
No contestadas		118	30%	
Base		400	100%	

Ubicación de las pastelerías

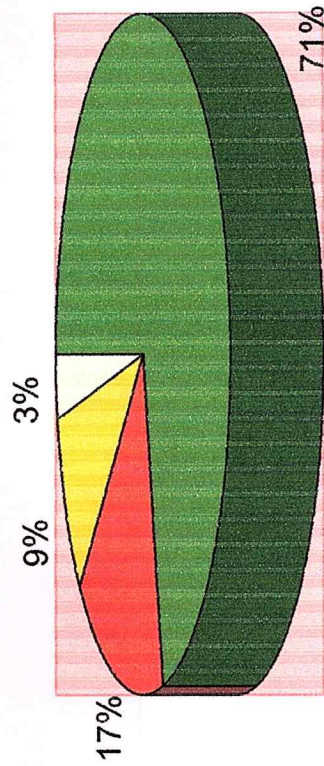


Pregunta 2

Que buscas en las pastelerías?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Calidad	286	72%	Green
Precio	66	17%	Red
Servicio	36	9%	Yellow
Ambiente	12	3%	
Base	400	100%	

Que buscan en las pastelerías los consumidores

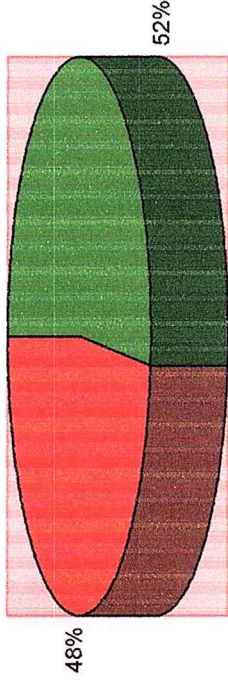


Pregunta 3

Te gusta la pastelería tradicional o las nuevas recetas

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Pastelería tradicional	207	52%	Green
Nuevas recetas	193	48%	Red
Base	400	100%	

Preferencia de la pastelería tradicional o nuevas recetas

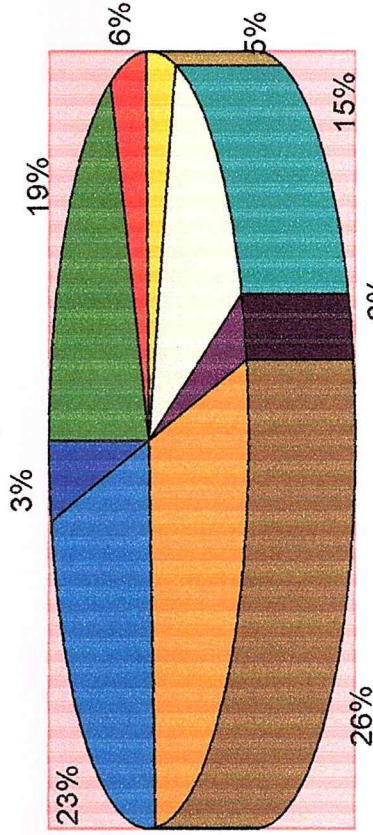


Pregunta 4

Donde compras más frecuentemente?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Bombóns	74	19%	Green
Dulce incontro	24	6%	Red
Domràmi	19	5%	Yellow
Dolupa	58	15%	White
Dulces y ricuras	12	3%	Purple
Hotel Oro verde	109	27%	Orange
Galleta Pecosa	91	23%	Blue
Pâtisserie Gourmet	13	3%	Dark Blue
Base	400	100%	

Preferencia de donde compra de los consumidores

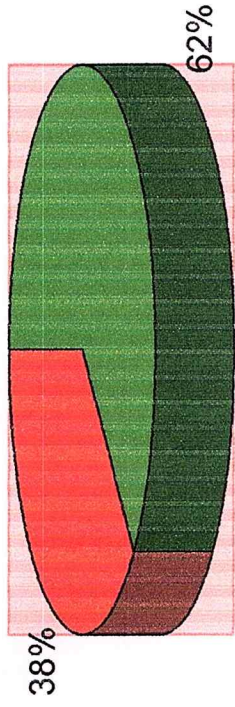


Pregunta 5

Le agrada comprar más esta clase de productos en centros comerciales que en locales fuera de ellos.

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Si	250	63%	Green
No	150	38%	Red
Base	400	100%	

Preferencia en comprar más en centros comerciales que en locales fuera de ellos

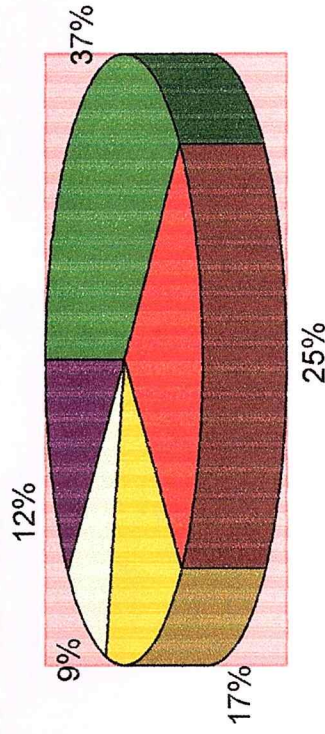


Pregunta 6

Con que frecuencia compra usted en las pastelerías?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
1 vez al mes	150	38%	Green
2 veces al mes	98	25%	Red
3 veces al mes	68	17%	Yellow
4 veces al mes	35	9%	Purple
Más de 4 veces al mes	49	12%	Brown
Base	400	100%	

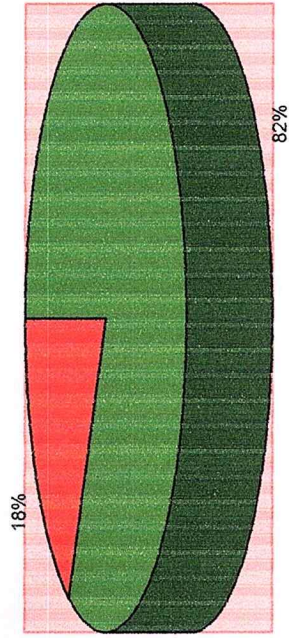
Frecuencia de compra en las pastelerías



Pregunta 7
Compra más con...

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Efectivo	330	83%	Green
Crédito	70	18%	Red
Base	400	100%	

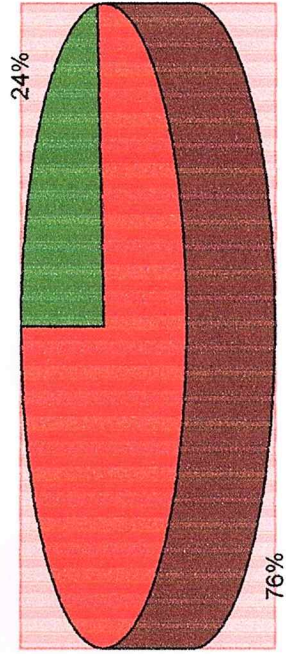
Medio por el cual se utiliza más en la compra



Pregunta 8
Utilizas el servicio a domicilio frecuentemente

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Si	94	24%	Green
No	306	77%	Red
Base	400	100%	

Preferencia del servicio a domicilio



4.- Te agrada el lugar donde esta ubicado el local?

- Si.....
- No.....

Esta variable de tipo cuantitativa representa la aceptación de la ubicación del local

5.- Que es lo que más te gusta de Domrèmi? (pon un visto bueno en una de las opciones).

- Calidad.....
- Servicio.....
- Producto.....
- Precio.....

Esta variable de tipo cuantitativa representa la preferencia de los valores de Domrèmi

6.- Que torta más te gusta?

(Pon un visto bueno en una de las opciones).

- Inglesa.....
- Inglesa de tres sabores.....
- Tiramisù.....
- Manzana con nuez.....
- Charlotte.....
- Chocolate negro.....
- Chocolate blanco.....
- Caramelo.....
- Coco con mouse de manjar.....

Esta variable de tipo cuantitativa representa la preferencia de tortas que consume el cliente.

7.- Si has probado los bocaditos de sal. ¿Qué tal te parece?

(Pon un visto bueno en una de las opciones).

- Bueno.....
- Muy bueno.....
- Excelente.....
- Malo.....

Esta variable de tipo cuantitativa representa el valor que le da el consumidor a la línea de sal.

8.- Que clase de productos más compra.
(Pon un visto bueno en una de las opciones).

- Tortas.....
- Dulce individuales....
- Bocados de sal.....

Esta variable de tipo cuantitativa representa la especialización del negocio.

9.-Donde te gustaría tener otro domrèmi?
(Pon un visto bueno en una de las opciones).

- Sam dorondón.....
- Centro de la ciudad.....
- Sur de la ciudad.....
- Centro comercial.....

Esta variable de tipo cuantitativa representa la preferencia del consumidor por la ubicación de otro punto de venta.

10.- Te gusta la atención que te brinda Domrèmi?

- Si.....
- No.....
- Regular.....

Esta variable de tipo cuantitativa representa la calificación del servicio brindado.

11.-Si has adquirido el servicio a domicilio de Domrèmi ¿Què te parece?
(Pon un visto bueno en una de las opciones).

- Bueno.....
- Muy bueno.....
- Excelente.....
- Malo.....

Esta variable de tipo cuantitativa representa el uso del servicio a domicilio por parte del consumidor.

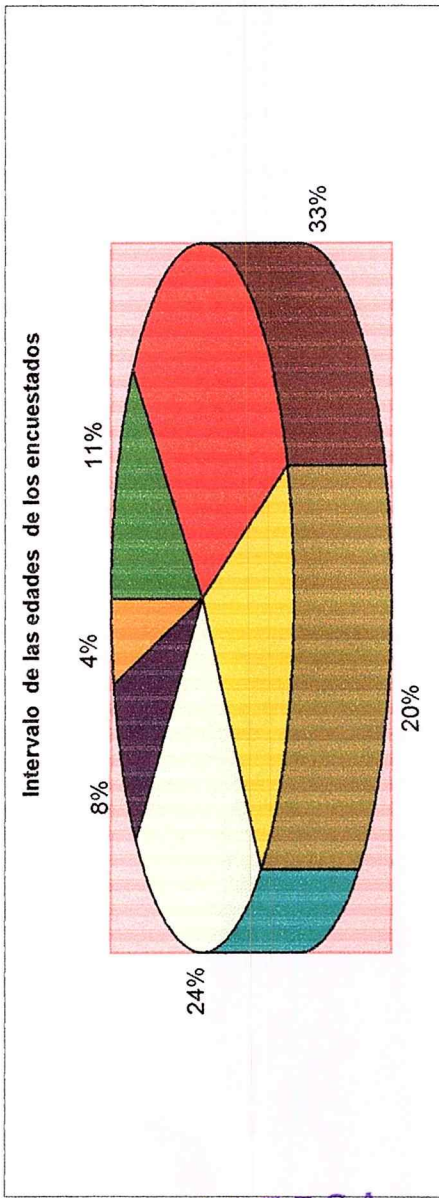
Investigación de mercado en el campo de la pastelerías

Por medio de la base de datos que promedia 100 clientes que tiene registrado Domrémi, se efectuó esta encuesta.

Muestra de clientes reales	100
Encuestados	

Se tomó una muestra en la pastelería, a los clientes reales.

Características de los encuestados:



Intervalo de la edad de las personas encuestadas

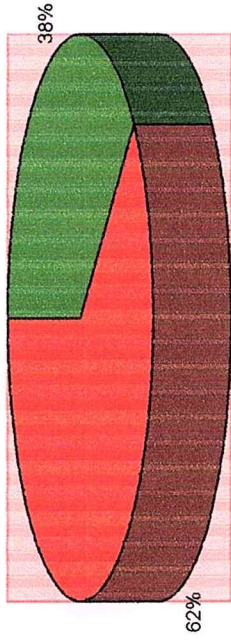
Intervalo de edad	Frecuencia	Porcentaje	Color
15-20 años	11	11%	Verde
21-30 años	33	33%	Rojo
31-40 años	20	20%	Amarillo
41-51 años	24	24%	Blanco
51-60 años	8	8%	Púrpura
61-70 años	4	4%	Naranja
Base	100	100%	

BIBLIOTECA
Luis Trujillo Bustamante
U.T.E.G.

Intervalo del género de las personas encuestadas

	Numero de encuesta	Porcentaje	Color
Masculino	38	38%	Green
Femenino	62	62%	Red
Base	100	100%	

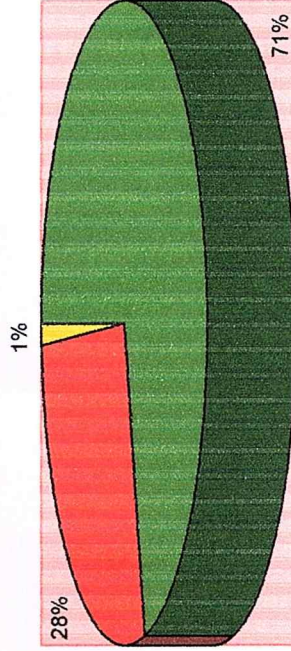
Intervalo del sexo de los encuestados



Intervalo del área donde vive la persona encuestada

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Norte	71	71%	Green
Centro	28	28%	Red
Sur	1	1%	Yellow
Base	100	100%	

Intervalo de la zona donde viven los encuestados

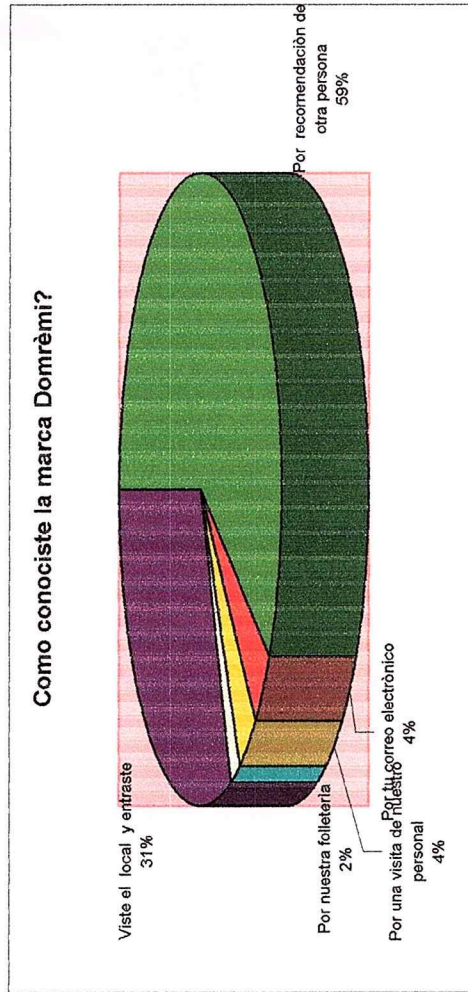


Resultados de las preguntas realizadas a los encuestados:

Pregunta 1

Como conociste la marca Domrèmi ?

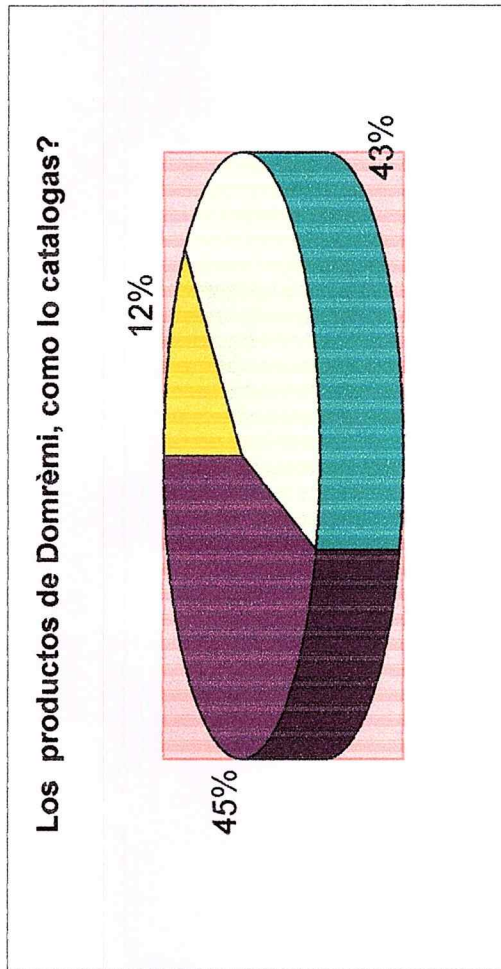
	Frecuencia	Porcentaje	Color
Por recomendación de otra persona	59	59%	Green
Por tu correo electrónico	4	4%	Red
Por una visita de nuestro personal	4	4%	Yellow
Por nuestra folletería	2	2%	White
Viste el local y entraste	31	31%	Purple
Base	100	100%	



Pregunta 2

Los productos de Domrèmi, como lo catalogas?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Malo	0	0%	Green
Regular	0	0%	Red
Bueno	12	12%	Yellow
Muy bueno	43	43%	White
Excelente	45	45%	Purple
Base	100	55%	

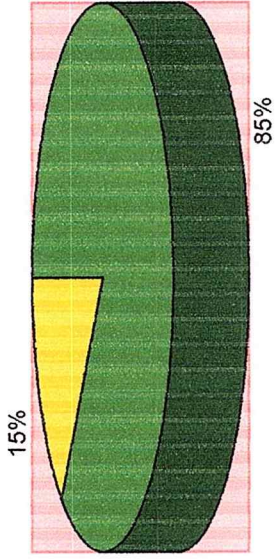


Pregunta 3

Te parecen accesibles los precios?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Si	85	85%	Green
No	0	0%	Red
Más o menos	15	15%	Yellow
Base	100	85%	

Te parecen accesibles los precios?

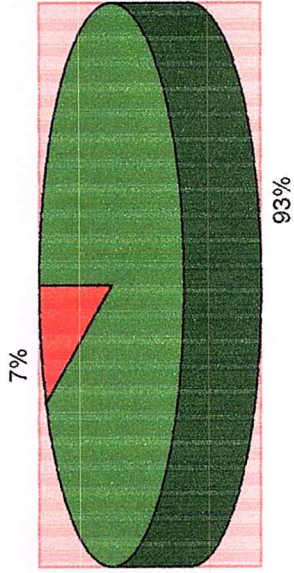


Pregunta 4

Te agrada el lugar donde esta ubicado?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Si	93	93%	Green
No	7	7%	Red
Base	100	100%	

Te agrada el lugar donde esta ubicado?

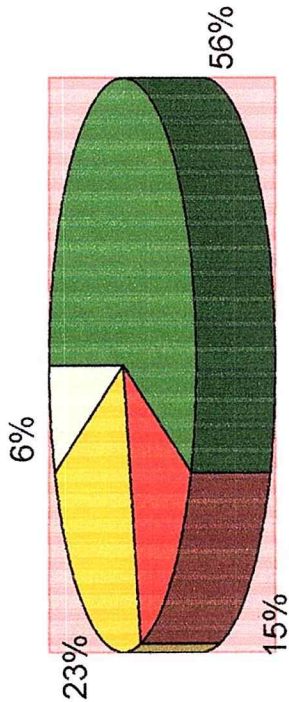


Pregunta 5

Que es lo que más te gusta de Domrèmi?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Calidad	56	56%	Green
Servicio	15	15%	Red
Producto	23	23%	Yellow
Precio	6	6%	White
Base	100	71%	

Que es lo que más te gusta de Domrèmi?

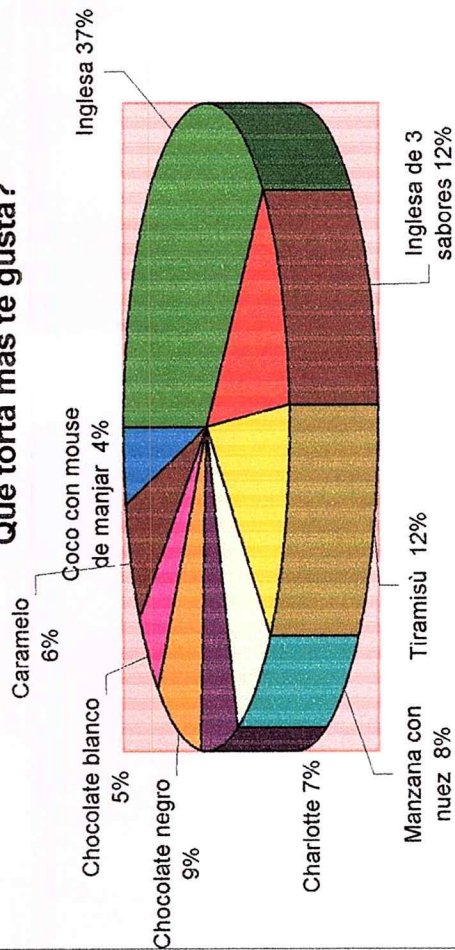


Pregunta 6

Que torta más te gusta?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Inglesa	37	37%	Green
Inglesa de 3 sabores	12	12%	Red
Tiramisù	12	12%	Yellow
Manzana con nuez	8	8%	White
Charlotte	7	7%	Purple
Chocolate negro	9	9%	Orange
Chocolate blanco	5	5%	Pink
Caramelo	6	6%	Brown
Coco con mouse de manjar	4	4%	Blue
Base	100	76%	

Que torta más te gusta?

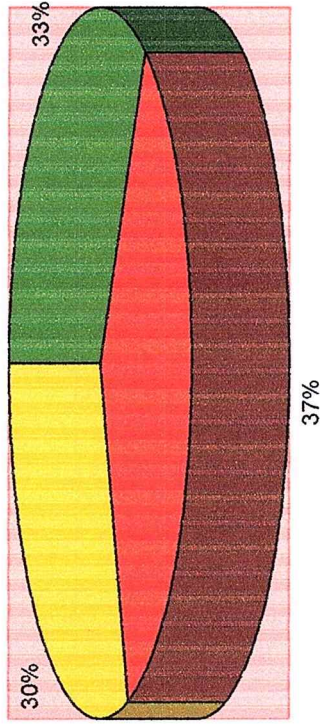


Pregunta 7

Si has probado los bocaditos de sal, ¿Que te parece?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Buena	33	33%	Green
Muy buena	37	37%	Red
Excelente	30	30%	Yellow
Mala	0	0%	Pink
Base	100	70%	

Si has probado los bocaditos de sal, ¿Que te parece?

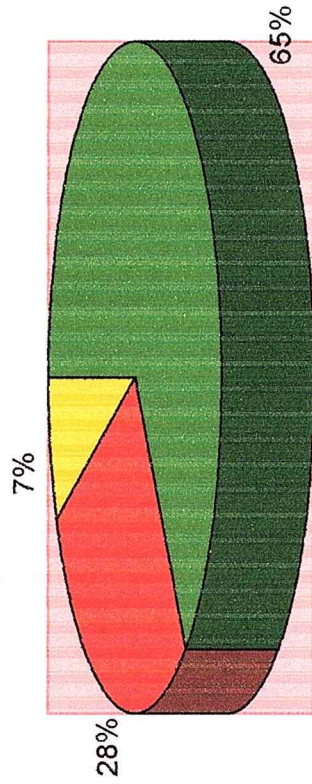


Pregunta 8

Que clase de productos más compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Tortas	65	65%	Green
Dulces individuales	28	28%	Red
Bocaditos de sal	7	7%	Yellow
Base	100	93%	

Que clase de productos más compras?

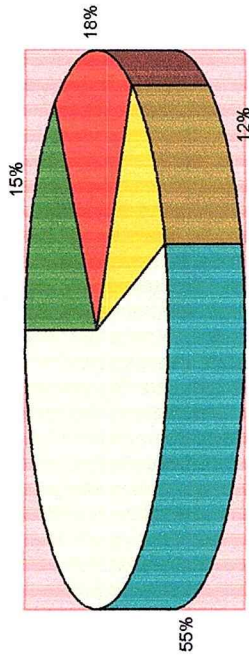


Pregunta 9

Donde te gustaria tener otro Domrèmi?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
SamBorondon	15	15%	Green
Centro de la ciudad	18	18%	Red
Sur de la ciudad	12	12%	Yellow
Centro comercial	55	55%	White
Base	100	100%	

Donde te gustaria tener otro Domrèmi?

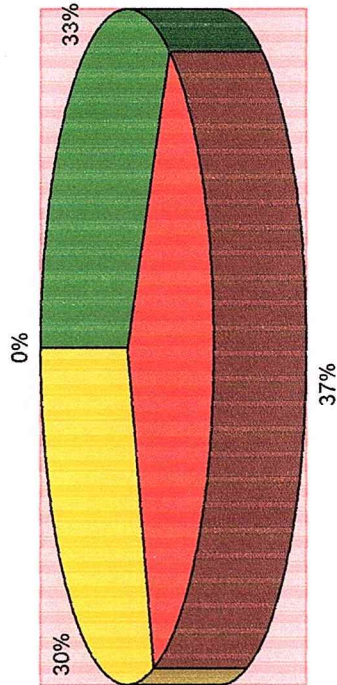


Pregunta 10

Te gusta la atención que te brinda Domrèmi?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Si	92	92%	Green
No	0	0%	Red
Regular	8	8%	Yellow
Base	100	92%	

Te gusta la atención que te brinda Domrèmi?

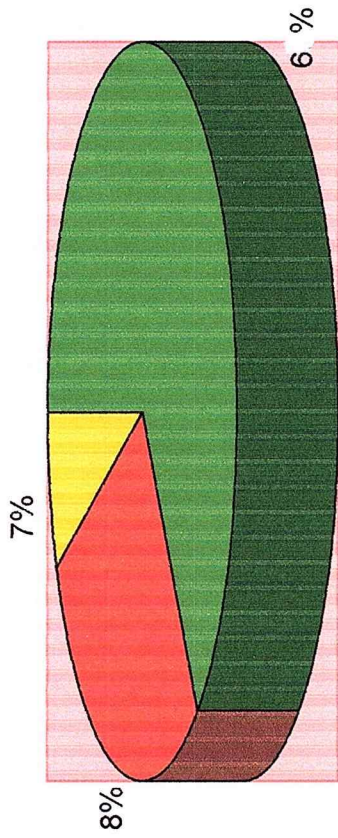


Pregunta 11

Si has adquirido el servicio a Domicilio de Domrèmi. ¿Qué te parece?

	Frecuencia	Porcentaje	Color
Bueno	6	6%	Verde
Muy Bueno	8	8%	Rojo
Excelente	6	6%	Amarillo
Malo	0	0%	
No contestadas	80	80%	
Base	100	100%	

Si has adquirido el servicio a Domicilio de Domrèmi, ¿Qué te parece?



B. PROPUESTA: PLAN DE MERCADEO

4. Mercadeo estratégico:

4.1. Misión

Ser los innovadores del arte de la pastelería artesanal, ofreciendo alta calidad y excelencia en el servicio al alcance de toda economía.

4.2. Visión

Ser líderes en el mercado de la pastelería.

4.3. Descripción de problemas/oportunidades:

Aplicación de matrices:

Análisis FODA

Fortaleza

- Servicio personalizado
- Calidad en los ingredientes
- Calidad en los procesos de Producción
- Innovación en los productos
- Local propio
- Precios accesibles

Debilidades

- No esta posesionada la marca
- Falta de compromiso en la gestión de proveedores.

Oportunidades

- Abarcar otras plazas (puntos)
- Diversificar nuestro portafolio de productos.

Amenazas

- Incremento de nuevas pastelerías tipo gourmet
- Crecimiento de plaza de uno de los competidores más representativos.
- Crecimiento de la imagen de marca de uno de los competidores más representativos.

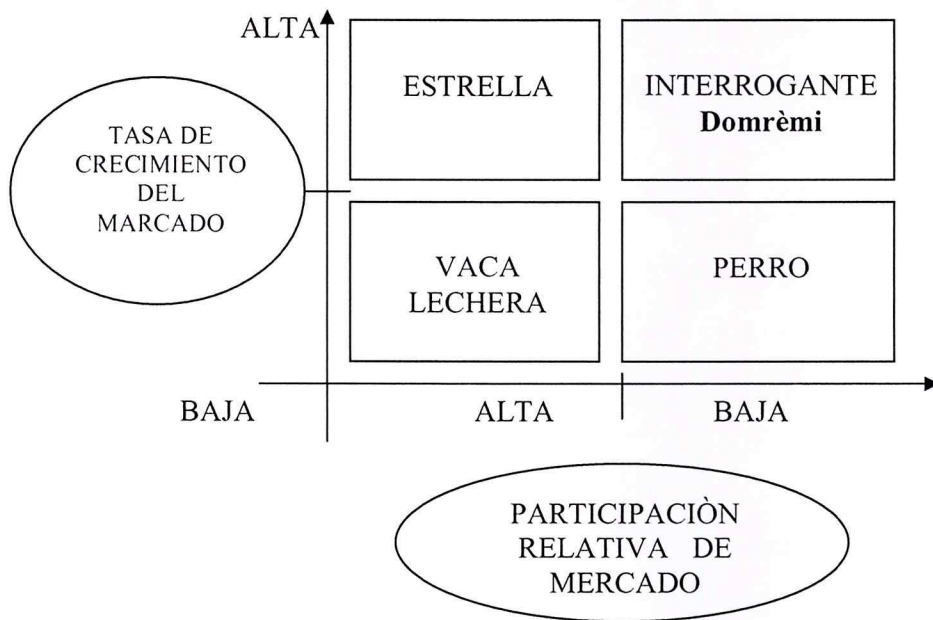
BCG (Boston Consulting Group)

El enfoque de esta matriz parte de dos premisas:

- La liquidez obtenida a través de las operaciones de la empresa en función del coste unitario, que a su vez es función del volumen de venta y de la experiencia, los que finalmente depende de la cuota de mercado (efecto escala, relacionado con los costes fijos)
- La liquidez necesaria para la inversión en instalaciones, equipo y capital circulante es función de la tasa de crecimiento del sector en el que se encuentra la empresa o el segmento estratégico de negocio.

El mismo, relaciona dos variables, X=participación relativa del mercado, e Y=índice de crecimiento de mercado.

No es obligatorio que un producto o servicio cumpla todas las etapas, el mismo puede sufrir la eliminación directa o un re-diseño o re-lanzamiento que le permita continuar. Producto de la interacción de dichas variables, surge la situación resultante, y la acción a tomar, las cuales se pueden apreciar en el gráfico siguiente:



En el caso de Domrèmi, se encuentra en el cuadrante **Interrogante**, con altas y muy buenas perspectivas de crecimiento futuro. No se ubica como *Estrella* por que posee potencial de crecimiento alto, pero baja participación de mercado. Tampoco *vaca lechera* (situación inversa a la anterior), mucho menos como *Perro* (baja tasa de crecimiento y baja participación relativa de mercado).

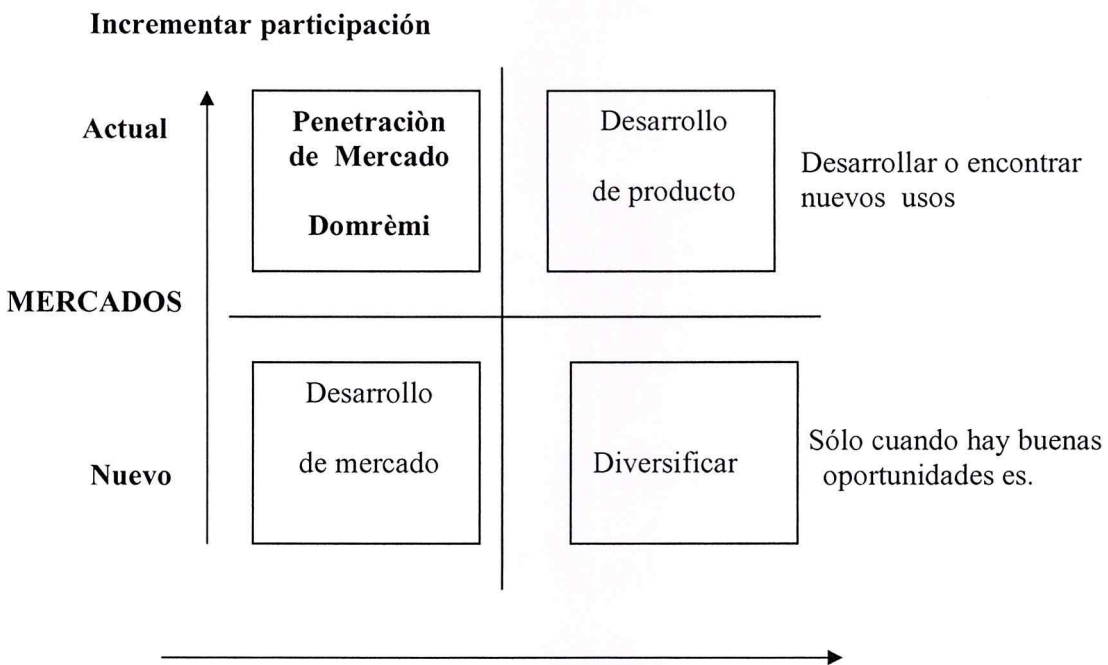
En base a este análisis, la estrategia a utilizar del negocio es:

- **Aumentar la cuota de mercado**

Enfocada en ser una acción ofensiva, que busca un incremento de la rentabilidad y obtener un crecimiento en la participación del mercado, consolidando el existente y fortaleciendo la marca.

Oportunidades producto-mercado (Ansoff)

Esta matriz muestra, mediante la interacción de dos variables (producto/servicio y mercado) la situación y ambiente resultante. Como consecuencia de lo anterior, la acción a tomar:



Buscar nuevas necesidades a satisfacer con sus prod. actuales

Domrèmi, actualmente en una situación de penetración de mercado, (producto actual-mercado actual). Es imperiosa su necesidad de incrementar su participación de mercado, abriendo nuevas clientes y aumentando su cobertura física.

En base a este análisis se utilizara la siguiente estrategia.

Estrategia de penetración en el mercado.

Aquí se empleara la búsqueda de formas de incrementar la participación en el mercado de sus productos recientes en sus mercados actuales. Existen tres formas principales de hacerlo:

- Tratar de estimular a sus clientes actuales para que adquieran mayor cantidad de sus productos
- Tratar de atraer a los clientes de la competencia para que cambien de marca
- Tratar de convencer a los no consumidores para que empiecen a adquirir sus productos.

FCB

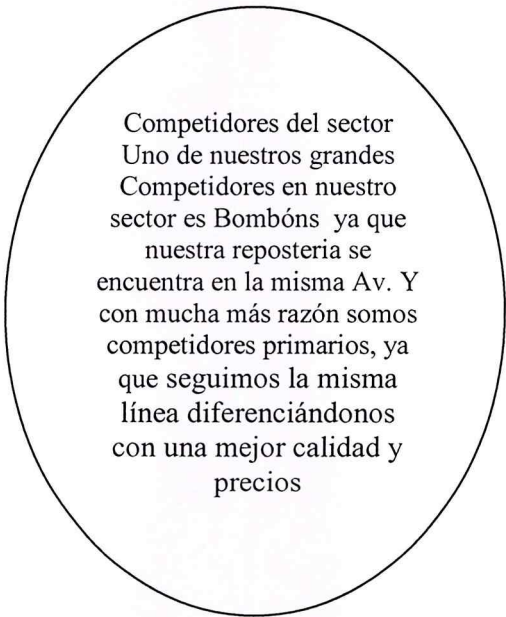
HEDONISMO

Hacer, Desear, Aprender

***TORTA INGLESA ***

Nosotros nos ubicamos en esta parte ya que nuestro producto es una línea de repostería, pues los dulces causan placer, alegría y antojos, en especial el chocolate ya que la mayor parte de población lo consumen por simple gusto.

MATRIZ DE PORTER



Competidores del sector
Uno de nuestros grandes
Competidores en nuestro
sector es Bombóns ya que
nuestra repostería se
encuentra en la misma Av. Y
con mucha más razón somos
competidores primarios, ya
que seguimos la misma
línea diferenciándonos
con una mejor calidad y
precios

CLIENTES.

Los clientes principales es el consumidor individual de clase media (lo que nos permite también llegar media baja como producto aspiración media alta y alta, como una nueva alternativa novedosa) llegando también al mercado de empresas bajo el servicio a domicilio; buscando que este canal se transforme en un elemento multiplicador para otros clientes y para la ampliación de los tiempos a veces se compra de estos clientes los fines de semana.

SUSTITUTOS.

Hotel oro verde y otras pastelerías de hoteles 5 estrellas son uno de los principales sustitutos ya que estos lugares suelen distribuir ciertos productos con los que Domrèmi también cuenta como por ejemplo la torta inglesa en el Oro verde y para diferenciarse con sus productos de los demás se lo realiza en base de calidad y costo. También se encuentran las personas que realizan productos de repostería a pedidos en sus casas y que cuentan con varios años en el mercado de manera informal.

PROVEEDORES

Nestle, Toni, Geyoca, Huevos casanova y otros proveedores de primera necesidad como harina y azúcar constituyen nuestra cartera de proveedores principales. Casos como Coca Cola y All Natural comercializan sus productos en el negocio, Nuestro poder de negociación en cuento a estos distribuidores se base en el crédito, eficiencia en e tiempo de entrega y calidad del producto..

BARRERAS EN EL MERCADO

- 1) Una de las barreras que nos puede afectar es el tanque de gas, por las normas políticas que están vigentes en el gobierno, en materia del uso de este solo para el sector domestico.
- 2) La regeneración urbana que el sector de Urdesa, lo cual causa inconvenientes en la atención al publico.

COMPETIDORES

Excite dos clases de competencia, que se clasifican por su ubicación y línea de producto:

- **Competencia Directa:** El Gourmet Deli del Hotel Oro Verde, Pasteles & Compañía y las pastelerías que se encuentra en la zona, que detallamos a continuación.
- **Competencia de la zona:** Se encuentran en la Av. principal de Urdesa y calles aledañas como: Bom Bom`s, Dulce incontro, Dolupa, Galleta pecosa, Dulces y ricuras y Patisserie Gourmet.

COMPETENCIA.

En el mercado de la pastelería, la mayor parte de la población siempre esta dispuesta a consumir un postre no específicamente para un evento o reunión sino también para satisfacer una necesidad momentánea, ya que en nuestro medio existen varias reposterías tradicionales y lo que nosotros tratamos de buscar es que el consumidor busque otra alternativa en mercado de pastelería, es por eso que Domrèmi es una nueva opción y necesaria para el degustador en especial para los fanáticos del mercado de las dulcerías.

4.4. Objetivos: generales y específicos

a. Rentabilidad y Rendimiento

1. General: Generar rentabilidad adecuada que compense el esfuerzo realizado por la dirección de la empresa la misma que se lo puede obtener en un año calendario como se ha determinado en el cálculo de rentabilidad.

2. Específicos: En el campo del rendimiento, la revisión continua de los procesos de producción que permitan mejoras conforme a esto.

b. Participación de Mercado

Posesionarse en el mercado con un alcance de participación del 5 % e incrementar dicha participación.

c. Ventas

Incrementar al 50% de las ventas promedios anual.

d. Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Posicionar la calidad del producto, servicio y precio, que origina las principales característica diferenciales de la competencia, entre la cuales se relaciona al conocimiento de la preparación del producto y el uso de tecnología de fabricación.

4.5 Segmentación del Mercado

a. Medición de la Demanda

En base a la investigación de mercado realizado obtenemos 5% de participación en el mercado potencial

Para el análisis y proyecciones de venta, Domrèmi realiza reportes de ventas diarios y por medio de estos reportes se realiza comparativos y estimaciones semanales y mensuales.

b. Estrategia de posicionamiento

De calidad y precio

La Pastelería Domrèmi Patisserie-Creperie puede posicionarse como el "mejor valor" por la materia prima que se utiliza y sus recetas (mejor producto) por un precio aceptable (precio promedio del mercado) y un excelente servicio.

De acuerdo a las posibilidades de Domrèmi su estrategia debe relacionarse a un "posicionamiento de calidad y precio justo", siendo los principales factores:

- La empresa administra la calidad de su producto y está segura que su producto tiene esta ventaja.

c. Selección de mercados Meta

Las características del mercado meta son las siguientes:

- Familias que residen en el Norte de desarrollo bajo, intermedio y alto.
- Familias que residen en otros sectores de la ciudad de cualquier nivel social
- Ejecutivos o pequeñas empresas del sector.
- Jóvenes solteros que circulan por el sector.
- Tarjeta habiente de entidades bancarias.

Consideramos como mercado secundario a consumidores de altos o medianos ingresos, que habitan en otras zonas (Samborondon, Centro y Sur) y que suelen ir de compras por los centros comerciales.

4.6 Planteamiento de Estrategias (determinación de la estrategia global):

La estrategia de Domrèmi Patisserie-Creperie esta enfocado en una política de calidad-precio haciendo énfasis en que este caso, apoyado bajo una estrategia de imagen de **marketing directo** se ha llegado a encontrar un nicho caracterizado por clientes que esperan un producto especializado a un precio conveniente. Este nicho tiene aun la particularidad de poseer un crecimiento potencial que estará dado por las gestiones a mediano y largo plazo que se tomen a través de un óptimo marketing mix de plaza, producto y promoción.

Otro elemento que permitirá consolidar su nicho es el énfasis en el servicio personalizado, donde la estrategia es ayudar a disminuir el tiempo de toma de decisión del cliente en cuanto al producto; inclusive haciendo que los propios propietarios atiendan al cliente y entreguen las tortas a domicilio.

Estrategia de precio y calidad.

La estrategia de precio tiene el objetivo de cubrir un mercado más extenso, como la clase media, media-alta y alta. Las utilidades generadas por volumen compensa el precio. En los tres años existentes del negocio se ha tenido un incremento del 16% en ciertos productos.

En cuanto a la calidad, la administración se enfoca a los mecanismos de control, supervisión y uso de materia prima de calidad, que permite cumplir con los estándares del alta cocina gourmet.

Desarrollo de mercado

Por medio de acciones promocionales, encaminadas a una estrategia de comunicación e imagen, difusión y posicionamiento de la marca, permitirá estructurar la implementación de **otro punto de venta**, que conllevara a extender el mercado actual del negocio. El desarrollo de mercado se tiene previsto en la elaboración de los productos que tiene como objetivo satisfacer necesidades existentes y prever nuevas necesidades.

El sector centro de la ciudad, permite cubrir la zona comercial (bancos, instituciones públicas y privadas, negocios, etc...), por lo tanto, se determinara el nuevo punto por la zona bancaria del sector, el estimado de la inversión por el otro punto de venta esta proyectado continuación:

De crecimiento por diversificación

El mejoramiento continuo en los procesos de elaboración de los productos y el control de calidad, están enfocados a tener en perchas productos de una alta rotación y aceptación por parte del consumidor, afín de tener lo que el cliente más le gusta. Por ello el crecimiento sostenido esta ligado a satisfacer la demanda e incrementándola con nuevos productos sin caer en un estancamiento del mismo.

Diferenciación.

La pastelería se concentra en brindar productos altamente elaborados y nuevos en el mercado (recetas propias y de alta repostería) con un óptimo servicio (a domicilio y degustación) y valores agregados como la realización de placas conmemorativas sin costos, velas y productos complementarios como café, productos de sal y bebidas de dieta y normales. Todos estos factores suman buscar el liderazgo en la calidad de producto y servicio en el mercado.

4.7 Ventas

Las ventas realizadas durante tres años indica un incremento del 45% (2004-2005)

5 Marketing MIX

5.1 Tangible:

Es un bien el producto que comercializa la Pastelería Domrèmi.

5.1.1 Producto:

Introducción, crecimiento, madurez, declinación (estrategias a aplicarse en cada etapa)

En estos tres años que posee la Pastelería Domrèmi, hemos pasado de la etapa de introducción a la de crecimiento como percibimos en los flujos de ventas anuales, es por ello que en esta etapa de crecimiento las acciones de promoción se han incrementado para tener un crecimiento sostenido.

En la **etapa de introducción** se desarrollo las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración lenta de mercado
Este producto se lanza con un precio bajo y una relativa promoción, tal estrategia tiene sentido por cuanto el mercado es grande y se sabe bien que existe el producto, es sensible el precio y podría incrementarse la competencia.
- Venta directa y personalizada
- Estrategia de precio y calidad.
- Promociones en los días celebres como el día de la madre, el día del niño, el día del amor, etc...
- Promocionar la marca por medio de Mailing, folleteria y volantes.

En la de **crecimiento** se ha empleado las siguientes estrategias:

- Aumentar la participación de mercado
Enfocada en ser una acción ofensiva, que busca un incremento de la rentabilidad y obtener un crecimiento en la participación del mercado, consolidando el existente y fortaleciendo la marca.

- Desarrollo de material promocional en el punto de venta (merchandising)

- Gestión de ventas

1.1 In situ: Dentro del local, caracterizado por una buena atención al cliente y el servicio personalizado que esta implica

1.2 Ex situ: Ventas a principales empresas creando convenios o vínculos de venta personalizada apoyándonos en nuestros catálogos de productos y servicios.

Convenios: Se realizaran convenios que generen oportunidades como el realizado con la empresa www.ecuaregalos.com, esta capta al mercado de emigrantes ecuatorianos en el extranjero, para que realicen comprar de regalos por ocasiones especiales, en el cual Domrèmi, accede a entregar un porcentaje en el precio como comisión por generar ventas.

- Gestión de relaciones públicas:

1.1 Canales de televisión: convenios con diferentes canales de TV. en programas específicos dirigidos al segmento de amas de casa. Estos convenios cubren los cumpleaños de las presentadoras o por un evento en especial.

1.2 Revistas: Pautaje o canje publicitario con revistas dirigidos al segmento ya mencionado más el de personas de oficinas.

1.3 Donaciones: En tortas o bocaditos para eventos o benéficos con diferentes instituciones.

1.4 Volantes: Comunicación y recordatorio de la marca dentro del sector Urdesa.

- Reingeniería de calidad de procesos productivos

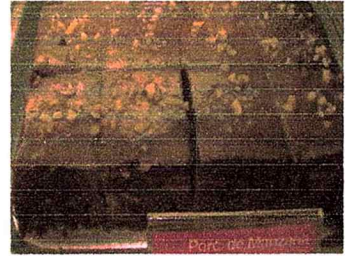
Mejorías en recetas que han ido denotando en estos últimos años un aumento en la calidad de los productos y en su cartera de productos ofrecidos.

Diversificación de portafolio

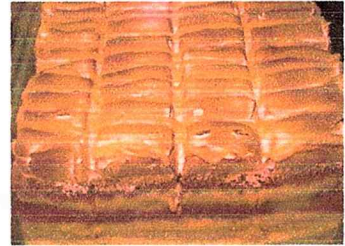
Actualmente la pastelería Domrèmi cuenta con una línea de dulces y bocaditos de sal. Entre los cuales tenemos los siguientes:

Dulces individuales:

- Manzana con nuez.....\$ 1.50



- Inglesa.....\$ 1.50



- Tiramisu.....\$ 1.25



- Sorpresa Domrèmi (Durazno).....\$ 1.50



- Chocolate.....\$ 1.25



- Chocolate blanco.....\$ 1.50



- Cheescake de ciruela.....\$ 1.50



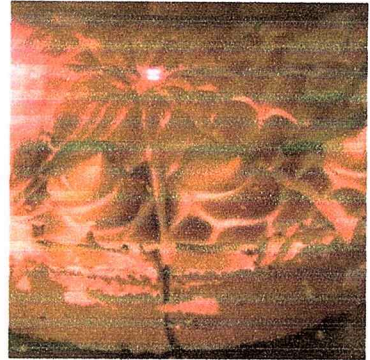
- Cheescake de durazno.....\$ 1.50



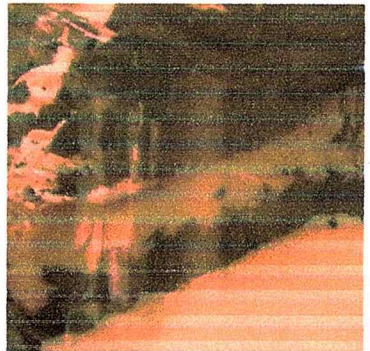
- Pecan Pie.....\$ 1.50



- Pie de Limón.....\$ 1.50



- Cheesecake de oreo\$ 1.50

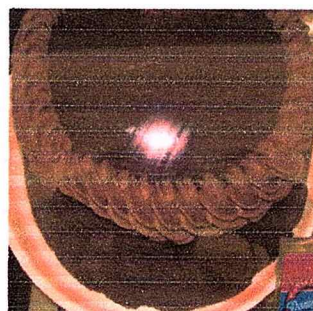


- Cheesecake de manjar.....\$ 1.50

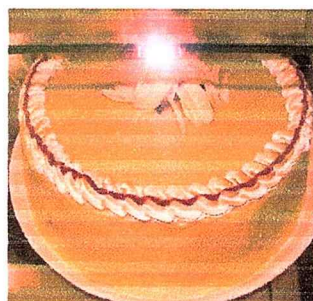


Tortas (22 porciones)

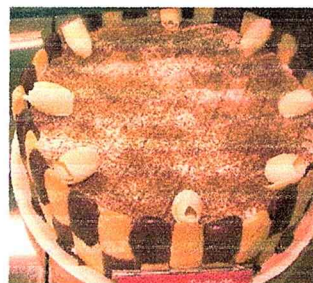
- Chocolate negro.....\$ 14



- Chocolate blanco.....\$ 16



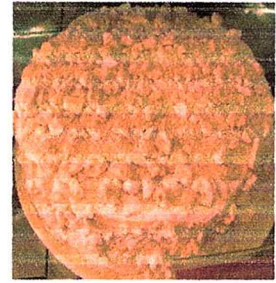
- Tiramisu.....\$ 14



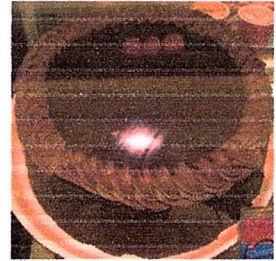
- Charlotte.....\$ 14



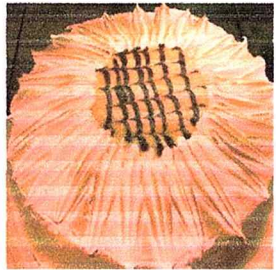
- Coco con Suspiro.....\$ 18



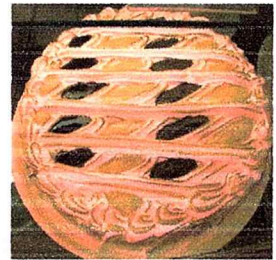
- Mozart.....\$ 18



- Inglesa.....\$ 18



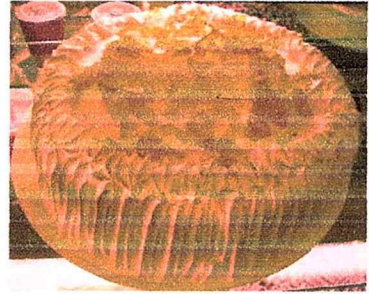
- Inglesa de tres sabores.....\$ 18



- Manzana con nuez\$ 14



- Caramelo.....\$ 12

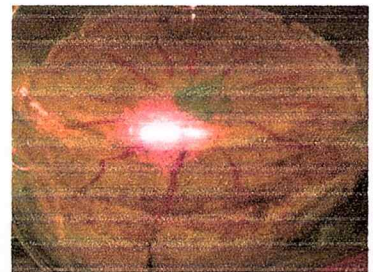


En las porciones individuales de sal tenemos:

- Volován.....\$ 1.25



- Quiche lorraine.....\$ 1.25



- Tartaletas de cebolla con tocino y de champiñones..... \$ 1.25



- Crepes.....\$ 1.80

En los bocaditos de sal, tenemos:

- Crepes de sal y de dulce
- Sanduchitos
- Quiche lorraine
- Volován
- Tartaletas de champiñones y de cebolla con tocino
- Bandeja de bocados variados de sal (30 unidades).

Existen también a pedidos, la elaboración de la línea de tortas, en un mayor tamaño entre las cuales están:

- Tortas para 35 personas, (base rectangular)
- Tortas para 50 personas (base rectangular)

Como valores agregados Domrèmi, vende por \$ 0.50 centavo, velas para los cumpleaños.

También ofrece en la línea de café: Capuchino (\$ 0.80) y Express (\$ 50).

En la línea de gaseosas, están las marcas de Coca cola, Fanta, Fioravanti y Sprit. También en la versión Light esta Coca Cola y Sprit, con un precio de \$ 0.50 vasos y el envase ½ por \$ 1.00

En agua se encuentra All Natural. Y en jugos con sus productos limonada y naranjada.

Matriz de producto

2003	2004	2005
Dulces individuales:		
Leclair	Manzana con nuez	Manzana con nuez
Manzana con nuez	Selva negra	Inglesa
Mouse de frutilla	Pie de manzana	Inglesa de tres sabores
Mouse de chocolate	Tiramisu	Tiramisu
Mouse de manjar	Pie de naranja	Coco con mouse de manjar
Chocolate	Chocolate	Chocolate
Chocolate blanco	Chocolate blanco	Chocolate blanco
Cheescake ron pasas	Cheescake de ciruela	Cheescake de ciruela
Torta de cereza	Chocolate blanco con limón	Cheescake de durazno
Torta de café con nuez	Cheescake de frutilla	Cheescake de frutilla
	Cheescake de chocolate	Cheescake de chocolate
		Cheescake de oreo
	Cheescake de manjar	Cheescake de manjar

2003	2004	2005-2006
Tortas		
Chocolate negro	Chocolate negro	Chocolate negro
Chocolate blanco	Chocolate blanco	Chocolate blanco
Bomba de frutilla	Tiramisu	Tiramisu
Bomba de chocolate	Charlotte	Charlotte
Tronco de sabores	Coco	Coco con Mouse de manjar
Pie de manzana	Naranja	Mozart
Stroudel de manzana	Bomba de chocolate	Inglesa
Bomba de frutilla	Bomba de frutilla	Inglesa de tres sabores
Manzana con nuez	Manzana con nuez	Manzana con nuez
Bomba de chocolate	Caramelo	Caramelo
Torta de cereza	Pie de manzana	
Torta de café con nuez	Pie de naranja	
Cheescake ron pasas	Selva negra	
	Pie de naranja	

2003	2004	2005-2006
Productos de sal		
Volován	Volován	Volován
Quiche lorraine	Quiche lorraine	Quiche lorraine
Pastel de Jamòn	Sanduche de jamòn con yogurt	Tartaletas con champiñones y pollo
Tartaletas de cebolla con tocino	Tartaletas de cebolla con tocino	Tartaletas de cebolla con tocino
Tartaletas con champiñones y pollo	Tartaletas con champiñones y pollo	Plato de 30 bocaditos de sal (mini sandwiches, volován y tartaletas)

La presentación o decorados de ciertos productos se han ido cambiando por el mejoramiento continuo que se realiza en el proceso de elaboración.

En el servicio, existe una atención personalizada en marcada en un asesoramiento en lo que desea comprar y una cordial atención, también el servicio a domicilio en el cual, se traslada el producto en una camioneta adecuada para el traslado.

Presentación: empaque, etiqueta

Los productos que se encuentran en las perchas poseen las siguientes presentaciones:

- **Etiqueta (mostrador de precio):** cartel individual de plástico con el título del dulce y el logotipo de la pastelería).



- **Envase:** Las cajas son funcionales hechas de cartón con dos colores y en los lados tiene color agua del logo y los teléfonos están enmarcados. Mientras en los dulces individuales se los deposita en un recipiente de cartulina y papel de cartón de color de café con el logotipo.



Marca (Branding)

En los esfuerzos de posesionar la marca, en el local tenemos los materiales pop que resaltan el logotipo, con el letrero y el banner en los exteriores, con ello se determina la marca en el mismo punto de venta. Referente al exterior, se realizan distribución de folleterias, campañas de mailing y determinados espacios en estaciones de televisivos o radios con canjes, se utiliza plaquetas del logotipo.

Logotipo



Lo mejor de la Pastelería, ahora en Guayaquil.

5.1.2 **Precio** → **Costos**
→ **Competencia**
→ **Cliente (capacidad de compra/pago)**

Se tomara los principales productos para analizar el precio, costo y utilidad.

Torta inglesa (con el precio más alto de la línea de tortas)

Precio al público: \$ 18,00

Costo total: 10,00

Margen de utilidad: 6,40

Precio neto: 16.40

IVA: 1,84

Torta de caramelo (con el precio más bajo de la línea de tortas)

Precio al público: \$ 12,00

Costo total: 7,84

Margen de utilidad: 2, 35

Precio neto: 10.19

IVA: 1,81

Volován

Precio al público: \$ 1.50

Costo total: 0.95

Margen de utilidad: 0.36

Precio neto:

IVA: 0.18

Los costos están tipificados en las siguientes cifras estimadas y proyectadas en los estados financieros y flujos.

La competencia la tenemos en la misma zona que se encuentra el local, que son: Bom Bom`s, Galleta Pecos, Dulce incontro, Dolupa, Patisserie Gourmet, Dulces y ricuras.

El cliente de Domrèmi tiene según las encuestas efectuadas el 80% de sus compras en efectivos y solo el 20% lo realiza con tarjetas de créditos.

5.1.3 Plaza (distribución)

Canales: niveles de intermediación

No posee niveles de intermediación, la venta se la realiza en el mismo local al cliente final.

Relación con mayoristas y minoristas

Marketing con Mayoristas: En la estrategia de venta directa, se desarrollo visitas al sector empresarial, dando como resultado, clientes mayores como las empresas. Estas se las realiza con una entrega eficiente y de puerta, manteniendo un contacto permanente y realizando un seguimiento en las ventas realizadas mensualmente.

Ventas al detalle: Desde la percha, el cliente obtiene un asesoramiento y una degustación previa a la compra, todo ello enmarcado en un confortable ambiente. El material promocional permitirá al cliente identificarse con los productos y marca.



5.1.4 Comunicación:

Publicidad

Por presupuesto la publicidad esta limitada y se la realiza en base a publirreportaje realizados, canjes con programas de televisión y radio y también con auspicios de eventos. Entre los espacios determinados para la publicidad se encuentra:

- Catalogo turístico de restaurantes
- Revistas de índole social, local y regional.

Promoción

La pastelería ha desarrollado diferentes campañas aprovechando las fechas conmemorativas resaltando el vinculo que se puede generar por los servicios ofrecidos, se tiene previsto realizar unas campañas creativas para vincular más a los consumidores. Tambien se ha efectuado cupones que se insertan en revistas o periódicos de urbanizaciones. De las efectuadas tenemos:

- Día del amor. Febrero
- Día de la madre Mayo
- Día del niño. Junio



- Promociones en revistas o periódicos de zonas (tipo notinorte, gazzeta y la revista del Universo)



Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son vistas como una herramienta más que generar oportunidades y promoción a la pastelería, entre las principales acciones tenemos:

- Auspicios de eventos sociales, benéficos e institucionales.
- Visitas a determinados colegios e instituciones o empresas para generar oportunidades de negocios.
- Contacto con los medios para futuros reportajes.

Merchandising

Se ha enmarcado el merchandising con la marca para su posicionamiento, por ello la comunicación y promoción tanto externa e interna, se genera claramente para que el consumidor pueda apreciar todo lo que representa y ofrece Domrèmi. Entre los cuales se encuentra:

- Señalador de precio



- Banner

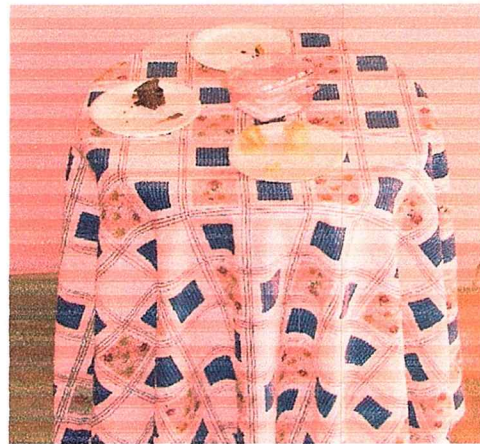


- Afiches flotantes.



- Cuadros enmarcados de productos.

- Degustador



Venta directa

Se han desarrollado visitas a empresas para presentar la pastelería y se han generado ventas y fortalecido la marca. Se tiene previsto incrementar en manera sistemática estas visitas al sector privado y publico, con un soporte de folleteria y de muestras. La atención se la realiza como se ha mencionado, personalmente y bajo un asesoramiento que perciba el cliente que el es muy importante para nosotros y que satisfaremos totalmente sus necesidades, por tal motivo tenemos una mesa de muestras para que deguste productos que no ha probado.

Folleteria



Mercadeo directo

Mercadeo electrónico

Por medio de los mailing, se realiza una campaña periódica con una base de datos de 40.000 correos electrónicos. En dicho mailing, se dispone de un diseño promocional de cambia en el transcurso de los envíos.

Entre los afiches que se utilizan en las campañas, están los siguientes.

arma tu Fiesta con tus...

mini crepes de:

- Pollo
- Jamón con champiñones
- Chocolate con frutilla
- Manjar

mini tartaletas de:

- Frutilla
- Durazno
- Cebolla con tocino
- Queso gruyer con champiñones.

mini voulovents de:

- Pollo con champiñones

mini quiches lorraine

Victor Emilio Estrada 630 y Ficus
SERVICIO A DOMICILIO
TELF.: 238-6872

disfruta de nuestras deliciosas...

Crepes

Manjar

- Pollo
- Chocolate con frutilla
- Jamón con tocino & champiñones

Victor Emilio Estrada 630 y Ficus
SERVICIO A DOMICILIO
TELF.: 238-6872

La Tosta Perfecta

Para 20 personas

de \$12 a \$20

Excelente

Ven y probala!

1. Tomina

2. Pasa

3. Calienta

4. Saca

Victor Emilio Estrada 630 y Ficus • Servicio a domicilio: 238-6872

EJECUCIÓN

Elaboración de Presupuesto y Proyección de Estados Financieros

Venta anual 2005

Enero	\$ 6.575,50
Febrero	\$ 7.125,18
Marzo	\$ 7.618,92
Abril	\$ 9.042,05
Mayo	\$ 10.674,54
Junio	\$ 10.433,76
Julio	\$ 10.568,28
Agosto	\$ 11.714,33
Septiembre	\$ 11.484,78
Octubre	\$ 12.029,69
Noviembre	\$ 10.028,36
Diciembre	\$ 15.239,52

Total \$ 122.534,91

Promedio de ventas mensuales determinada del año 2005 \$ 10.211,24

Determinación de presupuesto de compra y gastos

Compra anual 2005

(Gastos nomina, serv. Básicos y G. General)

Flujo de cajas se ven los dos valores

Enero	\$ 4.022,07
Febrero	\$ 3.826,60
Marzo	\$ 4.098,66
Abril	\$ 4.091,51
Mayo	\$ 4.825,04
Junio	\$ 4.972,96
Julio	\$ 4.705,57
Agosto	\$ 5.186,12
Septiembre	\$ 5.318,40
Octubre	\$ 5.323,41
Noviembre	\$ 4.837,50
Diciembre	\$ 6.379,95

Gastos anual 2005

Enero	\$ 3.263,12
Febrero	\$ 2.475,97
Marzo	\$ 2.395,09
Abril	\$ 2.612,03
Mayo	\$ 3.716,60
Junio	\$ 3.184,21
Julio	\$ 2.837,69
Agosto	\$ 3.576,88
Septiembre	\$ 4.689,99
Octubre	\$ 4.214,50
Noviembre	\$ 3.275,60
Diciembre	\$ 6.321,02

Egreso
(compra y gastos)

Enero	\$ 7.285,19	(<u>suma de compras y gastos</u>)
Febrero	\$ 6.302,57	
Marzo	\$ 6.493,75	
Abril	\$ 6.703,54	
Mayo	\$ 8.541,64	
Junio	\$ 8.157,17	
Julio	\$ 7.542,26	
Agosto	\$ 8.763,00	
Septiembre	\$ 10.008,39	
Octubre	\$ 9.537,91	
Noviembre	\$ 8.113,10	
Diciembre	\$ 12.700,97	

Determinación de un punto de equilibrio

Los valores para la determinación del punto de equilibrio estamos considerando los montos total anual, tanto de costo fijo y costo variable, así mismo la contribución marginal que esta dado por el precio de venta unitario.

Venta anual (año 2005) fueron de	122.534,91
Costo fijo es de	42.562,70
Precio de venta por unidad	18,00
Costo unitario Por unidad	6.50

$$\begin{aligned}\text{Contribución marginal} &= \text{Precio de venta} - \text{costo unitario} \\ &= 18 - 6.50 \\ &= 11.50\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Punto de equilibrio} &= \frac{c.Fijo}{Contribucion Marginal} \\ &= \frac{42.562.72}{11.50} \\ &= 3.701.11 \text{ Unidades}\end{aligned}$$

Tendremos que producir 3.701 unidades para obtener nuestro punto de equilibrio, hablando en términos de producción. Y para conocer en valores de moneda, realizamos la siguiente operación, es decir.

$$\begin{aligned}\text{Punto de equilibrio } \$ &= 3.701.11 \text{ Unidades X } \$ 18,00 \text{ Valor unitario} \\ &= \$ 66.620,00\end{aligned}$$

Elaboración presupuestada de estados financieros

***Balance General Proyectado
A nuevo local***

Activos

Corriente **24.800,00**

Caja Bancos	22.750,00
Inventario	800,00
Impuesto Fuente	250,00

Fijo **27.000,00**

Instalaciones	18.000,00
Maquinas, Muebles y equipos	10.000,00
-Depreciación	1.000,00

Diferido **1.800,00**

Costos de organización	2.000,00
-Reservas por amortización	200,00

Otros Activos **1.500,00**

Depósitos en garantía	1.500,00
-----------------------	----------

Total de Activos **45.100**

Pasivos Patrimonio

Corriente **2.970,00**

Cuenta por pagar proveedores	500,00
IEES por pagar	200,00
15% participaciones utilidades	-----
Impuesto a la renta	2.270,00
Pasivo no corriente	10.000,00
Prestamos Bancario (prest. Personales)	10.00,00

Total de pasivos **12.970,00**

Patrimonio

Capital	2.000,00
Utilidad del ejercicio	30.130,00

45.100,00

Pérdida y Ganancias
Del nuevo local

Ventas anual	125.000,00
Costo ventas	55.000,00
	70.000,00
Utilidad Bruta en ventas	70.000,00
-Costo Operativo	37.600,00
Sueldo	24.000,00
Beneficio Social	2.800,00
Gestión Administrativa	1.500,00
Servicio Básico	1.200,00
Implemento de oficinas	800,00
Permisos Impuestos	700,00
Publicidad propaganda	600,00
Comisiones otros	300,00
Gasto Generales	4.500,00
Depreciaciones	1.000,00
Amortizaciones	200,00
	36.400,00
Utilidad de operaciones	36.400,00
15% Participaciones Utilidad	-----
Impuesto a la Renta	2.270,00
	30.130,00
Utilidad del Ejercicio	30.130,00
<u>Nivel de endeudamiento</u>	

Activo/ pasivo = 3.47% lo resulta un bajo nivel de endeudamiento del negocio.

Rendimiento de inversión o Payback del nuevo local

<u>Utilidad</u>	<u>30.130,00</u>	1.006	30130	1.046
<u>Inversión</u>	<u>30.000,00 =</u>		28.800	

Inversión

-Activos Fijos	28.000,00
Costos Organización	2.000,00
Total Inversión	30.000,00

VAN Y TIR

2004												2005						
Ene-04	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04	Jun-04	Jul-04	Ago-04	Sep-04	Oct-04	Nov-04	Dic-04	Ene-05	Feb-05	Mar-05	Abr-05	May-05	Jun-05	Jul-05
328,71	1701,93	2080,27	3823,35	6350,08	7676,48	10323,2	12647,77	15103,96	17462,85	18226,77	19851,7	329,62	2095,99	4438,39	8740,24	12628,36	15450,1	19668,1
												115577						

VAN	\$ 87.801,50
TIR	#DIV/0!

TIR

No se pone TIR, por que esta comprobado que el metodo mas efectivo para medir un proyecto es el del VAN la TIR solo nos da una idea de la rentabilidad del proyecto, pero no necesariamente es la realidad del proyecto mejor es el VAN que nos dice si es rentable o no hacer la inversion

VAN

El indice obtenido por el VAN, indica una rentabilidad optima del negocio.

FLUJO DE CAJA 2004

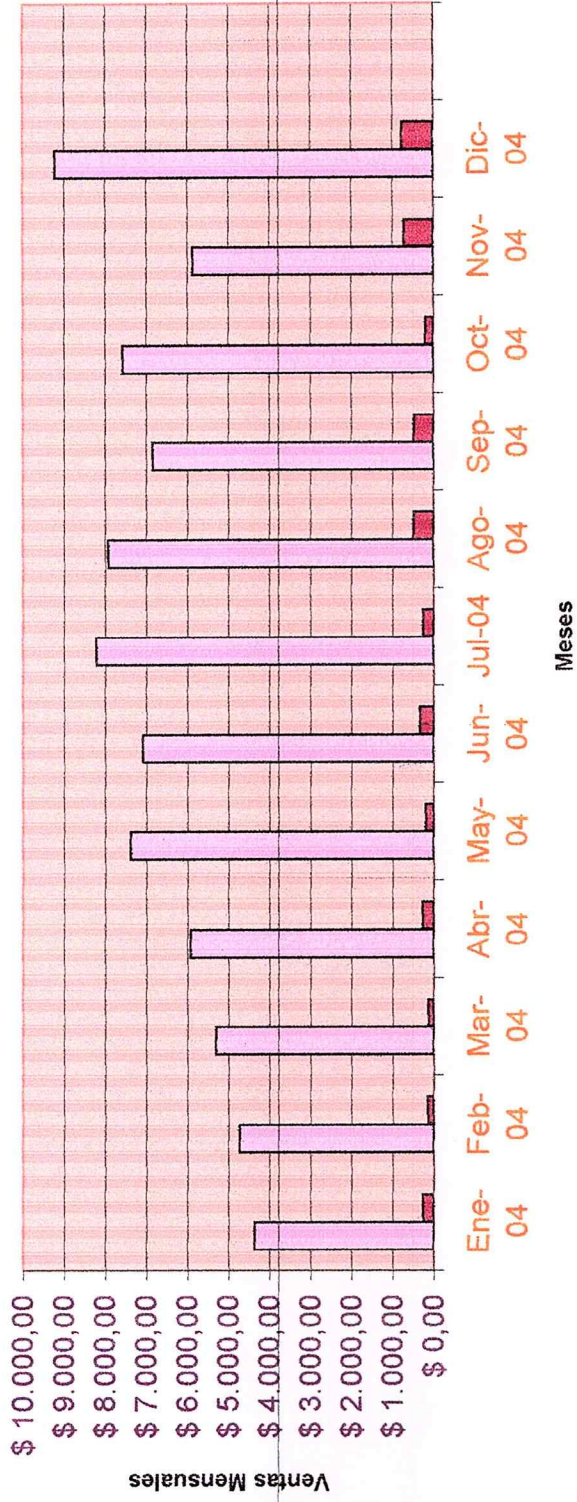
	%	Ene-04	%	Feb-04	%	Mar-04	%	Abr-04	%	May-04	%	Jun-04
Ingreso x Ventas		\$ 4.984,65		\$ 5.327,71		\$ 5.897,90		\$ 6.721,85		\$ 7.573,31		\$ 7.981,50
Ventas		\$ 4.364,22	87,55%	\$ 4.731,84	88,82%	\$ 5.304,33	89,94%	\$ 5.917,86	88,04%	\$ 7.373,31	97,36%	\$ 7.083,51
Otros-Facturas		\$ 263,63	6,04%	\$ 148,75	3,14%	\$ 129,15	2,43%	\$ 268,25	4,53%	\$ 200,00	2,71%	\$ 338,48
Otros-Dif. IVA		\$ 356,80		\$ 447,12		\$ 464,42		\$ 535,74		\$ 0,00		\$ 559,61
Egresos		\$ 4.655,94		\$ 3.954,49		\$ 5.519,56		\$ 4.978,77		\$ 5.046,58		\$ 6.655,20
Inversion		\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00
Obligaciones		\$ 250,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00
Compras		\$ 2.238,82	48,09%	\$ 1.623,30	41,05%	\$ 2.359,97	42,65%	\$ 2.493,96	50,09%	\$ 2.262,50	44,63%	\$ 2.971,45
Gastos Generales		\$ 880,10	18,90%	\$ 768,50	19,43%	\$ 1.230,81	22,30%	\$ 882,59	17,73%	\$ 1.189,80	23,58%	\$ 1.861,32
Gastos Nómina		\$ 1.157,02	24,85%	\$ 1.220,00	30,85%	\$ 1.501,00	27,19%	\$ 1.311,00	26,33%	\$ 1.313,06	26,02%	\$ 1.513,06
Servicios Básicos		\$ 380,00	8,16%	\$ 342,69	8,67%	\$ 433,78	7,86%	\$ 291,22	5,85%	\$ 291,22	5,77%	\$ 309,37
Ingreso / Egreso		\$ 328,71	93,41%	\$ 1.373,22	74,22%	\$ 378,34	93,59%	\$ 1.743,08	74,07%	\$ 2.526,73	66,64%	\$ 1.326,40
Saldo Inicial		\$ 0,00		\$ 328,71		\$ 1.701,93		\$ 2.080,27		\$ 3.823,35		\$ 6.350,08
Saldo Acumulado		\$ 328,71		\$ 1.701,93		\$ 2.080,27		\$ 3.823,35		\$ 6.350,08		\$ 7.676,48

%	Jul-04	%	Aug-04	%	Sep-04	%	Oct-04	%	Nov-04	%	Dec-04	%
	\$ 9,254,77		\$ 9,138,44		\$ 7,967,84		\$ 8,463,56		\$ 6,592,18		\$ 9,982,97	
88,75%	\$ 8,205,13	88,66%	\$ 7,926,14	86,73%	\$ 6,838,73	85,83%	\$ 7,573,89	89,49%	\$ 5,874,83	89,12%	\$ 9,215,51	92,31%
4,78%	\$ 259,06	3,16%	\$ 493,97	6,23%	\$ 479,54	7,01%	\$ 194,00	2,56%	\$ 717,35	12,21%	\$ 767,46	8,33%
	\$ 790,58		\$ 718,33		\$ 649,57		\$ 695,67		\$ 0,00		\$ 0,00	
	\$ 6,608,08		\$ 6,813,84		\$ 5,511,65		\$ 6,104,67		\$ 5,828,26		\$ 7,358,04	
0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 1,000,00	13,59%
0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	
44,65%	\$ 3,403,66	51,51%	\$ 4,094,97	60,10%	\$ 2,976,54	54,00%	\$ 3,336,12	54,65%	\$ 3,271,03	56,12%	\$ 4,077,40	55,41%
27,97%	\$ 1,394,86	21,11%	\$ 912,10	13,39%	\$ 717,73	13,02%	\$ 1,139,64	18,67%	\$ 776,35	13,32%	\$ 1,096,40	14,90%
22,74%	\$ 1,513,06	22,90%	\$ 1,513,06	22,21%	\$ 1,513,06	27,45%	\$ 1,343,06	22,00%	\$ 1,513,06	25,96%	\$ 1,913,06	26,00%
4,65%	\$ 296,50	4,49%	\$ 293,71	4,31%	\$ 304,32	5,52%	\$ 285,85	4,68%	\$ 267,82	4,60%	\$ 271,18	3,69%
	\$ 2,646,69	71,40%	\$ 2,324,60	74,56%	\$ 2,456,19	69,17%	\$ 2,358,89	72,13%	\$ 763,92	88,41%	\$ 1,624,93	73,71%
	\$ 7,676,48		\$ 10,323,17		\$ 12,647,77		\$ 15,103,96		\$ 17,462,85		\$ 18,226,77	
	\$ 10,323,17		\$ 12,647,77		\$ 15,103,96		\$ 17,462,85		\$ 18,226,77		\$ 19,851,70	

	Ene-04	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04	Jun-04	Jul-04	Ago-04	Sep-04	Oct-04	Nov-04	Dic-04
Ventas Totales :	\$ 4.984,65	\$ 5.327,71	\$ 5.897,90	\$ 6.721,85	\$ 7.573,31	\$ 7.981,60	\$ 9.254,77	\$ 9.138,44	\$ 7.967,84	\$ 8.463,56	\$ 6.592,18	\$ 9.982,97
Ventas Mostrador	\$ 4.364,22	\$ 4.731,84	\$ 5.304,33	\$ 5.917,86	\$ 7.373,31	\$ 7.083,51	\$ 8.205,13	\$ 7.926,14	\$ 6.838,73	\$ 7.573,89	\$ 5.874,83	\$ 9.215,51
Otros-Facturas	\$ 263,63	\$ 148,75	\$ 129,15	\$ 268,25	\$ 200,00	\$ 338,48	\$ 259,06	\$ 493,97	\$ 479,54	\$ 194,00	\$ 717,35	\$ 767,46

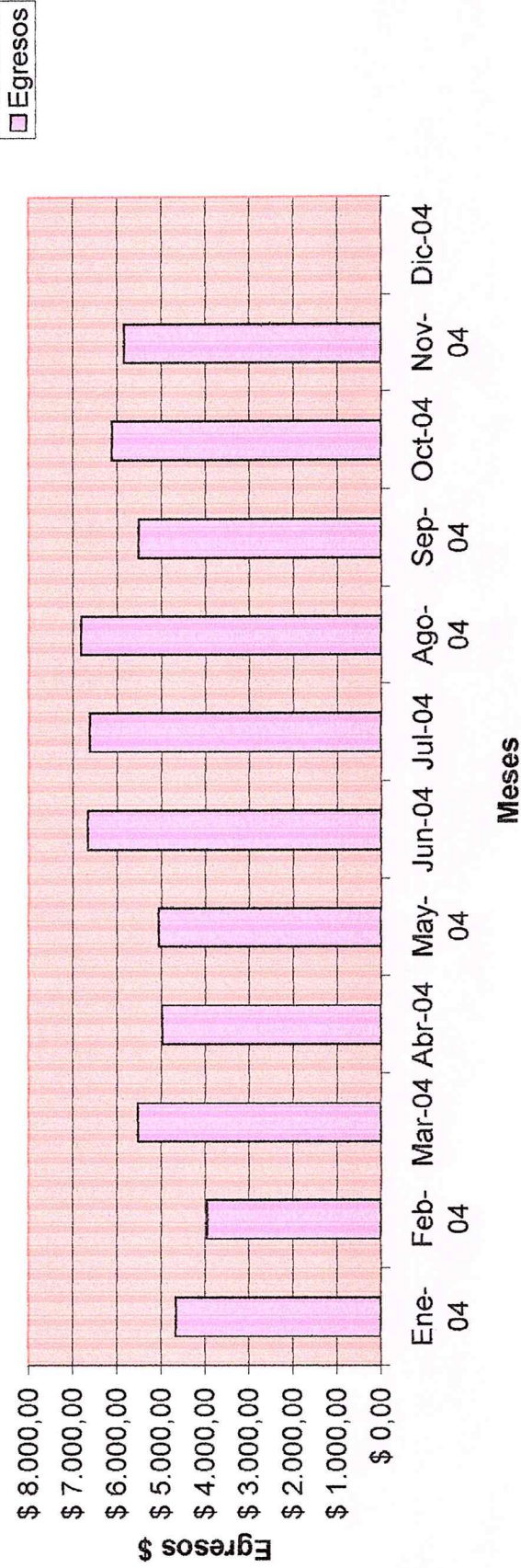
Ventas Totales :
 Ventas Mostrador
 Otros-Facturas

Tabla de Ventas Totales Netas Mensuales



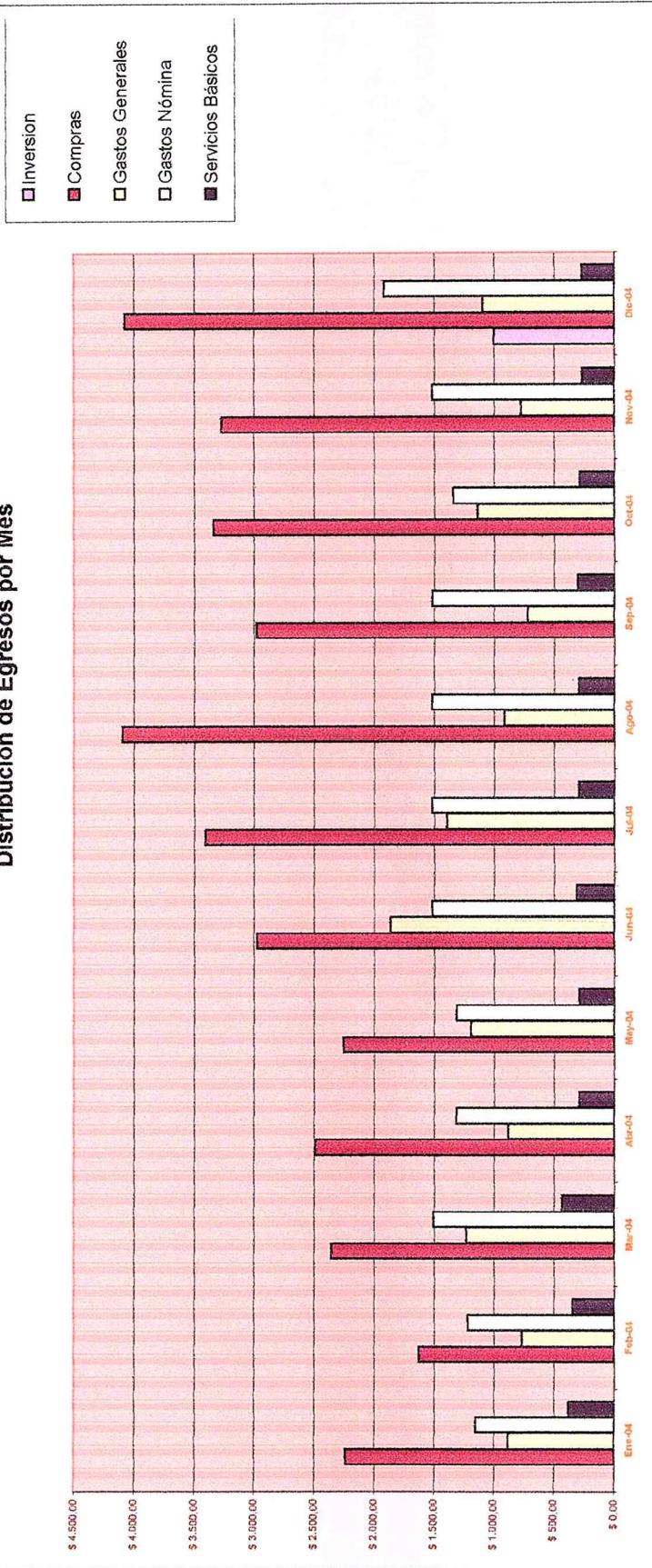
	Ene-04	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04	Jun-04	Jul-04	Ago-04	Sep-04	Oct-04	Nov-04	Dic-04
Egresos	\$ 4.655,94	\$ 3.954,49	\$ 5.519,56	\$ 4.978,77	\$ 5.046,58	\$ 6.655,20	\$ 6.608,08	\$ 6.813,84	\$ 5.511,65	\$ 6.104,67	\$ 5.828,26	\$ 0,00

Tabla de Egresos Mensuales



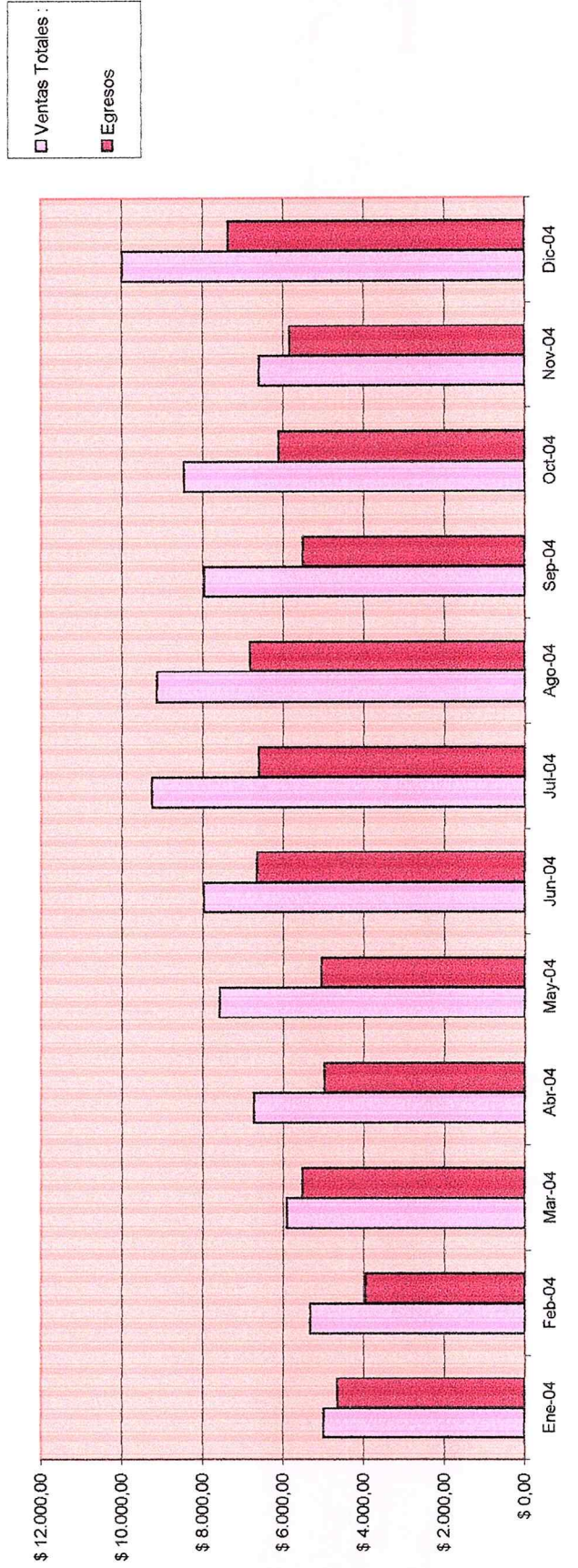
	Ene-04	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04	Jun-04	Jul-04	Ago-04	Sep-04	Oct-04	Nov-04	Dic-04
Inversion	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,000.00
Compras	\$ 2,238.82	\$ 1,623.30	\$ 2,353.97	\$ 2,483.96	\$ 2,252.50	\$ 2,971.45	\$ 3,403.66	\$ 4,094.97	\$ 2,976.54	\$ 3,336.12	\$ 3,271.03	\$ 4,077.40
Gastos Generales	\$ 880.10	\$ 788.50	\$ 1,230.81	\$ 882.59	\$ 1,189.80	\$ 1,861.32	\$ 1,394.86	\$ 912.10	\$ 717.73	\$ 1,139.64	\$ 776.35	\$ 1,096.40
Gastos Nómina	\$ 1,157.02	\$ 1,220.00	\$ 1,501.00	\$ 1,311.00	\$ 1,313.06	\$ 1,513.06	\$ 1,513.06	\$ 1,513.06	\$ 1,513.06	\$ 1,343.06	\$ 1,513.06	\$ 1,913.06
Servicios Básicos	\$ 380.00	\$ 342.69	\$ 433.78	\$ 291.22	\$ 291.22	\$ 309.37	\$ 296.50	\$ 293.71	\$ 304.32	\$ 285.85	\$ 287.82	\$ 271.18

Distribución de Egresos por Mes



	Ene-04	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04	Jun-04	Jul-04	Ago-04	Sep-04	Oct-04	Nov-04	Dic-04
Ventas Totales :	\$ 4,984,65	\$ 5,327,71	\$ 5,897,90	\$ 6,721,85	\$ 7,573,31	\$ 7,981,60	\$ 9,254,77	\$ 9,138,44	\$ 7,967,84	\$ 8,463,56	\$ 6,592,18	\$ 9,982,97
Egresos	\$ 4,955,94	\$ 3,954,49	\$ 5,519,56	\$ 4,978,77	\$ 5,046,58	\$ 6,655,20	\$ 6,608,08	\$ 6,813,84	\$ 5,511,95	\$ 6,104,67	\$ 5,828,26	\$ 7,355,04
Ingreso / Egreso	\$ 328,71	\$ 1,373,22	\$ 378,34	\$ 1,743,08	\$ 2,526,73	\$ 1,326,40	\$ 2,646,69	\$ 2,324,60	\$ 2,456,19	\$ 2,358,89	\$ 763,92	\$ 2,624,93

Ingresos - Egresos Mensuales



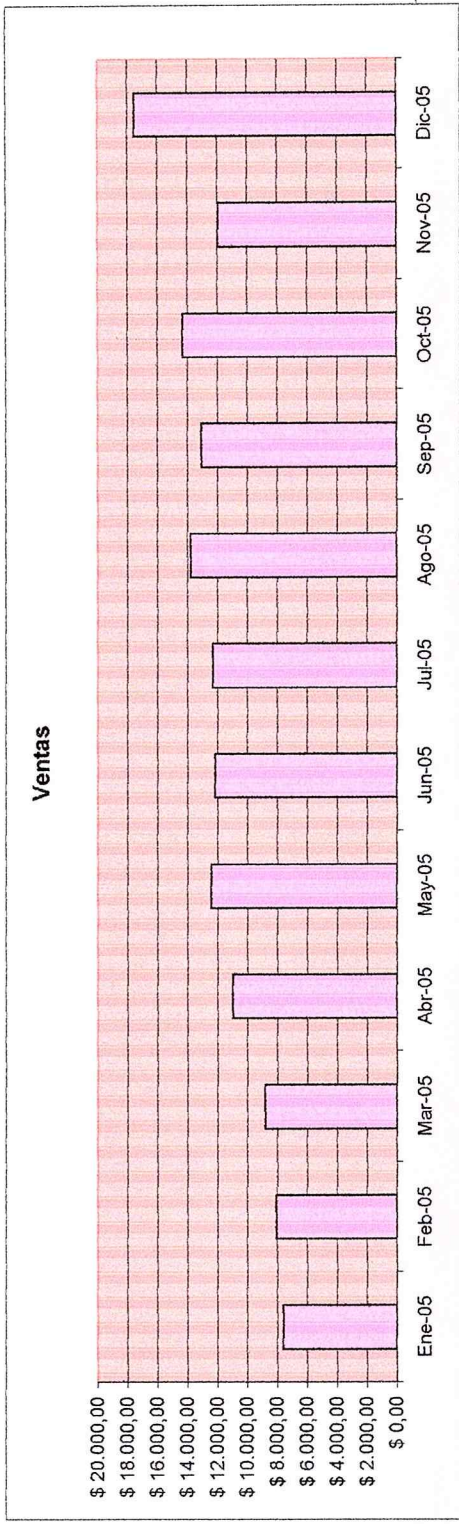
FLUJO DE CAJA 2005

	Ene-05		Feb-05		Mar-05		Abr-05		May-05		Jun-05	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Ingreso X Ventas	\$ 7,614,81		\$ 8,068,94		\$ 8,836,15		\$ 11,005,39		\$ 12,429,76		\$ 12,178,88	
Ventas	\$ 6,575,50	86,35%	\$ 7,125,18	88,30%	\$ 7,618,92	86,22%	\$ 9,042,05	82,16%	\$ 10,674,54	85,88%	\$ 10,433,76	85,88%
Otros-Facturas	\$ 544,25	8,28%	\$ 359,19	5,04%	\$ 654,22	8,59%	\$ 1,162,78	12,86%	\$ 807,76	7,57%	\$ 807,76	7,57%
Otros-Dif. IVA	\$ 495,06		\$ 584,57		\$ 563,01		\$ 800,56		\$ 947,46		\$ 937,36	
Egresos	\$ 7,285,19		\$ 6,302,57		\$ 6,493,75		\$ 6,703,54		\$ 8,541,64		\$ 8,157,17	
Inversion	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 1,200,00	0,00%
Obligaciones	\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00	
Compras	\$ 4,022,07	55,21%	\$ 3,626,60	60,71%	\$ 4,088,66	63,12%	\$ 4,091,51	61,04%	\$ 4,825,04	56,49%	\$ 4,972,96	56,49%
Gastos Generales	\$ 1,522,13	20,89%	\$ 726,17	11,52%	\$ 648,28	9,98%	\$ 1,151,45	17,18%	\$ 2,025,60	23,71%	\$ 1,427,34	23,71%
Gastos Nómina	\$ 1,480,00	20,32%	\$ 1,480,00	23,48%	\$ 1,480,00	22,79%	\$ 1,180,00	17,60%	\$ 1,411,00	16,52%	\$ 1,411,00	16,52%
Servicios Básicos	\$ 260,99	3,58%	\$ 269,80	4,28%	\$ 266,81	4,11%	\$ 280,58	4,19%	\$ 280,00	3,28%	\$ 345,87	3,28%
Ingreso / Egreso	\$ 329,62	95,67%	\$ 1,766,37	78,11%	\$ 2,342,40	73,49%	\$ 4,301,85	60,91%	\$ 3,888,12	68,72%	\$ 2,821,71	68,72%
Saldo Inicial	\$ 0,00		\$ 329,62		\$ 2,095,99		\$ 4,438,39		\$ 8,740,24		\$ 12,628,36	
Saldo Acumulado	\$ 329,62		\$ 2,095,99		\$ 4,438,39		\$ 8,740,24		\$ 12,628,36		\$ 15,450,07	

FLUJO DE CAJA

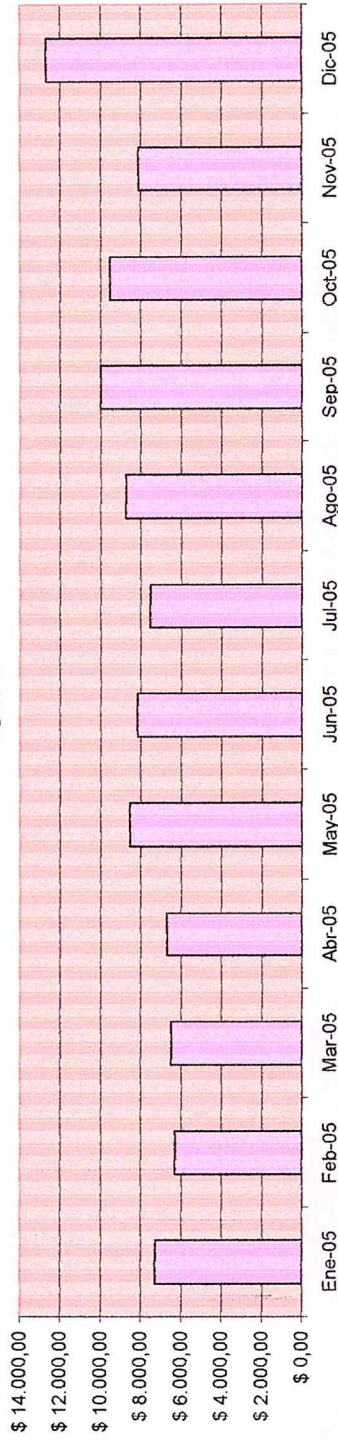
	Juli-05	Agc-05	Sep-05	Oct-05	Nov-05	Dic-05	%
%							
85.67%	\$ 12,308.24	\$ 13,792.37	\$ 13,066.87	\$ 14,326.18	\$ 11,968.54	\$ 17,548.87	83.79%
7.74%	\$ 10,568.28	\$ 11,714.33	\$ 11,484.78	\$ 12,029.69	\$ 10,028.36	\$ 15,239.52	11.05%
	\$ 860.19	\$ 1,040.47	\$ 596.95	\$ 1,181.53	\$ 1,107.75	\$ 1,417.35	
	\$ 859.77	\$ 1,037.57	\$ 993.14	\$ 1,114.96	\$ 832.43	\$ 892.00	
14.71%	\$ 7,542.26	\$ 8,763.00	\$ 10,008.39	\$ 9,537.91	\$ 8,113.10	\$ 12,700.97	28.31%
0.00%	\$ 548.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,117.15	\$ 2,296.93	\$ 1,697.95	0.00%
60.99%	\$ 0.00	\$ 1,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	59.63%
17.50%	\$ 4,704.57	\$ 5,186.12	\$ 5,318.40	\$ 5,323.41	\$ 4,837.50	\$ 6,379.95	16.23%
4.24%	\$ 1,084.95	\$ 1,797.49	\$ 2,804.90	\$ 2,255.50	\$ 1,316.60	\$ 2,749.43	19.84%
	\$ 1,411.00	\$ 1,468.00	\$ 1,468.00	\$ 1,610.00	\$ 1,610.00	\$ 3,244.00	4.30%
	\$ 341.74	\$ 311.39	\$ 317.09	\$ 349.00	\$ 349.00	\$ 327.59	
66.98%	\$ 4,217.98	\$ 5,029.37	\$ 3,068.48	\$ 1,671.12	\$ 1,559.51	\$ 2,149.95	67.79%
	\$ 15,450.07	\$ 19,668.05	\$ 24,697.42	\$ 27,755.90	\$ 29,427.02	\$ 30,985.53	
	\$ 19,668.05	\$ 24,697.42	\$ 27,755.90	\$ 29,427.02	\$ 30,985.53	\$ 34,135.48	

	Ene-05	Feb-05	Mar-05	Abr-05	May-05	Jun-05	Jul-05	Ago-05	Sep-05	Oct-05	Nov-05	Dic-05
Ventas Totales	\$ 7,614.81	\$ 8,068.94	\$ 8,836.15	\$ 11,005.39	\$ 12,429.76	\$ 12,178.88	\$ 12,308.24	\$ 13,792.37	\$ 13,066.87	\$ 14,326.18	\$ 11,968.54	\$ 17,548.87
Ventas Mostrador	\$ 6,575.50	\$ 7,125.18	\$ 7,618.92	\$ 9,042.05	\$ 10,674.54	\$ 10,433.76	\$ 10,568.28	\$ 11,714.33	\$ 11,484.78	\$ 12,029.69	\$ 10,028.56	\$ 15,239.52
Otros-Facturas	\$ 544.25	\$ 359.18	\$ 654.22	\$ 1,162.78	\$ 807.76	\$ 807.76	\$ 860.19	\$ 1,040.47	\$ 598.95	\$ 1,181.53	\$ 1,107.75	\$ 1,417.35

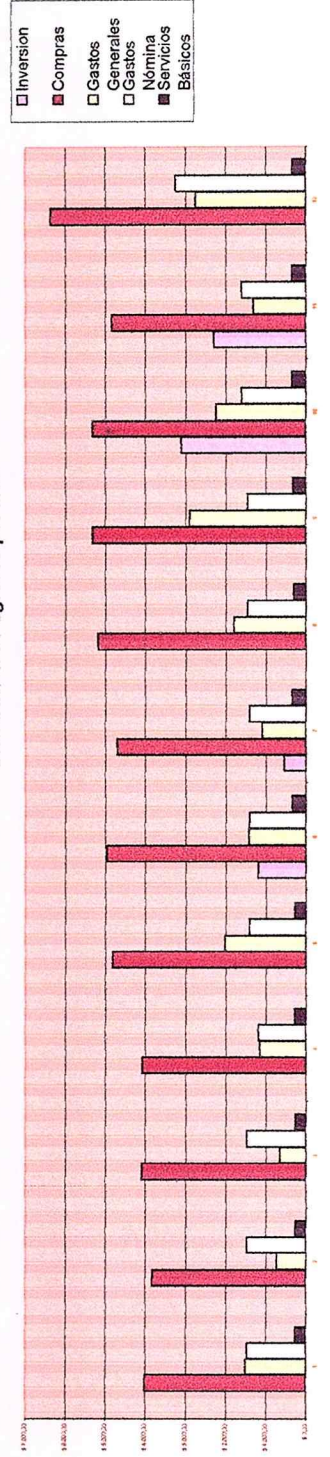


	Ene-05	Feb-05	Mar-05	Abr-05	May-05	Jun-05	Jul-05	Ago-05	Sep-05	Oct-05	Nov-05	Dic-05
Egresos	\$ 7,285,119	\$ 6,302,577	\$ 6,493,776	\$ 6,703,584	\$ 8,541,684	\$ 8,167,177	\$ 7,642,267	\$ 8,763,000	\$ 10,008,339	\$ 9,537,911	\$ 8,113,110	\$ 12,700,977
Inversion	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,200.00	\$ 548.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,117.15	\$ 2,296.93	\$ 0.00
Compras	\$ 4,022,077	\$ 3,826,600	\$ 4,098,866	\$ 4,091,511	\$ 4,825,044	\$ 4,972,988	\$ 4,704,577	\$ 5,186,112	\$ 5,316,400	\$ 5,323,411	\$ 4,837,500	\$ 6,379,950
Gastos Generales	\$ 1,522,133	\$ 726,177	\$ 648,288	\$ 1,151,455	\$ 2,025,600	\$ 1,427,344	\$ 1,094,895	\$ 1,787,499	\$ 2,904,900	\$ 2,255,500	\$ 1,316,600	\$ 2,749,430
Gastos Nómina	\$ 1,480,000	\$ 1,480,000	\$ 1,480,000	\$ 1,180,000	\$ 1,411,000	\$ 1,411,000	\$ 1,411,000	\$ 1,468,000	\$ 1,468,000	\$ 1,610,000	\$ 1,610,000	\$ 3,244,000
Servicios Básicos	\$ 260,999	\$ 269,800	\$ 266,811	\$ 280,588	\$ 280,000	\$ 345,877	\$ 341,744	\$ 311,399	\$ 317,088	\$ 349,000	\$ 349,000	\$ 327,599

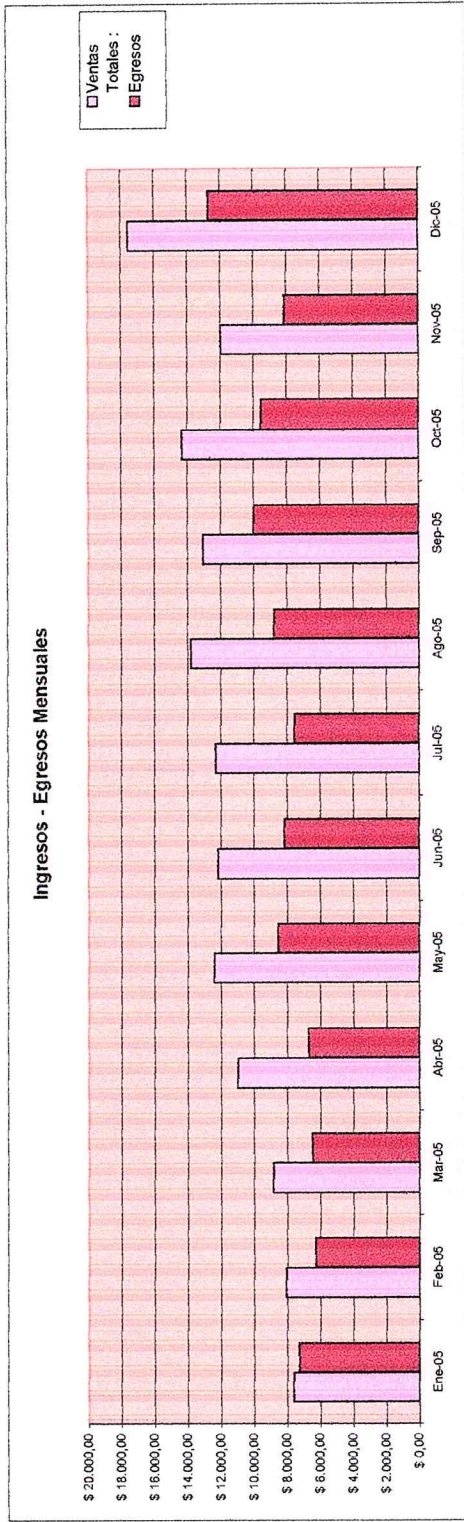
Egresos



Distribución de Egresos por Mes



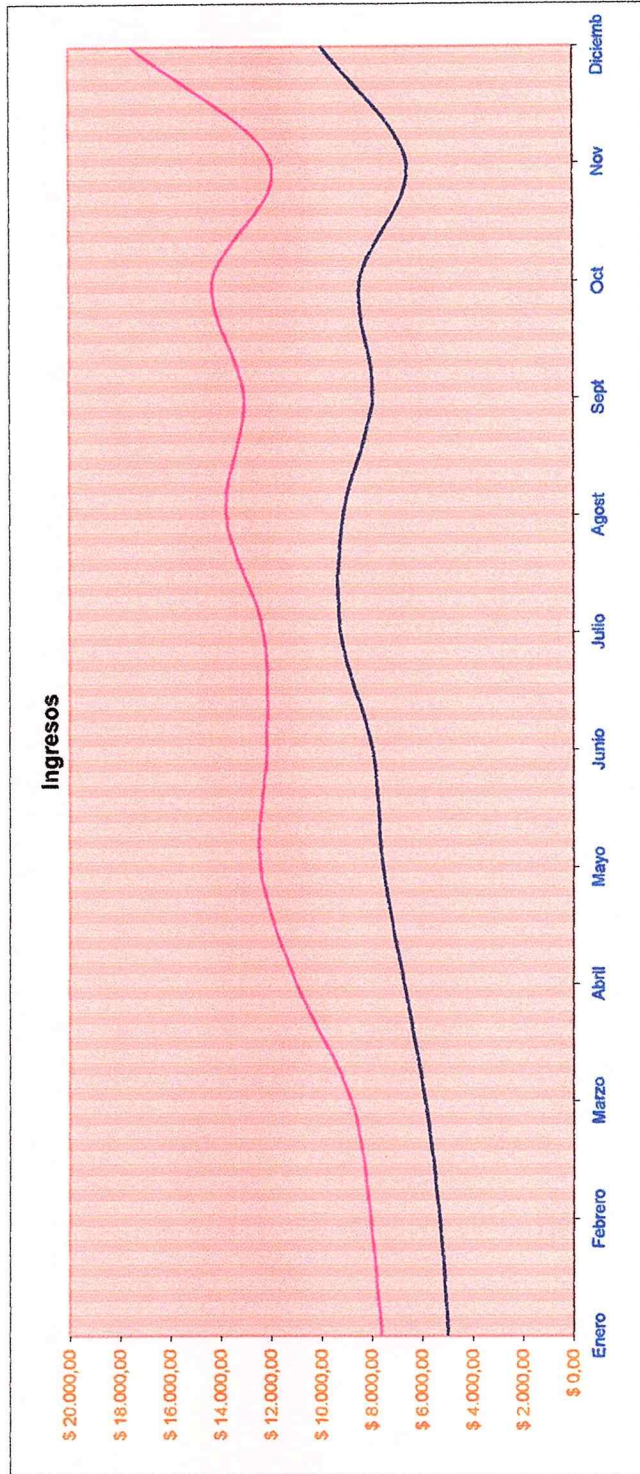
	Ene-05	Feb-05	Mar-05	Abr-05	May-05	Jun-05	Jul-05	Agosto-05	Sep-05	Oct-05	Nov-05	Dic-05
Ventas Totales :	\$ 7,614,81	\$ 8,068,84	\$ 8,836,15	\$ 11,005,39	\$ 12,429,76	\$ 12,178,88	\$ 12,308,24	\$ 13,792,37	\$ 13,066,87	\$ 14,326,18	\$ 11,968,54	\$ 17,548,87
Egresos	\$ 7,285,19	\$ 6,302,57	\$ 6,493,75	\$ 6,703,54	\$ 8,541,64	\$ 8,157,17	\$ 7,542,26	\$ 8,763,00	\$ 10,008,39	\$ 9,537,91	\$ 8,113,10	\$ 12,700,97
Ingreso / Egreso	\$ 329,62	\$ 1,766,27	\$ 2,342,40	\$ 4,301,85	\$ 3,888,12	\$ 4,021,71	\$ 4,765,98	\$ 5,029,37	\$ 3,058,48	\$ 4,788,27	\$ 3,855,44	\$ 4,847,90



Comparativo de los años 2004 y 2005

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Diciemb
2004	\$ 4.984,65	\$ 5.327,71	\$ 5.897,90	\$ 6.721,85	\$ 7.573,31	\$ 7.981,60						\$ 7.981,60
2005	\$ 7.614,81	\$ 8.088,94	\$ 8.836,15	\$ 11.005,39	\$ 12.429,76	\$ 12.178,88						\$ 12.178,88
2004	\$ 4.655,94	\$ 3.954,49	\$ 5.519,56	\$ 4.978,77	\$ 5.046,58							\$ 6.655,20
2005	\$ 7.285,19	\$ 6.302,57	\$ 6.493,75	\$ 6.703,54	\$ 8.541,64							\$ 9.357,17

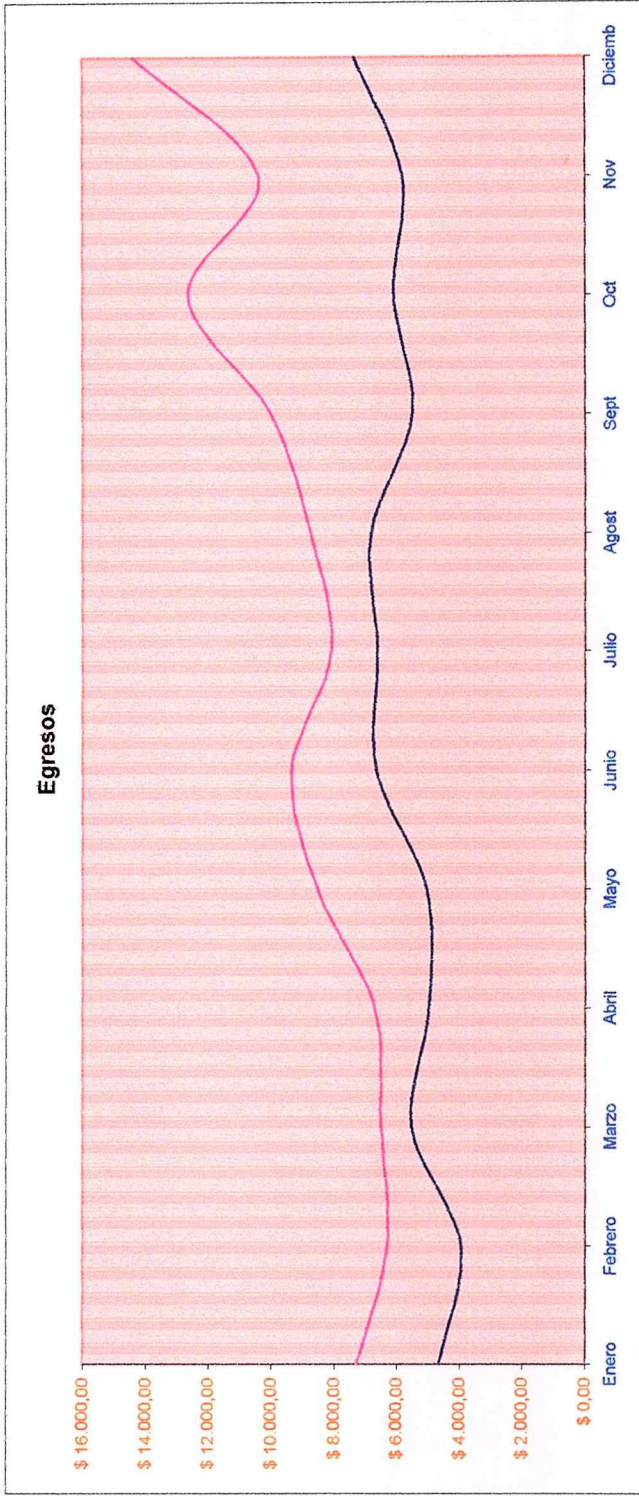
Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Diciemb
2004	\$ 4.984,65	\$ 5.327,71	\$ 5.897,90	\$ 6.721,85	\$ 7.573,31	\$ 7.981,60	\$ 9.254,77	\$ 9.138,44	\$ 7.967,84	\$ 8.463,56	\$ 6.592,18	\$ 9.982,97
2005	\$ 7.614,81	\$ 8.068,94	\$ 8.836,15	\$ 11.005,39	\$ 12.429,76	\$ 12.178,88	\$ 12.308,24	\$ 13.792,37	\$ 13.066,87	\$ 14.326,18	\$ 11.968,54	\$ 17.548,87



	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Diciemb
	\$ 9,254,77	\$ 9,138,44	\$ 7,967,84	\$ 8,463,56	\$ 6,592,18	\$ 9,982,97
	\$ 12,308,24	\$ 13,792,37	\$ 13,066,87	\$ 14,326,18	\$ 11,968,54	\$ 17,548,87
	\$ 6,608,08	\$ 6,813,84	\$ 5,511,65	\$ 6,104,67	\$ 5,828,26	\$ 7,358,04
	\$ 8,090,26	\$ 8,763,00	\$ 10,008,39	\$ 12,655,06	\$ 10,410,03	\$ 14,398,92

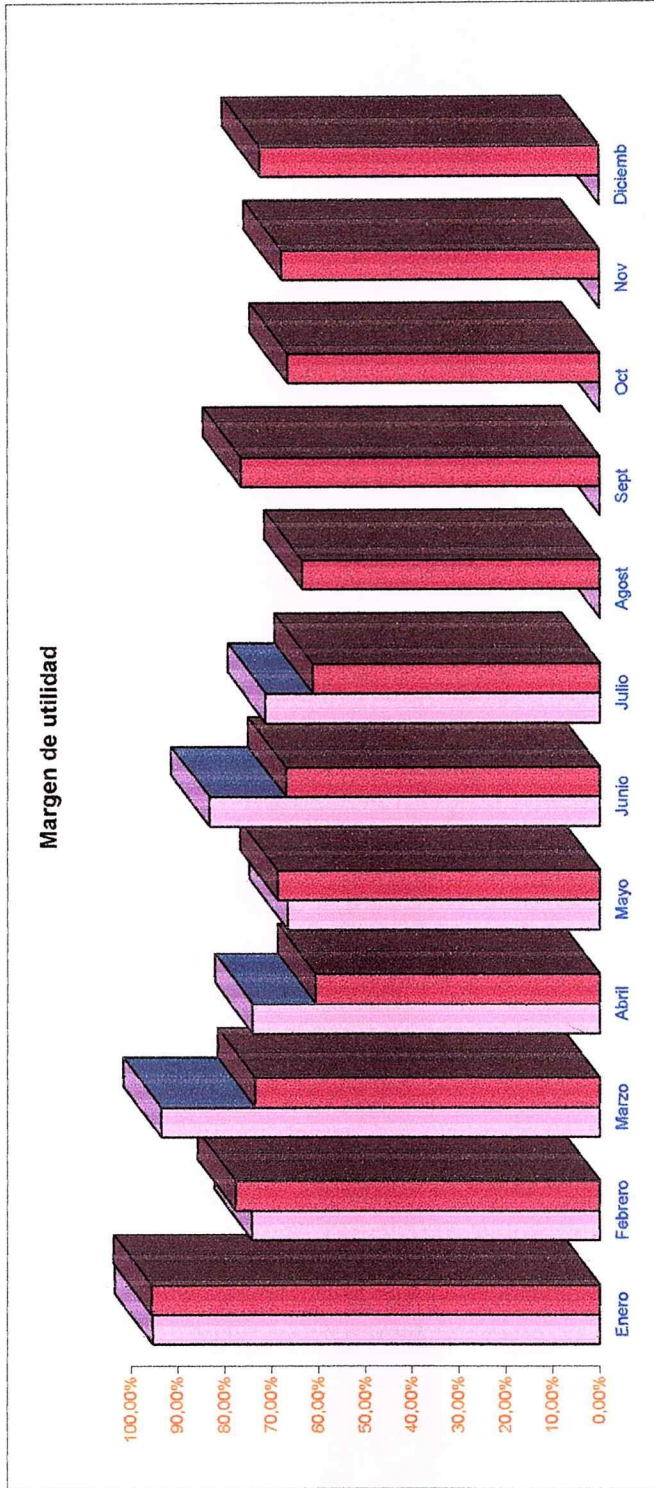
Egresos
2004
2005

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Diciemb
\$ 4.655,94	\$ 3.954,49	\$ 5.519,56	\$ 4.978,77	\$ 5.046,58	\$ 6.655,20	\$ 6.608,08	\$ 6.813,84	\$ 5.511,65	\$ 6.104,67	\$ 5.828,26	\$ 7.358,04
\$ 7.285,19	\$ 6.302,57	\$ 6.493,75	\$ 6.703,54	\$ 8.541,64	\$ 9.357,17	\$ 8.090,26	\$ 8.763,00	\$ 10.008,39	\$ 12.655,06	\$ 10.410,03	\$ 14.398,92



Comparativo del margen de utilidad entre 2004 y 2005

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Diciemb	Junio
2004	95,41%	74,22%	93,59%	74,07%	66,64%	83,38%							83,38%
2005	95,67%	77,74%	73,49%	60,61%	68,72%	66,98%							66,98%
Margen Utilidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Diciemb	
2004	95,41%	74,22%	93,59%	74,07%	66,64%	83,38%	71,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
2005	95,67%	77,74%	73,49%	60,61%	68,72%	66,98%	61,28%	63,54%	76,59%	66,58%	67,79%	72,37%	

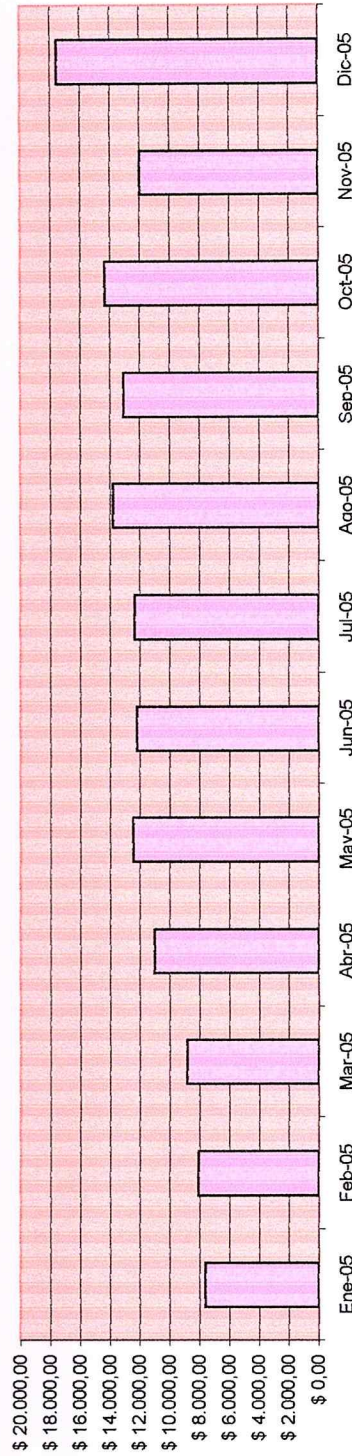


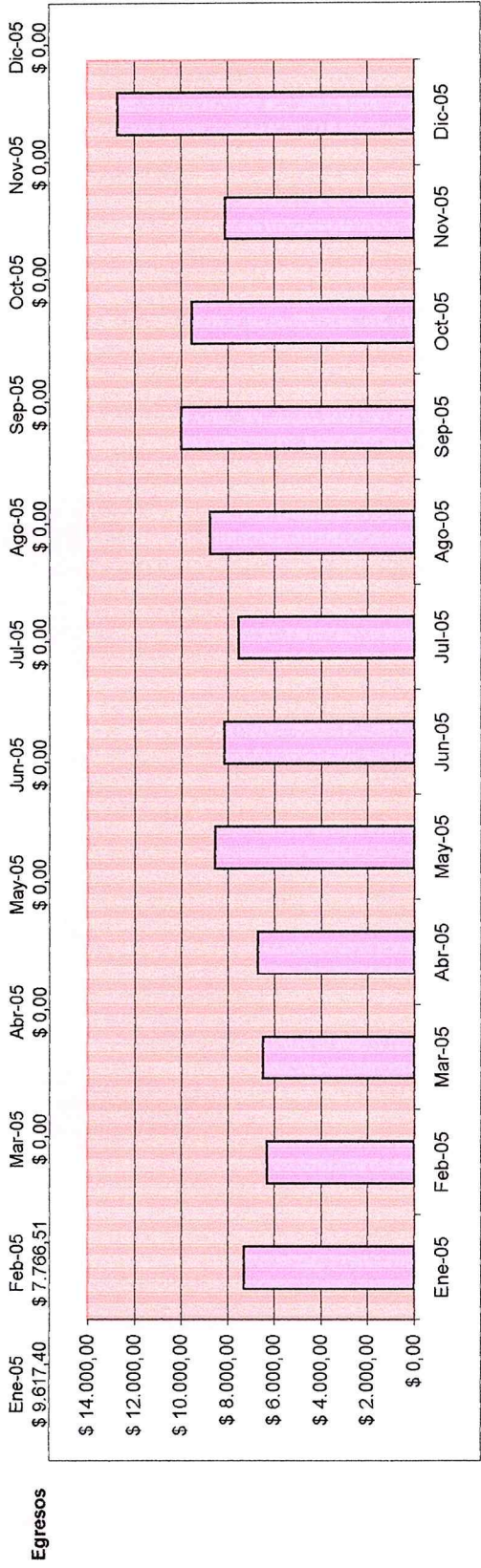
Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciemb
71,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
61,28%	63,54%	76,59%	66,58%	67,79%	0,00%

FLUJO DE CAJA 2006

	Ene-05	Feb-05	Mar-05	Abr-05	May-05	Jun-05	Jul-05	Ago-05	Sep-05	Oct-05	Nov-05	Dic-05
Ingreso x Ventas												
Ventas	\$ 13.741,95	\$ 13.896,58										
Otros-Facturas	\$ 11.558,70	\$ 11.703,93	84,11%									
Otros-Dif. IVA	\$ 1.343,25	\$ 1.352,65	11,62%									
	\$ 840,00	\$ 840,00										
Egresos												
Inversion	\$ 9.617,40	\$ 7.766,51										
Obligaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00%									
Compras	\$ 5.731,07	\$ 4.209,81	59,59%									
Gastos Generales	\$ 1.885,75	\$ 1.556,12	19,61%									
Gastos Nómina	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	17,68%									
Servicios Básicos	\$ 300,58	\$ 300,58	3,13%									
Ingreso / Egreso	\$ 4.124,55	\$ 6.130,07	69,99%									
Saldo Inicial	\$ 0,00	\$ 4.124,55										
Saldo Acumulado	\$ 4.124,55	\$ 10.254,62										

	Ene-05	Feb-05	Mar-05	Abr-05	May-05	Jun-05	Jul-05	Ago-05	Sep-05	Oct-05	Nov-05	Dic-05
Ventas Totales :	\$ 13.741,95	\$ 13.896,58	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ventas Mostrador	\$ 11.558,70	\$ 11.703,93	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros-Facturas	\$ 1.343,25	\$ 1.352,65	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00





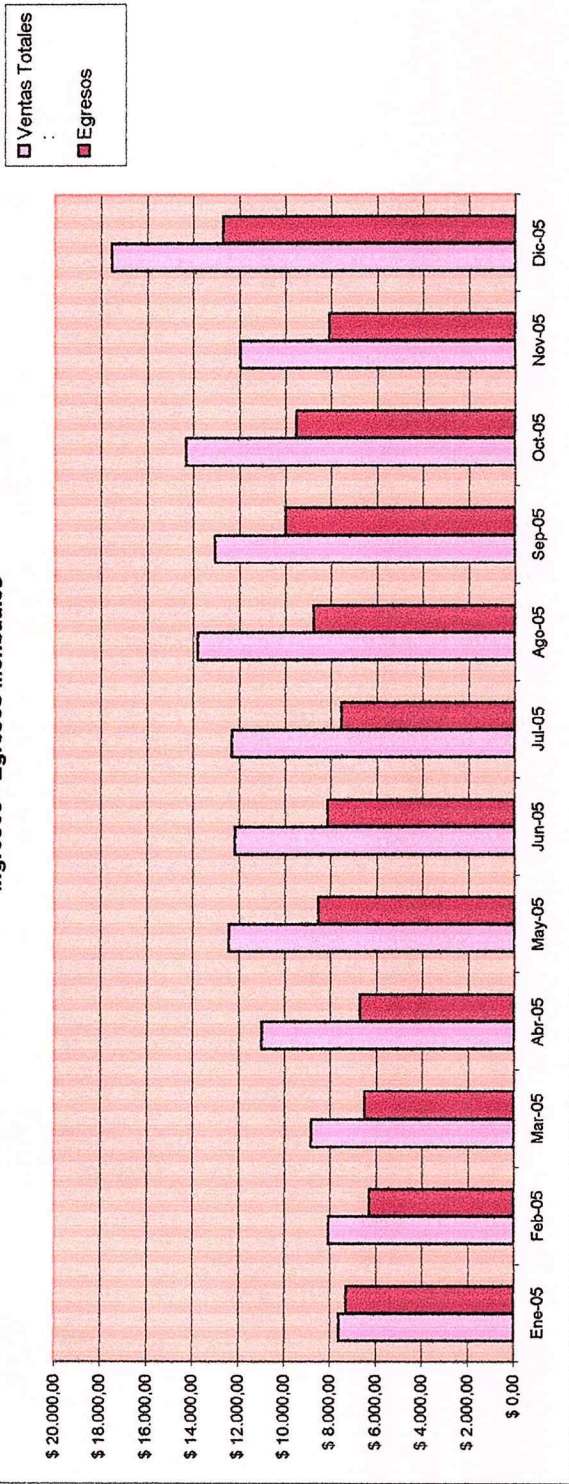
	Ene-05	Feb-05	Mar-05	Abr-05	May-05	Jun-05	Jul-05	Ago-05	Sep-05	Oct-05	Nov-05	Dic-05
Inversion	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Compras	\$ 5.731,07	\$ 4.209,81	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos Generales	\$ 1.885,75	\$ 1.556,12	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos Nómina	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Servicios Básicos	\$ 300,58	\$ 300,58	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Distribución de Egresos por Mes



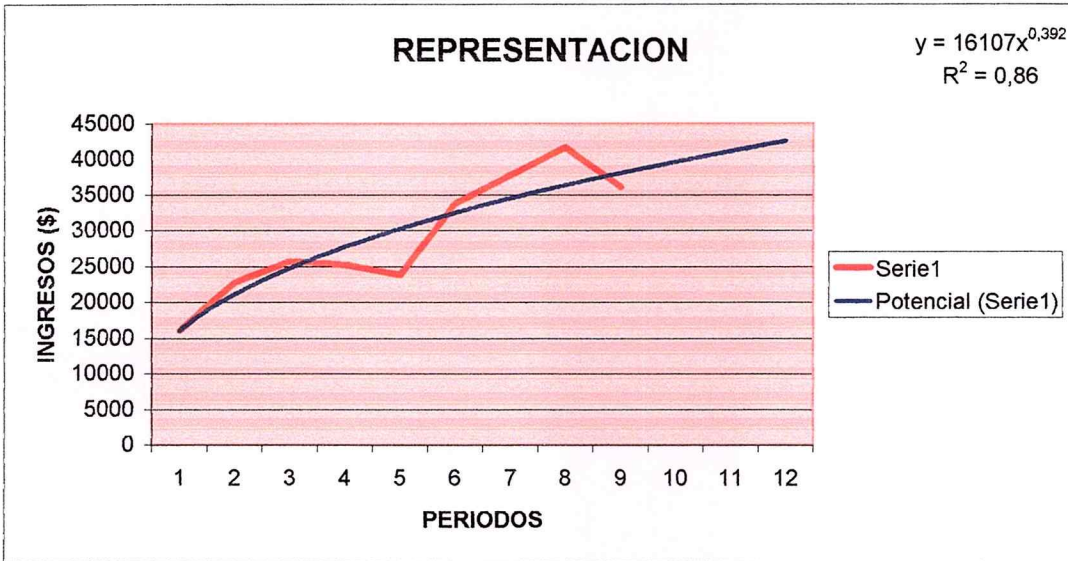
	Ene-05	Feb-05	Mar-05	Abr-05	May-05	Jun-05	Jul-05	Agosto-05	Sep-05	Oct-05	Nov-05	Dic-05
Ventas Totales :	\$ 13,741.95	\$ 13,896.58	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Egresos	\$ 9,617.40	\$ 7,766.51	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Ingreso / Egreso	\$ 4,124.55	\$ 6,130.07	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

Ingresos - Egresos Mensuales



Proyecciones trimestrales

2004				2005				2006
1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	1 Trimestre
16128,5	22819,9824	25726,4	25293,8364	\$ 23.877,95	\$ 33.768,39	37819,4768	41773,2784	36141,0784
1	2	3	4	5	6	7	8	9



Ecuacion = $16107(x^{0,392})$

INGRESOS PRONOSTICADO

2 Trimestre	39720,4956
3 Trimestre	41232,5877
4 Trimestre	42663,2275

Sensibilidad del precio

Según los datos mensuales durante los años de participación de "Domremi" en el mercado, se tiene que en promedio se han generado los siguientes datos:

DATOS PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES DE "DOMREMI"

	TOTALES	Por unidad	
Ingresos	10086,9216	4,69	5
Gastos	9352,61	4,35	4.
Utilidad	734,3116	0,34	1
Unidades vendidas		2149	

Lo que nos indica que por torta realizada y vendida se invierten \$5 y se gasta \$4, lo que me deja una utilidad de \$1 por cada torta (unidad).

Por lo que nos atrevemos a decir que el precio de las tortas en general puede reducirse en máximo \$1, lo que haría que solo se produzca para vender y no ganar. En cambio si el precio de la torta se reduce en mayor proporción, es decir en más de \$1, eso generaría pérdidas.

De igual manera, se pueden aumentar los gastos y materia prima en general máximo en \$1 más. De lo contrario, se crea la obligación de aumentar el precio de la torta para poder un margen de utilidad.

6 Cronograma de aplicación

Frecuencia de compras

Las compras se efectúan **quincenalmente**, se realiza una revisión periódica del inventario para efectuarla, periódicamente materias primas como licores, gaseosas, aguas y líquidos se lo realizan mensualmente.

Se proyecta que el próximo año, en fecha de **enero** se abrirá otro punto, el desarrollo del proyecto para este nuevo punto tendrá como sustento el análisis y estrategias expuestas.

9. Auditoria de Marketing (control)

Entre las principales actividades ha desarrollarse por medio de esta acción tenemos las siguientes:

- ✓ Determinar que las investigaciones de mercados tengan el correcto análisis para su interpretación y un enfoque en base las necesidades del plan de mercadeo.
- ✓ Que las promociones deben estar bien dirigida y controlada por personal Calificado o de la empresa conforme lo especifica el proyecto.
- ✓ Así mismo se tendrá que desarrollar un incremento en el presupuesto para las promociones
- ✓ Para motivar y controlar el desempeño del personal de Domrèmi, se efectuara incentivos y reglamentos a nivel interno.
- ✓ Se diseñara procedimientos para optimizar los procesos de control costos.
- ✓ Se proyectara a largo plazo, la estructuración de la franquicia Domrèmi

D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Domrèmi, tiene un proyección óptima de rendimiento en el mercado, por lo tanto para que ese crecimiento sea sostenido, tiene que implementar otro punto de venta, consolidar la marca y participación de mercado. Los mecanismo interno de control de costos debe de estar siempre proyectado a su política de calidad, para que el producto tenga sus mismas características. El mejoramiento continuo debe de seguir y la atención personalizada, tiene que estar permanentemente en al administración del negocio.