



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN MUSEO INTERACTIVO  
SOBRE DULCES TRADICIONALES QUITEÑOS, EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Profesor Guía  
Víctor Llugsha

Autor  
Mario Antonio Contero Iturralde

Año  
2016

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Víctor Llugsha

Magister en Gobierno de la Ciudad con mención  
en centralidad urbana y áreas históricas

C.C.: 171626441-9

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Mario Antonio Contero Iturralde

C.C.: 1721689295

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres. A mi madre, por iluminar mi vida con su amor, cariño y respeto. A mi padre, por apoyarme y guiarme, para ser un mejor profesional y una mejor persona. A mi hermana porque sin ella, nada tendría sentido en mi vida. A mis tíos, primos y abuela, por tanto amor y cariño, por ustedes soy quien soy. A mi querida amiga Karla Alvarado, por ser esa persona que siempre saca lo mejor de mí.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto lo dedico a mis padres y a mi familia, ustedes son mi fuente de inspiración diaria. A mi hermana, la persona que más amo en esta vida y por quien lucho y trato de ser mejor cada día.

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación se enfoca en la creación de un museo interactivo de dulces tradicionales quiteños, el mismo que tendrá como finalidad el transmitir y revalorizar esta parte de la cultura gastronómica del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

Con respecto a la investigación de mercado, es importante mencionar que se realizaron encuestas y entrevistas a distintos actores y grupos de la ciudad de Quito, con el objetivo de conocer cuáles son sus gustos y preferencias. Dicha investigación, arrojó información que permite entender el interés de parte de estudiantes y maestros por aprender más acerca de los dulces tradicionales quiteños; identificando de esta forma el nivel de aceptación de la idea de este negocio.

El museo estará localizado en el centro de Quito. Su target principal serán los niños y jóvenes de instituciones educativas, sin excluir a otros grupos como son los turistas tanto nacionales como extranjeros. Su misión principal será transferir parte de nuestra cultura a nuevas generaciones y ayudarlos a redescubrir recetas tradicionales que con el pasar de los años han sido olvidadas

Este museo se enfocará en la presentación visual y didáctica de la producción de dulces tradicionales, e incluirá como parte de su recorrido la visita a una sala en la cual se podrá elaborar uno de ellos. El tipo de dulce a realizarse estará pre establecido.

## ABSTRACT

This dissertation is focused on the creation of the first Quito's Interactive Traditional Sweets Museum. Its purpose is to transmit and revalue this part of the culinary culture of Quito Metropolitan District.

Concerning the market research, it is important to mention that surveys and interviews with different people and groups involved in this topic were carried out, in order to know what their preferences are. As a result, this research yielded information that allows us to understand the interest of students and teachers in learning more about these traditional sweets; by identifying the acceptance level of this idea.

The museum will be located in the History Centre of Quito. Its main target will be the children and young people attending educational institutions, without excluding other groups such as foreign and national tourists. Its main mission is to transfer part of our culture to new generations and rediscover traditional recipes that have been forgotten over the years.

As a way to reach the museum assistants, the presentation in the different areas will be mainly visual and didactic, which will include an explanation of the production of these sweets, and will have as the last part of the tour, a final stop in a room where a sweet will be elaborated. The type of sweet to be prepared will be pre-established.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. ANÁLISIS DE MERCADO .....	5
1.1 Objetivo del estudio de mercado.....	5
1.1.1 Objetivo General .....	5
1.1.2 Objetivos Específicos.....	5
1.2 Población y Muestra.....	5
1.2.1 Población .....	5
1.2.2 Muestra .....	6
1.3 Estudio de Mercado .....	7
1.3.1 Entrevistas .....	7
1.4 Tabulación de Encuestas y Resultados .....	10
1.4.1 Encuestas Docentes .....	10
1.4.2 Encuestas niños y jóvenes .....	17
1.5 Perfil del cliente .....	21
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	22
2.1 Museo Interactivo Mi Dulce Quito .....	22
2.1.1 Misión del Museo .....	22
2.1.2 Visión del Museo.....	22
2.1.3 Valores.....	22
2.1.3.1 Inclusión Social .....	22
2.1.3.2 Puntualidad .....	22
2.1.3.3 Confianza .....	23
2.1.3.4 Liderazgo .....	23
2.2 Objetivos empresariales.....	23
2.2.1 Objetivo General .....	23
2.2.2 Objetivos Específicos .....	23
2.3 Estructura organizacional .....	24
2.4 Análisis FODA .....	26
2.5 Ventaja competitiva (Análisis de la Competencia).....	27
2.6 Plan Integral de Marketing.....	28
2.6.1 Producto .....	28
2.6.2 Lugar y Tiempo.....	28
2.6.3 Precios.....	29
2.6.4 Promoción y Publicidad .....	29
2.6.4.1 Promoción .....	29
2.6.4.2 Imagen .....	30
2.6.5 Capital Humano .....	30
2.6.5.1 Capacitaciones.....	31



2.6.5.2	Trato con Niños y Jóvenes.....	31
2.6.5.3	Preparación de dulces tradicionales Buenas prácticas de manejo y procedimiento de alimentos.....	31
2.6.5.4	Preparación de dulces tradicionales.....	31
2.6.6	Ambiente de Servicio.....	32
2.6.6.1	Museo.....	32
2.6.6.2	Sala de preparación.....	33
2.6.6.3	Tienda de recuerdos.....	33
3.	PLAN OPERATIVO.....	34
3.1	Localización.....	34
3.2	Capacidad Instalada.....	34
3.2.1	Aforo.....	34
3.3	Horarios de Atención.....	35
3.4	Mapa de procesos o ciclo de operaciones.....	35
3.5	Distribución de Instalaciones.....	36
3.5.1	Mini Plano.....	36
4.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	42
4.1	Inversión inicial.....	42
4.2	Estructura de capital.....	43
4.3	Costos Fijos y Variables.....	44
4.4	Proyección de estados de resultados.....	46
4.4.1	Balance de Pérdidas y Ganancias.....	47
4.5	Balance General.....	47
4.6	Punto de Equilibrio.....	48
4.7	Índices financieros (3 escenarios).....	48
4.8	Evaluación Financiera.....	49
	CONCLUSIONES.....	50
	REFERENCIAS.....	52
	ANEXOS.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama del museo.....	24
Figura 2: Logotipo .....	30
Figura 3: Ubicación .....	34
Figura 4: Reserva y Pago previo .....	35
Figura 5: Recorrido y Elaboración de un dulce tradicional. ....	36
Figura 6: Cocina .....	37
Figura 7: Planta Baja.....	39
Figura 8: Planta Alta.....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Estudiantes mayores a 12 años .....	6
Tabla 2:	Estudiantes menores a 12 años .....	6
Tabla 3:	Resumen de Investigación. ....	11
Tabla 4:	¿Ustedes Realizan Salidas de Campo? .....	11
Tabla 5:	¿Cuántas veces por año realizan estas salidas? .....	12
Tabla 6:	¿Qué museos visitan regularmente?.....	12
Tabla 7:	¿Los padres están dispuestos a pagar? ¿Cuál es un valor Promedio? .....	13
Tabla 8:	¿Cree usted que es importante que los niños tengan conocimiento acerca de la cultura quiteña? .....	13
Tabla 9:	¿Usted cree que a sus estudiantes les gustaría conocer más acerca de los dulces tradicionales quiteños? .....	14
Tabla 10:	¿Usted cree que a sus estudiantes les gustaría conocer más acerca de los dulces tradicionales quiteños? .....	14
Tabla 11:	¿Cuál es la mejor forma para que un niño o joven aprenda?.....	14
Tabla 12:	¿Cree que los niños o jóvenes se pueden mostrar interesados en aprender a preparar un dulce tradicional luego de la actividad guiada? .....	15
Tabla 13:	¿Piensa que este tipo de actividades revalorizaran a los dulces tradicionales quiteños? .....	15
Tabla 14:	¿Qué nombre piensa que los niños puedan recordar con más facilidad? .....	16
Tabla 15:	Resumen de la Investigación .....	17
Tabla 16:	¿Qué tipo de dulces prefiere? .....	17
Tabla 17:	¿Usted conoce algún dulce tradicional Quiteño? ¿Cuál?.....	18
Tabla 18:	¿Qué museos son los que más les agradan? .....	18
Tabla 19:	¿Te gustaría que se abra un Museo de dulces tradicionales? .....	19
Tabla 20:	¿Quisieras aprender a preparar tus propios dulces?.....	19
Tabla 21:	¿De la siguiente lista de dulces tradicionales quiteños, cual te gustaría aprender a cocinarlo? .....	20

Tabla 22: Matriz CAME .....	26
Tabla 23: Ventaja Competitiva .....	27
Tabla 24: Precios .....	29
Tabla 25: Balance Financiero Inicial.....	42
Tabla 26: Inversión Inicial.....	43
Tabla 27: Estructura de Capital .....	43
Tabla 28: Préstamo y pago anual.....	44
Tabla 29: Costos Fijos y Variables. ....	44
Tabla 30: Sueldos y Salarios.....	45
Tabla 31: Proyección de Ventas.....	46
Tabla 32: Estado de Pérdidas y Ganancias. ....	47
Tabla 33: Balance General.....	47
Tabla 34: Punto de Equilibrio .....	48
Tabla 35: Índices proyectados.....	48
Tabla 36: Evaluación Financiera.....	49

## INTRODUCCIÓN

La gastronomía se ha convertido en un elemento clave al visitar un lugar, dado que es una forma de conocer una cultura y sociedad. Según el “Global Food Tourism Report” (GFTR) de la empresa Mintel (compañía mundial líder en investigación de mercado), 27 millones de turistas norteamericanos tienen como principal objetivo visitar destinos en los cuales se incluya actividades gastronómicas.

En este ámbito, hay varios países que están desarrollando turismo en base a su gastronomía, tales como España, México y Perú. España es un claro ejemplo que el turismo gastronómico está en auge. Este país recibió 56 millones de turistas en el año 2011, de los cuales cinco millones explicaron que la comida era una de las principales razones por las cuales eligieron España (World Tourism Organization, s.f., pp. 46-47).

Uno de los principales proyectos que fomentó España fue crear Tasting Spain, donde la idea es mostrar la riqueza cultural que tiene su gastronomía, de acuerdo a sus productos, vinos y el lugar donde se encuentran, transmitiendo a los turistas experiencias y sabores nuevos (World Tourism Organization, s.f., pp. 46-47).

La Casa de la Gastronomía Peruana en cambio es una escenificación, donde se expone a tamaño de escala natural diferentes maquetas con los distintos productos y utensilios, con los que se elaboran platos tradicionales peruanos. De igual forma, se exponen lugares típicos como las fondas y heladerías que fueron tradicionales en su época (Lima Cultura, 2016).

En México podemos encontrar el Museo del Tequila y Mezcal (MUTEM), donde se invita a conocer la elaboración y producción de esta bebida típica. Así mismo, existe el Museo de la Gastronomía Mexicana, en donde se muestra la

evolución de la cocina mexicana a lo largo de su historia, sus diferentes platillos y productos y toda la cultura que se genera a su alrededor.

En base a lo expuesto, podemos decir que los museos gastronómicos existen en varios lugares del mundo y no son solo de comida tradicional, sino que también hablan de un producto o plato específico. Por ejemplo, The Southern Food & Beverage Museum en Nueva Orleans, SoFAB, busca compartir las tradiciones del sur de Estados Unidos en lo que se refiere a comida y bebidas tradicionales, y a la vez fomentar el conocimiento de sus platillos hacia nuevas generaciones, a través de un programa adicional en el que los niños puedan cocinar dichos platos (Univisión Noticias, 2016).

Este museo presenta los distintos platos que llegaron a Nueva Orleans a través de los años y los cuales provienen de culturas africano-americano, caribeñas, francesas, entre otras. Cada año en mayo se abre un curso para niños, en el cual ellos aprenden a cocinar comida del sur sana y nutritiva, dejando a un lado el temor a la cocina y al mismo tiempo prueba algo nuevo. (About National Food & Beverage Foundation, 2016)

En Ecuador, desde el 2009 la gastronomía se priorizó en hoteles y restaurantes, posicionándose cada vez más con sus diferentes platos y productos (Revista Líderes, s.f.). El hotel Hilton Colón es un claro ejemplo, ofertando en sus menús un 70% de platos típicos, debido a que muchos turistas ordenan platos como cebiches, fritadas, higos o helados de paila.

En el Museo de la Ciudad a finales de agosto de cada año se celebra “La Feria de Dulces Tradicionales”, la cual es organizada por la Asociación Artesanal de Dulces y Tradiciones. La muestra atrae a turistas que se encuentra por casualidad en la ciudad y comparte con ellos la variedad de productos que se ofrecen en Quito (La Hora, 2015). En el 2009, el evento atrajo a 4000 turistas nacionales, buscando promover y conservar los dulces tradicionales que hoy por hoy son parte de la cultura quiteña (El Comercio, 2009).

## **Justificación**

En base a lo señalado, podemos determinar que la gastronomía como parte de la cultura es un recurso turístico utilizado por varios países como España, Estados Unidos y México.

Ecuador es un país que tiene una variedad gastronómica inmensa, cada región tiene sus platos típicos y cada lugar los hace de una manera especial. Por su parte, Quito posee una variedad de dulces y postres tradicionales que se deben revalorizar. De esta manera, este proyecto busca desarrollar un plan de negocio para la creación de un museo interactivo de dulces y postres tradicionales quiteños en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), de manera que sea una muestra en la cual se presenten las distintas variedades y cualidades de los mismos y junto con los productos de los que están hechos.

Este museo será enfocado principalmente hacia niños y jóvenes de instituciones educativas del DMQ, así como a turistas; quienes podrán conocer y apreciar la producción de los dulces que nuestras anteriores generaciones comían. El museo en general debe contener imágenes, fotos, videos y entrevistas de las personas que realizan estos postres con el objetivo de que al finalizar el recorrido los asistentes puedan realizar un postre de manera fácil y sencilla.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio para la creación de un museo interactivo de dulces tradicionales quiteños en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **Objetivos Específicos**

- Determinar el tipo de mercado al que estaría dirigido el museo interactivo de dulces tradicionales quiteños en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer la pertinencia de un museo de dulces tradicionales quiteños en el Distrito Metropolitano de Quito, como un espacio de revalorización de la gastronomía quiteña en lo que se refiere a dulces tradicionales.
- Realizar un estudio de mercado, respecto a la creación de un museo de dulces tradicionales quiteños en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Verificar la viabilidad económica de la propuesta de creación de un museo de dulces tradicionales quiteños en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **Metodología**

Para el desarrollo del presente documento, se utilizó una metodología cualitativa, en razón de que la propuesta de creación de un museo interactivo gastronómico en el DMQ, requiere conocer las preferencias del mercado objetivo. Para acceder a fuentes primarias y secundarias se recurrió a las siguientes técnicas: entrevistas a informantes clave, sondeo de opinión, revisión de bibliografía, revisión de páginas web.

Una forma de determinar el mercado objetivo al que el museo va dirigido, será a través de un sondeo de opinión para entender quién será nuestro cliente principal.



## **1. CAPÍTULO I. ANÁLISIS DE MERCADO**

Para poder determinar a quién será dirigido este proyecto, se realizaron encuestas y entrevistas a distintos actores y grupos dentro de la ciudad de Quito. En base a dicho análisis se determinarán las estrategias y productos que se utilizarán dentro del museo.

### **1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1.1.1 Objetivo General**

Analizar el entorno del mercado, para la propuesta de creación de un museo interactivo de dulces tradicionales, mediante entrevistas a informantes clave y encuestas.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil del cliente al que estaría dirigido el Museo Interactivo de Dulces Tradicionales.
- Definir los productos que deben ser presentados en el Museo Interactivo de Dulces Tradicionales.
- Establecer la aceptación en el público objetivo, de la idea de creación de un Museo Interactivo de Dulces Tradicionales.

### **1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **1.2.1 Población**

De acuerdo al Archivo Maestro de Instituciones Educativas, AMIE, del Ministerio de Educación, en el Distrito Metropolitano de Quito, existen 571

unidades educativas, de estas el 69% son fiscales, y el 31% son particulares. En cuanto a los estudiantes, en general, se ha elaborado dos grupos. Uno donde se encuentran estudiantes menores a 12 años y otro donde se encuentran estudiantes mayores a 12 años. Existen un total de 494771 estudiantes en el Distrito Metropolitano de Quito. (Ministerio de Educación, 2015)

**Tabla 1: Estudiantes mayores a 12 años**

Mayores a 12 años	
1	43889
2	43280
3	41975
4	47306
5	39804
6	35123
<b>Total</b>	<b>251377</b>

Tomado de Modificado de AMIE, Ministerio de Educación

**Tabla 2: Estudiantes menores a 12 años**

Menores a 12 años	
-3	24984
1	24801
2	31090
3	32091
4	32743
5	31814
6	32497
7	33374
<b>Total</b>	<b>243394</b>

Tomado de Modificado de AMIE, Ministerio de Educación

### 1.2.2 Muestra

$$n = \frac{494771}{0.05^2(494771 - 1) + 1}$$

Fórmula 1: Muestra  
Tomado de Escuela de Matemáticas de la UDLA

Para elaborar la formula se tomo al total de los niños en instituciones educativas del DMQ. Se determino que la muestra es de 399,68, es decir 400

personas que deberían ser encuestadas. Por cuestiones de tiempo, en este caso, se realizará un sondeo de opinión a 40 personas. A continuación se explica cómo se hará esto..

### **1.3 ESTUDIO DE MERCADO**

Para analizar la demanda y la rentabilidad de esta idea de negocio, se realizó un estudio de mercado, basándose en la elaboración de encuestas al público objetivo. Las encuestas fueron realizadas a 40 personas en la ciudad de Quito, las cuales se dividieron en 2 grupos; 20 se realizaron a niños y jóvenes de varias edades en distintos colegios. Mientras que las otras 20 se realizaron al cuerpo docente de varias instituciones educativas. Otra forma de investigación, será la realización de entrevistas a distintos actores que pueden ser fundamentales para determinar el público objetivo.

#### **1.3.1 Entrevistas**

Se han realizado 2 entrevistas, la primera a la Hermana Rectora del Colegio La Presentación y la segunda al chef y accionista de la Heladería San Agustín, con el fin de obtener información que contenga conocimiento importante sobre el mercado y el posible perfil del cliente. Las entrevistas serán concretas y se explicará con anticipación el tema para que la duración de las mismas no sea muy larga.

#### **Salidas de campo a museos, una opción educativa para colegios.**

En instituciones educativas, las salidas de campo, son utilizadas como actividades de refuerzo acerca de los contenidos revisados en el aula. A decir de Iturralde, las salidas de campo son muy importantes, motivo por el cual la institución en la que trabaja, las realiza al menos dos veces al año. (Iturralde, Comunicación personal, 2016, Junio 27).

Ella explica que los padres están dispuestos a pagar las salidas de campo “*por qué saben que es formativo para sus hijos*”, obviamente, existe un precio máximo que ellos pagan, que es generalmente de 5 dólares por salida, la cual incluye el transporte y entrada a los museos (M. Iturralde, Comunicación personal, 2016, Junio 27).

Iturralde piensa que la cultura quiteña y ecuatoriana se ha ido desvalorizando con el pasar de los años, principalmente por que las nuevas generaciones están en contacto con culturas externas, y esto evita que se transmita las tradiciones que tiene la ciudad de Quito y en Ecuador en general. (Iturralde, Comunicación personal, 2016, Junio 27).

Si bien la idea de conocer las tradiciones y dulces quiteños puede ser una idea que no agrada a todos los estudiantes, Iturralde afirma que como docente sería bueno que ellos tengan la oportunidad de conocer y aprender de las tradiciones que se han ido perdiendo con el pasar de los años, y un inicio muy interesante es la creación del museo (Iturralde, Comunicación personal, 2016, Junio 27).

Realizar alianzas estratégicas entre el museo y la institución educativa beneficiaria a estudiantes, pues ellos aprenderían y conocerían las tradiciones quiteñas de una forma didáctica, lo cual ella cree que es necesario e importante (Iturralde, Comunicación personal, 2016, Junio 27).

En conclusión, los padres están dispuestos a pagar salidas de campo a museos, pues ellos entienden que estas actividades son formativas y buscan incrementar el conocimiento de sus hijos. En lo que se refiere a instituciones educativas se podría decir que si un museo ofreciera una alianza estratégica ellos aceptarían pues se buscaría fomentar la visita a museos y más que nada revalorizar la cultura en general. Algo que vale destacar de la entrevista es que la Hermana rectora tiene arraigado el concepto de que los jóvenes no valoran la cultura quiteña y que busca fomentar la revalorización de nuestra gastronomía tradicional.

## **La desvalorización de los dulces tradicionales, con el pasar de los años.**

Para Chaguarro, varias recetas y dulces tradicionales quiteños se han ido perdiendo y dejando de transmitir a las nuevas generaciones, principalmente por un tema de desinterés en nuestra gastronomía, pues él considera que se valora más lo internacional, que lo nacional (J. Chaguarro, Comunicación personal, 2016, Junio 23).

Para poder tener una idea más clara de los dulces tradicionales se debe saber que existen dos tipos, los dulces coloniales y los dulces republicanos. Al hablar de los dulces coloniales su local tiene la siguiente variedad "*las mistelas, las colaciones, las quesadillas, los alfajores, los chimborazos, el helado de paila y la espumilla*" (A.Chaguarro, comunicación personal, 2016, Junio 23). En su opinión se debe enseñar a los jóvenes a revalorizar las tradiciones quiteñas, y empezar con los dulces tradicionales es un buen punto de partida (J. Chaguarro, comunicación personal, 2016, Junio 23).

Para el existen varios dulces, que un niño, puede aprender a preparar, el helado de paila o la espumilla son dos dulces que se pueden hacer de manera simple. La espumilla se puede realizar incluso con un tenedor de forma que sea divertido e incluso en forma de coscurros. También menciona a las cascarras de limón con manjar y las quesadillas, estas últimas necesitan de un horno y una masa especial, que puede ser pre elaborada (J. Chaguarro, comunicación personal, 2016, Junio 23).

Se comento con él, que se utilizaría al museo para distribuir los dulces tradicionales de varios productores artesanales de la ciudad, mediante un convenio con ellos. El señalo que existe un gran problema, pues las normativas INEM y la agencia de regulación de control sanitario solicitan que se saque un permiso por cada producto elaborado, él afirma que dichos permisos son muy altos y que los productores artesanos no poseen dicha cantidad de dinero para poder cubrir los costos que se requiere, Afirma que es una traba por la que

muchos artesanos han desistido de realizar sus propios dulces (J. Chaguarro, comunicación personal, 2016, Junio 23).

En conclusión de acuerdo a la entrevista, el consumo de dulces tradicionales ha disminuido en la ciudad de Quito, sobre todo porque en la actualidad la mayoría de jóvenes y niños prefiere dulces extranjeros. Al hablar de dulces tradicionales quiteños podemos determinar 2 tipos, coloniales y republicanos. Entre los principales y más conocidos se encuentran las quesadillas, helados de paila, suspiros y chimborazos. Es necesario revalorizar los dulces tradicionales quiteños, pues varias recetas se están perdiendo y quedando en el olvido, como es el caso de las cascavas de limón con manjar.

La mejor forma de revalorizar nuestra cultura gastronómica es enseñando a los niños acerca de los dulces tradicionales, para que así ellos lo aprendan y a la vez lo transmitan a futuras generaciones. Para poder determinar cuáles dulces se enseñarán en el museo, se realizará una encuesta para observar cuáles son los más atractivos para los estudiantes. Finalmente se pudo determinar que los pequeños productores y artesanos de dulces no tienen facilidades para poder distribuir los dulces tradicionales pues es muy alto el costo que se requiere para que los productos sean aprobados por las regulaciones de salud.

## **1.4 TABULACIÓN DE ENCUESTAS Y RESULTADOS**

### **1.4.1 Encuestas Docentes**

Las encuestas fueron realizadas a docentes de varias instituciones educativas, donde se les explicó la idea principal del museo y se procedió con las encuestas.

**Tabla 3: Resumen de Investigación.**

<b>Tipo de estudio</b>	Cuantitativo
<b>Técnica Utilizada</b>	Encuestas cara a cara por intercepción
<b>Grupo Objetivo</b>	Docentes de unidades educativas de niveles socio económicos medio-alto alto. Que tengan conocimiento acerca de las salidas de campo que realizan los estudiantes
<b>Tamaño de la muestra</b>	20
<b>Campo</b>	Instituciones Educativas

A continuación se verificarán las preguntas con cantidad de respuestas obtenidas.

### 1. ¿Ustedes realizan salidas de campo a museos?

**Tabla 4: ¿Ustedes Realizan Salidas de Campo?**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>
Si	20
No	0

En este caso todos los docentes de las instituciones educativas que fueron encuestados afirmaron que en su lugar de trabajo se realizan salidas de campo para mejorar el aprendizaje de sus alumnos.

## 2. ¿Cuántas veces por año realizan estas salidas?

Tabla 5: ¿Cuántas veces por año realizan estas salidas?

Respuestas	Cantidad
1	1
2	16
3	3
4	0
5	0

Todas las Instituciones educativas realizan salidas de campo durante el año lectivo. En algunos casos la cantidad puede variar de una a tres, pero depende netamente del colegio esta cantidad.

## 3. ¿Qué museos visitan regularmente?

Tabla 6: ¿Qué museos visitan regularmente?

Respuestas	Cantidad
Museo de la Ciudad	15
Yaku	11
Mic	10
Museo de Cera o Alberto Mena Caamaño	5

Como se puede observar en las respuestas, el Museo de la Ciudad es el más visitado seguido por el museo del agua o Yaku, y luego se encuentra el Museo Interactivo de Ciencias. En último lugar se puede observar que el museo de cera Se puede determinar que los museos interactivos tienen más acogida por las instituciones educativas que los museos comunes.



#### 4. ¿Los padres están dispuestos a pagar? ¿Cuál es un valor promedio?

Tabla 7: ¿Los padres están dispuestos a pagar? ¿Cuál es un valor Promedio?

Respuestas	Cantidad	Valor Promedio
Si	18	4
No	2	

Al preguntar si los padres estaban dispuestos a pagar por dichas salidas, la gran mayoría dio una respuesta positiva, solo 2 instituciones educativas respondieron que los padres no están dispuestos a pagar. En lo que se refiere a un valor promedio, los docentes explicaron que el valor depende del tipo de salida. Para determinar el valor actual se sumó todos los valores y se sacó un promedio general, el valor mínimo fue de un dólar, mientras que el valor máximo fue de diez dólares. En este caso se determinó que por salida de campo los padres están dispuestos a pagar cuatro dólares.

#### 5. ¿Cree usted que es importante que los niños tengan conocimiento acerca de la cultura quiteña?

Tabla 8: ¿Cree usted que es importante que los niños tengan conocimiento acerca de la cultura quiteña?

Respuestas	Cantidad
Si	20
No	0

En este caso todos los docentes encuestados están de acuerdo en que es muy importante que los niños y jóvenes tengan conocimiento de la cultura quiteña.

**6. ¿Usted cree que a sus estudiantes les gustaría conocer más acerca de los dulces tradicionales quiteños?**

**Tabla 9: ¿Usted cree que a sus estudiantes les gustaría conocer más acerca de los dulces tradicionales quiteños?**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>
Si	18
No	2

**¿Usted cree que a sus estudiantes les gustaría conocer más acerca de los dulces tradicionales quiteños?**

**Tabla 10: ¿Usted cree que a sus estudiantes les gustaría conocer más acerca de los dulces tradicionales quiteños?**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>
Si	18
No	2

La mayoría de los docentes explicó que a sus estudiantes si les gustaría conocer más de los dulces tradicionales, pero dos dijeron que no.

**7. Dado su experiencia ¿Cuál es la mejor forma para que un niño o joven aprenda?**

**Tabla 11: ¿Cuál es la mejor forma para que un niño o joven aprenda?**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>
Experimentación y Vivencia	10
Observación	6
Proceso	4

Como la pregunta tenía una respuesta abierta, para poder tabular se decidió mostrar las palabras clave que los docentes utilizaron. En este caso la mayoría de ellos determinó que los alumnos aprenden más si experimentan o tienen una vivencia de acuerdo a lo que se enseña. Otro grupo explicó que sus

alumnos aprenden más observando ejemplos. Y una pequeña parte dijo que aprenden mejor explicando el proceso. Se puede determinar que la mayoría de los docentes opina que los niños y jóvenes aprenden mejor si es que ellos experimentan.

**8. ¿Cree que los niños o jóvenes se pueden mostrar interesados en aprender a preparar un dulce tradicional luego de la actividad guiada?**

**Tabla 12: ¿Cree que los niños o jóvenes se pueden mostrar interesados en aprender a preparar un dulce tradicional luego de la actividad guiada?**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>
Si	18
No	2

La mayoría de los docentes afirma que a sus alumnos les puede interesar preparar o cocinar un dulce tradicional quiteño. Esto indica que el museo que se propone puede ser de agrado para los estudiantes.

**9. ¿Piensa que este tipo de actividades revalorizarán a los dulces tradicionales quiteños?**

**Tabla 13: ¿Piensa que este tipo de actividades revalorizaran a los dulces tradicionales quiteños?**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>
Si	18
No	2

Casi todos los docentes aceptaron que estas actividades ayudarán a revalorizar los dulces tradicionales quiteños. Solo dos estuvieron en desacuerdo con esto.

## 10. ¿Qué nombre piensa que los niños puedan recordar con más facilidad?

Tabla 14: ¿Qué nombre piensa que los niños puedan recordar con más facilidad?

Respuestas	Cantidad
Mi Dulce Quito	10
Mishki (Dulce en Kichwa)	8

Los docentes en este caso eligieron Mi Dulce Quito como nombre del museo, pero una buena parte de ellos optó por Mishki. En este caso se mantendrá “Mi Dulce Quito” como nombre para el museo, pues es más fácil de recordar y da una idea básica de lo que el museo quiere decir.

Analizando las encuestas de los docentes, se puede determinar varios puntos esenciales. Primero, los niños y jóvenes de las instituciones educativas tienen salidas de campo y sus padres están dispuestos a pagar debido a que entienden que es para mejorar el aprendizaje de sus hijos. En general, las salidas de campo que realizan las instituciones educativas son a museos y la gran mayoría de estos, elige los museos interactivos como el MIC o Yaku entre sus salidas de campo.

Segundo, de acuerdo a los docentes, los estudiantes aprenden mejor si la enseñanza es interactiva, de esta forma ellos aprenden como hacer las cosas mejor. Ellos piensan que es una buena idea enseñar a revalorizar la cultura quiteña, no solo de dulces tradicionales sino en general. Si bien no a todos los estudiantes les gusta cocinar, los docentes creen que a la mayoría de ellos les va a interesar aprender cómo realizar dulces tradicionales quiteños. Finalmente, los docentes eligieron el nombre de “Mi Dulce Quito” como el mejor para el museo, pues será más fácil de recordar para los niños y jóvenes.

### 1.4.2 Encuestas niños y jóvenes

Las siguientes encuestas fueron realizadas a niños y jóvenes de varias instituciones educativas de varias edades, entre los 8 y 18 años.

**Tabla 15: Resumen de la Investigación**

Tipo de estudio	Cuantitativo
Técnica Utilizada	Encuestas cara a cara por intercepción
Grupo Objetivo	Niños y Jóvenes, de nivel socio-económico medio-alto/alto, de entre 8 y 18 años que visiten museos y que vivan en la ciudad de Quito.
Tamaño de la muestra	20
Campo	Instituciones Educativas

#### 1. ¿Qué tipo de dulces prefiere?

**Tabla 16: ¿Qué tipo de dulces prefiere?**

Respuestas	Cantidad
Goma de Mascar	9
Dulces Ácidos	2
Chocolates	8
Pastas	5
Helados	9

De acuerdo con los resultados se observa que los estudiantes tienen una gran preferencia por dulces como la goma de mascar y helados, muy seguido a ellos se encuentra la preferencia por chocolates y pastas, dejando al final los dulces ácidos. Estos datos nos muestran que en dulces los niños tienen una gran preferencia por los helados y chocolates.

## 2. ¿Usted conoce algún dulce tradicional Quiteño? ¿Cuál?

Tabla 17: ¿Usted conoce algún dulce tradicional Quiteño? ¿Cuál?

Respuestas	Cantidad	Dulces que Conocen			
		Espumilla	1	Caca de Perro	1
Si	9	Colaciones	1	Mistelas	1
No	11	Quesadillas	2	Melcocha	1
		Chimborazos	2		

Más del 50% de los encuestados dijo no conocer un dulce tradicional quiteño. El porcentaje restante afirmó conocer uno o varios dulces tradicionales. Entre los más conocidos están las quesadillas y los chimborazos.

## 3. Cuándo realizan salidas de campo en su colegio o escuela ¿Qué museos son los que más les agrada?

Tabla 18: ¿Qué museos son los que más les agradan?

Respuestas	Cantidad
Museo de la Ciudad	10
Yaku	8
Mic	6
Museo de Cera o Alberto Mena Caamaño	8

En su mayoría anotaron que el Museo de la Ciudad, pero muy seguido estuvo el Museo de Cera y Yaku, finalizando la lista el MIC. Se puede definir que pese a la aceptación que tiene el Museo de la Ciudad, los museos interactivos están casi a la par y se puede ver que van ganando espacio.

#### 4. ¿Te gustaría que se abra un Museo de dulces tradicionales?

Tabla 19: ¿Te gustaría que se abra un Museo de dulces tradicionales?

Respuestas	Cantidad
Si	17
No	3

De acuerdo a los encuestados, a la gran mayoría le gustaría que se abra un museo de dulces tradicionales. Se puede determinar que la idea es atrayente para ellos.

#### 5. ¿Quisieras aprender a preparar tus propios dulces?

Tabla 20: ¿Quisieras aprender a preparar tus propios dulces?

Respuestas	Cantidad
Si	18
No	2

En esta pregunta no se especifico que serian dulces tradicionales, pues no se sabía si los encuestados conocían de estos. La mayoría de los estudiantes afirmo que le gustaría aprender a cocinar dulces.

**6. ¿De la siguiente lista de dulces tradicionales quiteños, cual te gustaría aprender a cocinarlo?**

**Tabla 21: ¿De la siguiente lista de dulces tradicionales quiteños, cual te gustaría aprender a cocinarlo?**

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>
Espumilla	15
Quesadillas	10
Pristiños con miel	5
Colaciones	4
Helados de Paila	17
Dulces de Guayaba	6
Maní de Dulce	6
Higos Confitados	6
Suspiros	14
Limonos con manjar	2
Chimborazos	2
Manjar de Leche	11

La lista que se presentó a los niños, fue de varios dulces tradicionales, para poder determinar cuáles eran los más apetecidos por ellos. En la tabla se puede observar que los estudiantes prefieren los helados de paila, espumilla y suspiros. La idea principal del museo es que los niños aprenden a cocinar un dulce tradicional y en base a su elección se realizarán estos tres dulces.

De las encuestas realizadas a los estudiantes se pudo determinar varias cosas importantes. Primero, en las salidas de campo que ellos realizan, los museos interactivos están tomando más importancia que un museo convencional o tradicional. La mayoría de ellos no conoce de dulces tradicionales y los pocos que si lo hacen, únicamente saben de uno o dos dulces.

Segundo, la mayoría de los estudiantes afirmó que le gustaría que se abra un Museo interactivo de dulces tradicionales quiteños y que a ellos les gustaría aprender a prepararlos. Entre los dulces tradicionales que más les gustaría



aprender a cocinar se encuentran los helados de paila, suspiros y espumilla. De esta forma se eligieron estos tres dulces para que se realicen al final del recorrido.

### **1.5 PERFIL DEL CLIENTE**

El museo interactivo de dulces tradicionales “Mi Dulce Quito” busca enseñar y revalorizar de una manera distinta acerca de los dulces tradicionales quiteños. Por esto, el público objetivo serán niños y jóvenes de instituciones educativas del DMQ que se encuentren entre los 6 y 18 años, que les interese conocer más acerca de la cultura gastronómica quiteña y deseen aprender a preparar estos dulces. Se eligió a este grupo debido a que ellos siempre realizan salidas de campo a museos y se buscará crear una alianza estratégica con las instituciones educativas para así fomentar el aprendizaje y tener una fuente de ingreso directa.

## **2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **2.1 MUSEO INTERACTIVO MI DULCE QUITO**

#### **2.1.1 Misión del Museo**

Promover el conocimiento de los dulces tradicionales quiteños, mediante actividades lúdicas y recreativas, en un espacio sano y seguro en el DMQ, con un entorno que busca revalorizar la cultura gastronómica quiteña.

#### **2.1.2 Visión del Museo**

Convertirse en un periodo de cuatro años, en uno de los museos interactivos iconos de la ciudad de Quito, a través de la enseñanza, aprendizaje y participación directa de los involucrados, creando actividades para que nuestro mercado objetivo conozca y amplíe su conocimiento acerca de los dulces tradicionales quiteños.

#### **2.1.3 Valores**

##### **2.1.3.1 Inclusión Social**

Trabajar en conjunto con los distintos productores de dulces tradicionales de Quito, de forma que el museo sea un punto de referencia para encontrar sus productos creando una fuente de promoción de los lugares y donde encontrarlos.

##### **2.1.3.2 Puntualidad**

A través de nuestro trabajo y ejemplo enseñaremos este valor, motivando a que la gente respete nuestros horarios y la cantidad de personas establecida por las reservas, ya que estos factores influyen en nuestro desempeño.

### **2.1.3.3 Confianza**

Crear un ambiente confiable, donde los padres y los maestros estén seguros de que los niños y jóvenes que visitan el museo y aprenderán a valorizar las enseñanzas brindadas.

### **2.1.3.4 Liderazgo**

Crear un ambiente de trabajo en el que todos los involucrados se respeten sin importar el cargo que posean, pues así se podrá manejar mejor la presión y lograr salir adelante en conjunto como grupo.

## **2.2 OBJETIVOS EMPRESARIALES**

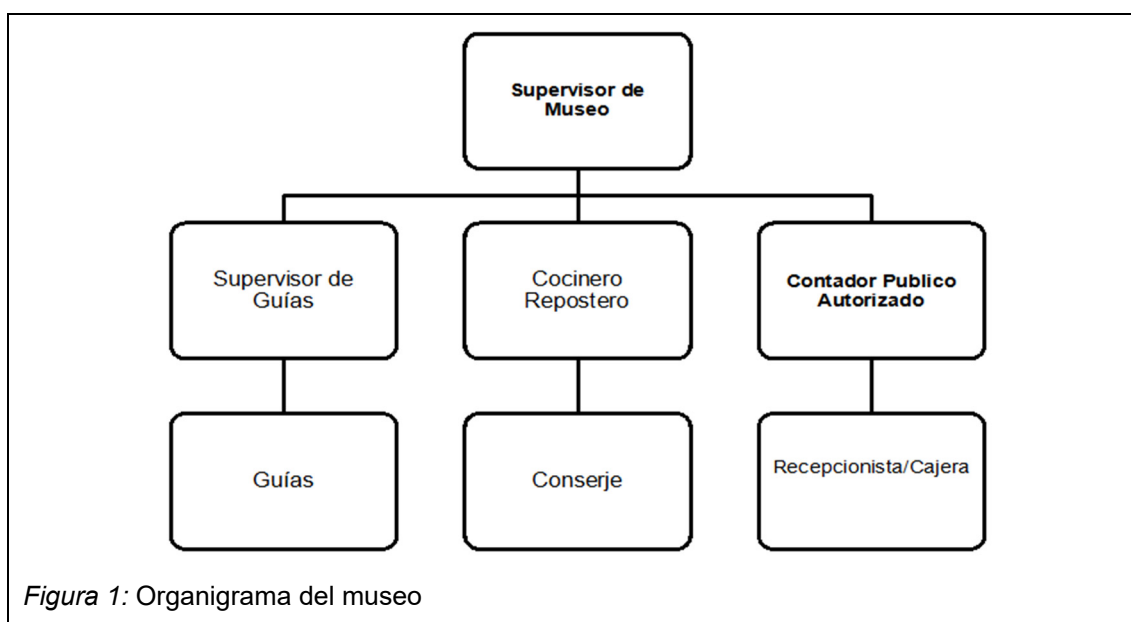
### **2.2.1 Objetivo General**

Brindar un servicio diferente a través del cual podamos enseñar y transmitir una parte de la cultura gastronómica quiteña, mediante juegos interactivos y didácticos con el de revalorizar los dulces tradicionales quiteños.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Incrementar en los tres primeros años un 15% de visitas anuales, a partir de su inauguración.
- Realizar alianzas estratégicas en los 2 primeros años con el 40% de los colegios privados del Distrito Metropolitano de Quito.
- Posicionar al museo como uno de los más representativos de la ciudad de Quito a partir del cuarto año de su creación.

## 2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



**Supervisor del Museo:** Esta persona estará encargada de dirigir el museo. Se buscará alguien con experiencia en varios aspectos tales como manejo y selección de personal, administración y relaciones públicas, entre otros. Como parte de sus funciones esta persona tendrá a su cargo la selección del personal, creación de alianzas estratégicas y la dirección del museo, buscando siempre ideas diferentes e innovadoras para evitar que el lugar se vuelva monótono.

**Contador Público Autorizado:** Debe ser una persona seria, ordenada y responsable pues manejará el dinero y presupuesto del museo. Debe verificar los ingresos y evitar costos innecesarios.

**Supervisor de Guías:** Se encargara de la parte museológica, es decir que él verificara que la información que posee el museo sea correcta, y a la vez que se cumpla con los estándares establecidos, realizando feedbacks al final del recorrido. Esta persona también realizara recorridos guiados, pero su cargo principal será el de controlar y verificar a las dos personas que tiene a su cargo.

**Guías:** El museo contará con 2 guías que tendrán turnos rotativos. Ellos deben ser personas extrovertidas que sepan cómo tratar con jóvenes y niños y público en general, así como manejo de grupos grandes. Deberán tener conocimientos acerca de la elaboración de dulces tradicionales.

**Cocinero Repostero:** Se contratará a una persona especializada en dulces y postres nacionales y sobretodo dulces tradicionales quiteños. En caso de no tener conocimiento de dulces tradicionales se realizará una capacitación con artesanos de la zona. Esta persona debe ser paciente y tener la capacidad de poder enseñar y transmitir su conocimiento a otros.

**Recepcionista/Cajera:** Se buscará dos personas. Una para el turno entre semana y otra persona para los fines de semana. Esta persona será la primera en recibir a los grupos, por lo que será esencial que sea una persona amable y que sonría, para que los visitantes se sientan cómodos y bienvenidos. También se encargará de cobros y responderá directamente al contador.

**Conserje:** Debe ser una persona que sepa de buenas prácticas de limpieza con experiencia en lo que respecta al área de la cocina.

## 2.4 ANÁLISIS FODA

Tabla 22: Matriz CAME

		Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
	<b>Internos</b>	F1.-Ofrecer un producto y servicio innovador	D1.-No existe un registros de dulces tradicionales quiteños que sea oficial. D2.-Existe un solo accionista, el cual debe cubrir en su totalidad con la inversión inicial del museo.
		F2.-Contar con personal calificado para el trato con los niños y jóvenes	
	<b>Externos</b>	F3.-Poseer un aspecto diferenciador respecto a los otros museos	D3.- Poco productores artesanales podrían vender sus productos dentro del museo.
		F4.-Aprobación por parte del mercado objetivo con respecto a los productos que se realizaran en el museo	
<b>Lista de Oportunidades</b>	O1.-Fundacion Museos de la Ciudad posee una red variada de museos y podrían buscar agregar mas a su lista.	O2+F2: Capacitar al personal de forma que pueda enseñar preparar los dulces tradicionales al final del recorrido, creando un ambiente diferente y personalizado.,	D1+O1: Fundación Museos de la Ciudad posee un departamento de investigación, el cual puede realizar estudios de los dulces tradicionales y crear el registro oficial de ellos. D3+O2: Al tener una gran afluencia de visitantes al museo, se puede lograr tener mas productos a la venta de mas de un productor artesanal.
	O2.-Tendencia de los consumidores a buscar algo diferente.	O2+F3+F1: Cambiar cada tres meses, el dulce tradicional que se elabora al final del recorrido con el fin atraer a los antiguos clientes a visitar el museo nuevamente O1+F1: Trabajar con Fundación Museos de la ciudad con el fin de obtener publicidad mediante su red de museos al ofrecer un servicio diferente.	
<b>Lista de Amenazas</b>	A1.-Precios de materia prima necesario para la elaboración de los productos aumenten por factores políticos o	A1+F1: Para la realización de los dulces tradicionales al final del recorrido se buscará utilizar productos de temporada con el fin de encontrar mejores precios y evitar gastos.	A1+D2: Se debe buscar varios proveedores de productos, y realizar varias cotizaciones para elegir los mejores precios con el fin de evitar gastos altos.
	A2.- Escuelas y colegios tienen vacaciones por 2 a 3 meses en verano.	F1+A2+A3: Crear ofertas de acuerdo a las temporadas, para evitar que se pierdan clientes, entregando una tarjeta de cliente frecuente o cupones de descuento que podrán recortar de revistas o periódicos	
	A3.-Poca afluencia y visitantes a los museos de la ciudad.		A2+D2: Se creará una alianza estratégica con los colegios para promover las vistas al museo, incluso en periodo de vacaciones

## 2.5 VENTAJA COMPETITIVA (ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA)

Se pueden determinar dos tipos de ventaja competitiva, La primera por diferenciación y la segunda por segmentación. En lo que respecta a diferenciación se puede notar que el museo interactivo “Mi Dulce Quito” es uno de los primeros en su clase en la ciudad de Quito. A pesar de que existen museos interactivos como el MIC o el Yaku, en estos no se muestran la cultura como eje principal. Un factor clave será que los niños puedan aprender jugando y al ser esto una actividad lúdica será muy atrayente para padre e instituciones educativas en general.

En lo que se refiere a segmentación, en este caso se ha elegido a niños y jóvenes de unidades educativas del DMQ, ya que las instituciones educativas privadas realizan salidas de campo obligatorias por lo tanto ellas serán una pieza clave para tener visitas dentro del lugar. Si bien las instituciones públicas también tienen salidas de campo, se restringe un poco más este tipo de salidas por motivos económicos, pero de igual forma nos enfocaremos en sus estudiantes, pues se busca que aprendan y revaloricen los dulces tradicionales de la ciudad.

**Tabla 23: Ventaja Competitiva**

Cuatro P's	MIC	Yaku	Mi Dulce Quito	Conclusiones
<b>Producto</b>				
Calidad	F	F	F	Característica común positiva
Variedad de Producto Final	D	D	F	Factor Diferenciador
Producto y Servicio nuevo	D	D	F	Factor Diferenciador
Atención Personalizada	F	D	F	Característica común positiva
<b>Precio</b>				
Cheques y Efectivo	F	F	F	Característica común positiva
Crédito a Instituciones Educativas Privadas	D	D	F	Factor Diferenciador
<b>Plaza</b>				
Limpieza	F	F	F	Característica común positiva
Ambiente/Decoración	F	F	F	Característica común positiva
Accesibilidad	D	D	D	Oportunidad
Parqueaderos	F	F	D	Amenaza
Seguridad	D	D	D	Oportunidad
<b>Promoción</b>				
Promociones de Temporada	F	F	F	Característica común positiva
Tarjeta de descuento Cliente Frecuente	D	D	F	Factor Diferenciador

## **2.6 PLAN INTEGRAL DE MARKETING**

### **2.6.1 Producto**

El producto principal será la muestra interactiva de los dulces tradicionales quiteños. Los estudiantes tendrán una actividad guiada, donde observarán los distintos dulces tradicionales, su preparación y los diferentes ingredientes utilizados. La exposición combinará material audiovisual con elementos lúdicos y didácticos. La parte audiovisual consta de entrevistas y explicaciones de los artesanos que realizan estos dulces. Mientras que el material didáctico estará compuesto de utensilios y figuras a escala hechas en plástico, para que los visitantes puedan interactuar con los mismos.

El recorrido finaliza en un espacio en el cual los visitantes junto a un cocinero (con conocimientos y experiencia en trato a niños y jóvenes), prepararán uno de los dulces tradicionales que se dé a escoger. Las opciones de los dulces a realizar se basarán en las encuestas hechas para este estudio. El museo entregará la materia prima para preparar los dulces, los cuales serán sencillos de hacer, pero sobretodo seguros, para evitar algún accidente o riesgo innecesario que pueda ocurrir.

### **2.6.2 Lugar y Tiempo**

El museo se encontrará localizado en el centro histórico, en la calle Juan José Flores y Pereira, cerca de la plaza de Santo Domingo y al frente del Colegio San Fernando. El lugar es una casa de dos pisos restaurada con un jardín interno. La casa posee un horno de leña y un área grande alrededor de este para poder realizar las actividades de cocina. La casa se adecuará para que en la planta alta se encuentre las salas de exposiciones y en la plante baja la tienda de recuerdos y la cocina para los visitantes.



Los días de atención al público serán de martes a sábado, mientras que los horarios en el museo serán de 9:00 a 17:00 horas. Aceptando al último grupo a las 16:00 horas. Domingos y Feriados se atenderá de 9:00 a 16:00 horas.

### 2.6.3 Precios

Se utilizará la fijación de precios basado en el valor, esto debido a que al ofrecer un servicio que existe en la ciudad, existe un precio máximo que las personas están dispuestas a pagar. Este método sirve para poder tomar decisiones en cuanto a costos y gastos (Kotler y Armstrong, 2013). De acuerdo a las encuestas que se realizaron anteriormente podemos determinar que los clientes están dispuestos a pagar y que el valor promedio es de cuatro dólares.

Como parte del estudio, también se investigó las tarifas que actualmente los museos aplican para de esta forma poder determinar nuestro valor.

**Tabla 24: Precios**

Adultos y niños mayores a 12 años	3
Niños menores a 12 años, Personas de la tercera edad y discapacitados	2

### 2.6.4 Promoción y Publicidad

#### 2.6.4.1 Promoción

En lo que se refiere a la promoción del museo se utilizarán redes sociales para darse conocer, en estas se subirán fotos y videos de los visitantes y su participación en la elaboración de dulces tradicionales. Lo que es una página web como tal no se creará al menos durante el primer año debido a que los costos de mantener una página web son altos y durante este año se tratará de no tener gastos muy altos. Dependiendo de los ingresos en el segundo año se evaluará la posibilidad de crear una página web del museo en donde se pueda realizar reservas en línea y conocer parte del museo en 360°.

Después de las visitas, el supervisor de guías, realizará encuestas de satisfacción o feed backs para poder observar que tanto les gustó la visita a los clientes y que se debería mejorar. Se ofrecerá tarjetas de descuento para clientes frecuentes y se creará promociones para las instituciones educativas que lleven más estudiantes de visita al museo.

Un punto clave serán las ofertas por temporada junto con servicios de igual forma temporales. En noviembre, que se celebra el día de los difuntos, en el museo se enseñará a preparar la colada morada, mientras que en diciembre en la temporada navideña, se prepararan dulces de la época como pristiños con miel o higos con queso.

#### 2.6.4.2 Imagen

A continuación se presenta el logo y slogan del museo. El logo busca combinar los dulces y colores, con el fin de ser atractivo para niños y jóvenes. Por otro lado el eslogan, “Aprende una dulce tradición” explica en general lo que el museo tratar de hacer. El nombre se eligió de acuerdo a las encuestas, es un nombre fácil de recordar y pronunciar, sobre todo para niños.



#### 2.6.5 Capital Humano

El personal será altamente capacitado para poder tratar con grupos grandes y de diversas edades. Se buscará crear una cultura empresarial en la que los empleados deseen transmitir la información con el fin de revalorizar la cultura

quiteña. El personal del museo será siempre premiado en cuanto a la calificación otorgada por los visitantes, de esta forma se buscará que ellos siempre quieran mejorar. Los empleados operativos deberán estar bien uniformados con los colores del museo.

#### **2.6.5.1 Capacitaciones**

Los empleados operativos tendrán capacitaciones en 3 aspectos importantes:

#### **2.6.5.2 Trato con Niños y Jóvenes**

Si bien uno de los requerimientos para trabajar en el museo será tener experiencia en el trato con niños y jóvenes, una capacitación de cómo lidiar, hablar y explicar las cosas a ellos será muy importante, pues se busca que los visitantes se sientan cómodos con el servicio ofrecido.

#### **2.6.5.3 Preparación de dulces tradicionales Buenas prácticas de manejo y procedimiento de alimentos**

Para evitar alguna enfermedad por mala práctica en el manejo de alimentos, todo el personal operativo será capacitado en esto. En esta capacitación se mostrará cómo se debe tratar manualmente los alimentos, como se debe limpiar el área de depósito de alimentos y como evitar las posibles enfermedades que se pueden generar por las malas prácticas. Todo esto con el fin de precautelar la salud de nuestros visitantes y colaboradores.

#### **2.6.5.4 Preparación de dulces tradicionales**

Se pedirá a los productores artesanos una capacitación en la elaboración de dulces tradicionales, para que así los guías sean un soporte para el repostero en la preparación de los dulces.

## **2.6.6 Ambiente de Servicio**

### **2.6.6.1 Museo**

El museo tendrá una exposición de 12 dulces tradicionales quiteños. Estos serán divididos en dos grupos. Una sala de exposición se encontrará en la planta alta y la otra en la planta baja. Cada dulce tendrá su espacio, en este caso para evitar que se torne aburrido el recorrido, en cada exposición se encontrarán pantallas LED donde se podrá observar una pequeña entrevista a un productor artesano de cómo realizar el dulce y cuáles son los ingredientes.

En el área se podrá también encontrar los ingredientes e implementos de cocina como ollas y pailas que se usan para elaborar los dulces, todo esto será de plástico a tamaño escala natural, así se podrá interactuar con los elementos de cocina sin ningún tipo de riesgo. Cada espacio será separado por paredes de plástico para poder tener un poco de oscuridad.

Los dulces que se expondrán se han elegido de acuerdo a la entrevista realizada en la Heladería San Agustín y a información de la página web del Ministerio de Turismo del Ecuador. La lista es: Espumilla, quesadillas, pristiños con miel, colaciones, helados de paila, dulce de guayaba, maní de dulce, higos confitados, suspiros, limones con manjar, chimborazos y manjar de leche.

De acuerdo con la encuesta realizada se eligieron tres dulces para preparar durante la visita. Espumilla, helados de paila y suspiros. Estos dulces se variaran después de un periodo de tiempo para atraer más visitantes. También se elaboraran dulces tradicionales de acuerdo a fechas especiales, como colada morada en el día de muertos o higos con queso en temporada navideña.

### **2.6.6.2 Sala de preparación**

Como se explicó anteriormente, la capacidad máxima de atención será de 40 personas por recorrido. En el área de preparación de los dulces se encontrarán dos mesas con capacidad para veinte personas cada una. Se entregará un mandil por persona y una malla para el cabello, así se podrá tener un buen manejo de los alimentos.

Los dos guías serán un apoyo para el repostero quien enseñará a realizar los dulces de una manera fácil y rápida. En este caso, los guías se encargarán de repartir los ingredientes y de ayudar a mantener el orden para que todos puedan entender y aprender. Al final de esta parte del recorrido se degustará el dulce tradicional que se elaboró.

### **2.6.6.3 Tienda de recuerdos**

La tienda de dulces se encontrará a la entrada del museo. Aquí se podrán encontrar los dulces de los productores artesanos. Un elemento importante será el poseer un mapa del Centro Histórico, en el cual se encuentre señalado las diferentes tiendas de los productores que hacen estos dulces y como llegar a ellos. Se realizará esto con el fin de fomentar la compra de dulces en las tiendas históricas del centro histórico.

### 3. CAPÍTULO III. PLAN OPERATIVO

#### 3.1 LOCALIZACIÓN

Como se mencionó anteriormente, el museo se encuentra ubicado en la calle Juan José Flores y Pereira. Es una casa de dos pisos que ha sido restaurada. Se eligió este lugar debido a que el acceso es más cómodo pues alrededor existen varios colegios como El colegio San Fernando y el Colegio Sagrados Corazones, con quienes se puede llegar a un acuerdo para el uso de parqueaderos. Otro factor clave para la elección del lugar es que se encuentra en una vía principal y la gente lo puede ver y encontrar fácilmente, a diferencia de los otros museos interactivos de la ciudad de Quito.



Figura 3: Ubicación

#### 3.2 CAPACIDAD INSTALADA

##### 3.2.1 Aforo

En este aspecto, el museo tendrá un número máximo de visitantes por hora. Este número será de cuarenta personas, las cuales serán divididas en dos grupos. Un grupo de veinte personas se dirigirá con un guía a ver la planta alta y otro grupo se dirigirá a la planta baja. Esto se realizará cada hora, es decir que la entrada será controlada para evitar que al final del recorrido, en donde

se prepara los dulces, la gente se aglomere y se genera incomodidad e insatisfacción en el servicio.

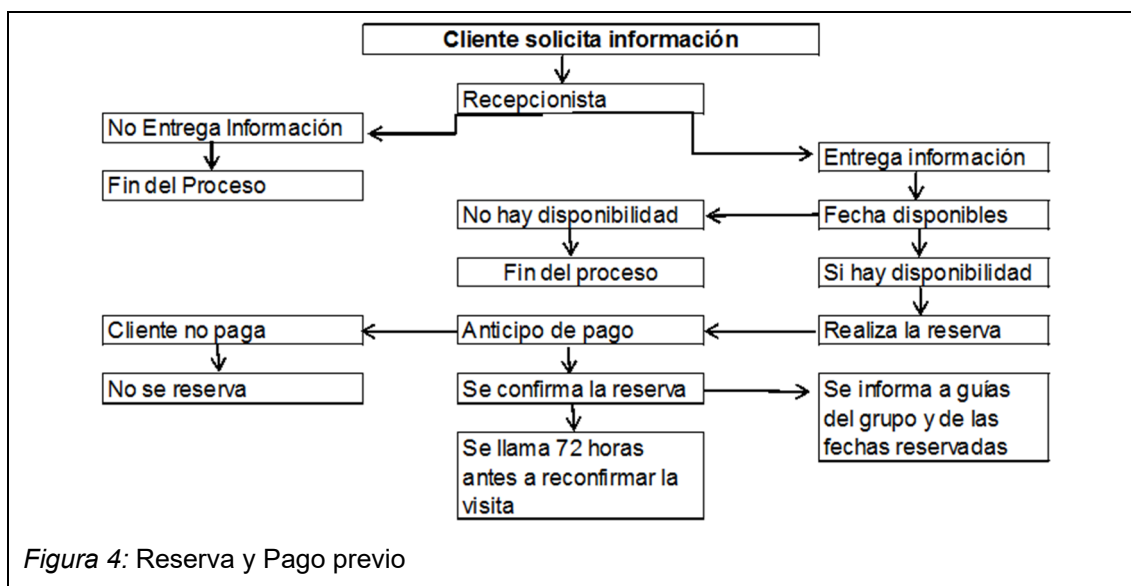
### 3.3 HORARIOS DE ATENCIÓN

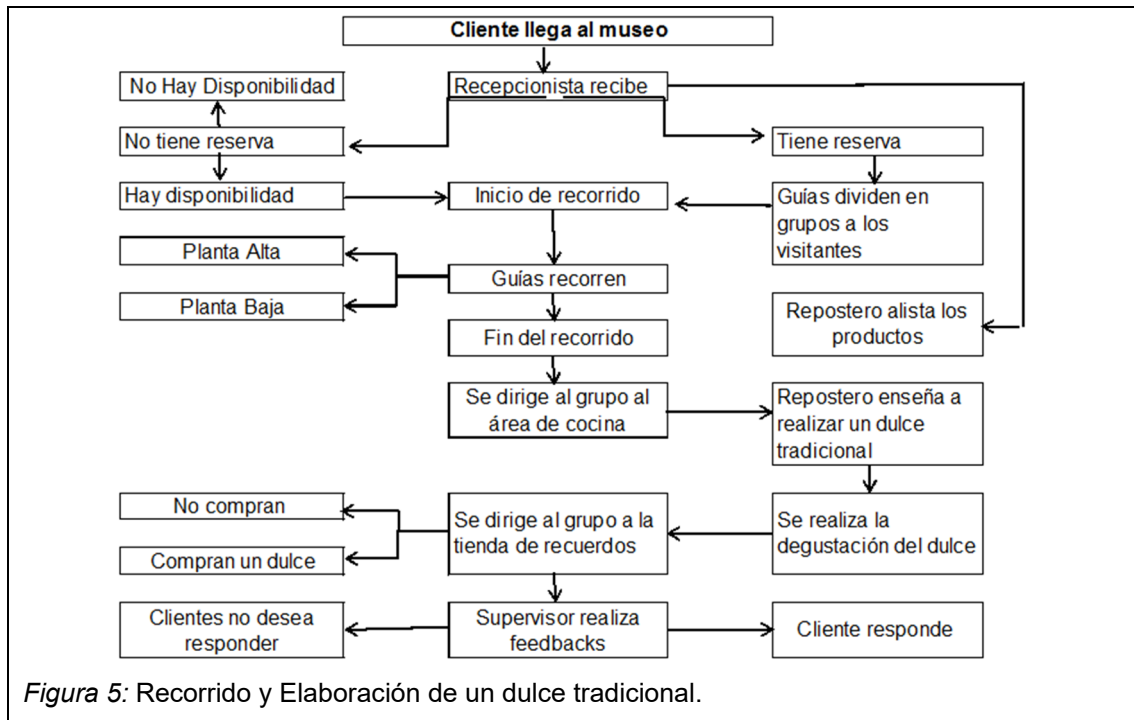
De Martes a Sábado, de 9:00 am a 17:00. Siendo el último grupo recibido a las 16:00.

Domingos y Feriados de 9:00 a 16:00. Siendo el últimos grupo recibido a las 15:00.

Como se explicó anteriormente se recibirán grupos cada hora, para de esta manera poder dar un servicio más personalizado.

### 3.4 MAPA DE PROCESOS O CICLO DE OPERACIONES





### 3.5 DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

#### 3.5.1 Mini Plano

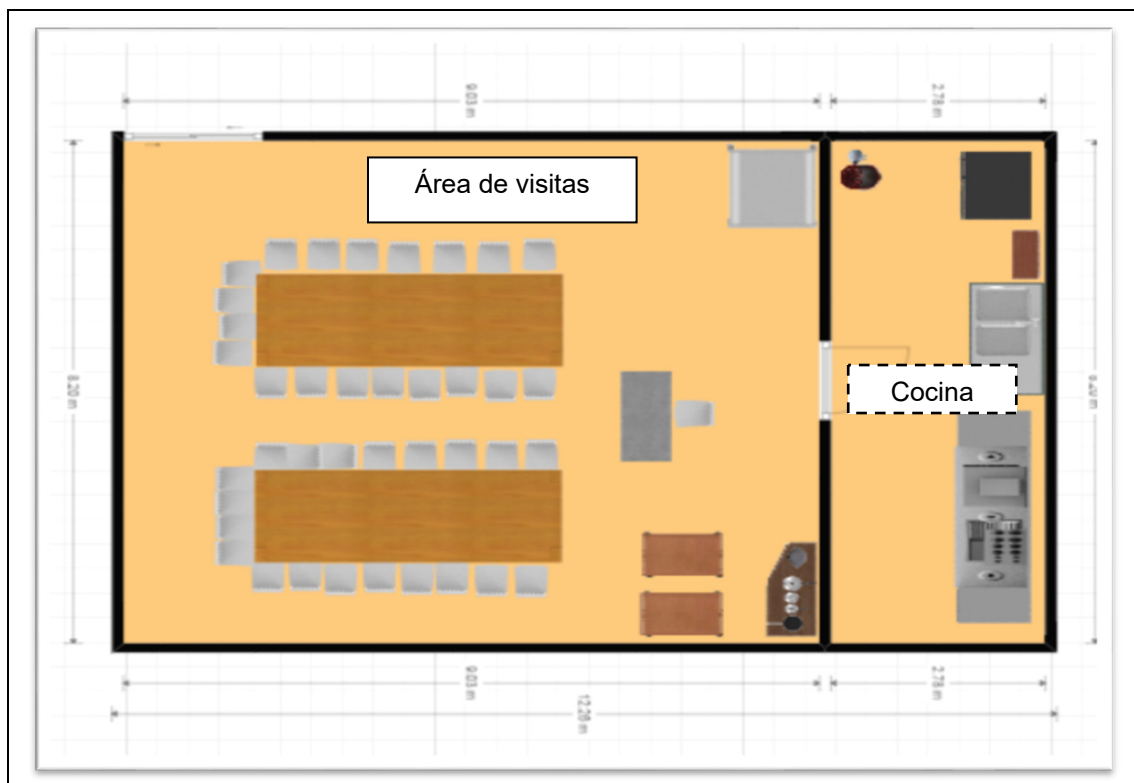






Figura 6: Cocina

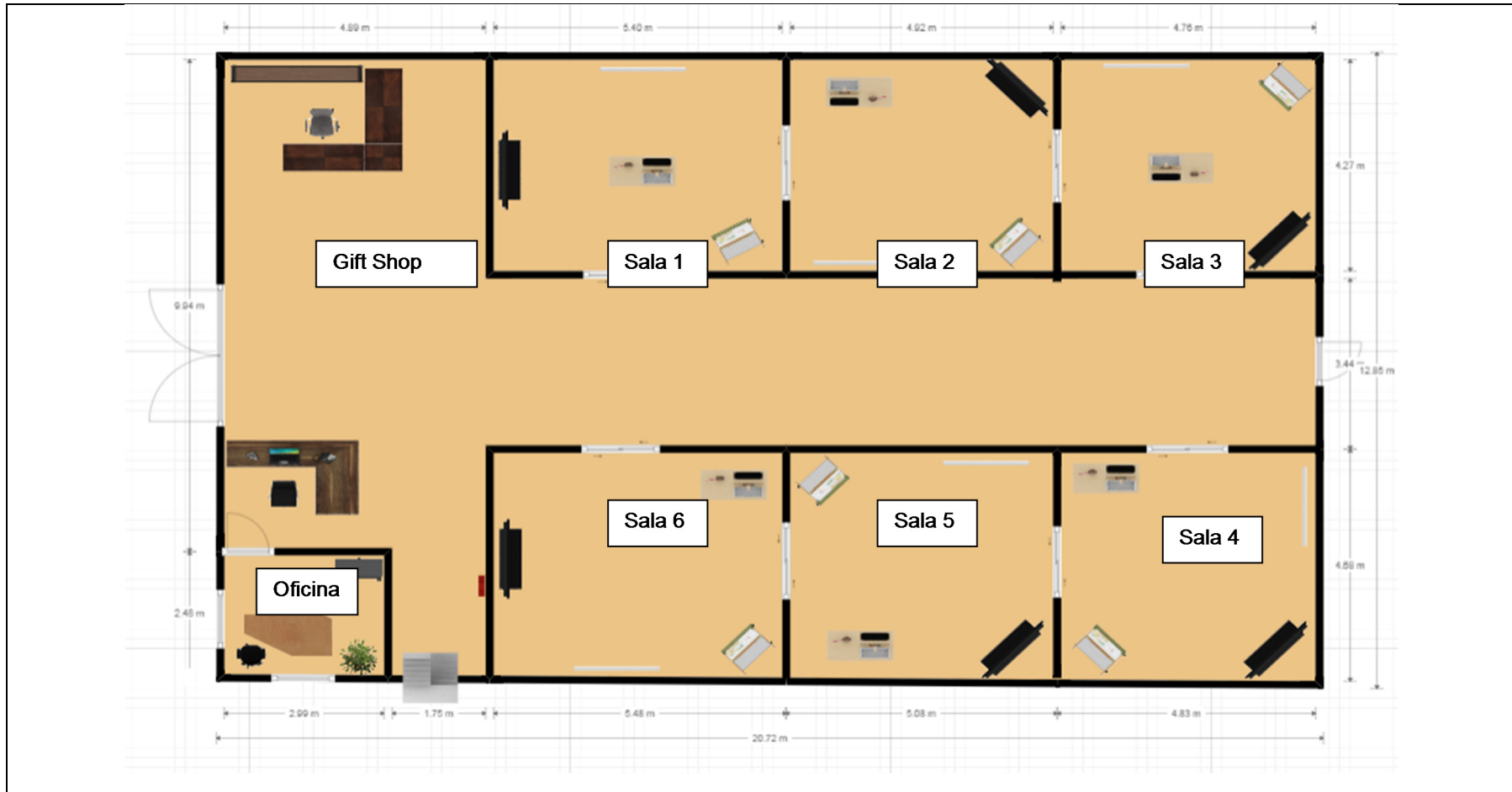




Figura 7: Planta Baja





Figura 8: Planta Alta

## 4. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 4.1 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 25: Balance Financiero Inicial (Valores estimados)

**Museo  
Requerimientos:**

Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total
<b>Edificio</b>			<b>\$ 60.000,00</b>
12	Arriendo en convenio	5.000,00	60.000,00

<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>\$ 27.696,00</b>
1	Horno de Cocina	3.500,00	3.500,00
12	Televisores Plasma 32"	1.200,00	14.400,00
1	Refrigeradoras Grandes	800,00	800,00
1	Lavadora/Secadora de Ropa	900,00	900,00
40	Batidoras manuales	1,00	40,00
8	Pailas para helado	200,00	1.600,00
12	Reproductores de DVD	60,00	720,00
	Materia Prima Promedio	478	5736

<b>Equipos de Computación</b>			<b>\$ 2.560,00</b>
4	teléfonos	15,00	60,00
2	computadoras de escritorio	600,00	1.200,00
1	impresora	500,00	500,00
1	Caja registradora	800,00	800,00

<b>Muebles y enseres</b>			<b>\$ 17.640,86</b>
2	Mesas para 20 pax C/U	2.000,00	4.000,00
12	Mesas para exposiciones	100,00	1.200,00
80	Mandiles	8,00	640,00
6	Basureros para reciclaje	3,40	20,40
12	Material de plástico para exposiciones	700,00	8.400,00
4	Basureros para baño	3,50	14,00
10	Charoles de Cocina	4,00	40,00
40	Copas para espumilla	4,00	160,00
1	Mapa escala de Centro Histórico de Quito	2.000,00	2.000,00
40	Juegos de Vajilla + Cubiertos	3,00	120,00
2	Manteles	20,00	40,00
1	Utensilios de Cocina	200,00	200,00
1	Escritorio (Área Administrativa)	300,00	300,00
2	Sillas	40,00	80,00
1	Escritorio (Área de Recepción)	100,00	100,00
1	Vitrina (venta artículos varios)	200,00	200,00
40	Vasos	0,60	24,00
80	cucharas	0,50	40,00
40	limpiones	1,20	48,00
2	canastas de ropa	7,23	14,46

La tabla 25 muestra en síntesis los activos fijos que se necesitaría para abrir el museo. También se incluye lo que es el costo del arriendo del lugar, esto porque es parte de la inversión inicial a realizar. Los valores utilizados son estimados de precios del mercado actual.

## 4.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL

**Tabla 26: Inversión Inicial**

<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 131.896,86</b>
<b>Inversión Propiedad Planta y Equipo</b>	<b>107.896,86</b>
Arriendo en convenio	60.000,00
Maquinaria y Equipo	27.696,00
Equipo de Computación	2.560,00
Muebles y Enceres	17.640,86
Publicidad	-
Otros Gastos (luz, agua, internet, teléfono)	24.000,00

Como se observa en la tabla 26, se han tomado los valores de los activos fijos mas parte de los gastos fijos. Esto con el fin de poder determinar cual será la inversión inicial a realizarse. En este caso los servicios básicos se ha estimado que se gastara 2000 mensuales. Mientras que como se comento anteriormente, el museo no contara con publicista o pagina web durante el primer año para abaratar costos.

**Tabla 27: Estructura de Capital**

Inversión	210.000,00
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$ 210.000,00</b>

<b>Estructura de Capital</b>		
Inversión Propia	30%	\$ 63.000,00
Inversión Préstamo	70%	\$ 147.000,00

Como se muestra en el cuadro anterior, se estima que la inversión inicial sea de \$210.000. La inversión propia será del 30%, donde el propietario aportará con \$63.000 para el capital inicial. Mientras que el restante se solicitará un crédito a una institución financiera. El préstamo se pagará a 5 años con un interés anual del 12.5%.

En la tabla 28, continuación, se muestra los pagos anuales a realizar.

**Tabla 28: Préstamo y pago anual.**

PRESTAMO	
Valor a financiar	140.000,00
Tasa de interés anual	12,5%
Tasa de interés mensual	1,04%
Plazo en años	5
Plazo en meses	60
Valor de Cuota Mensual	\$ 2.450,00

DEUDA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CORTO PLAZO	29.400,00	29.400,00	29.400,00	29.400,00	29.400,00
LARGO PLAZO	117.600,00	88.200,00	58.800,00	29.400,00	

### 4.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

**Tabla 29: Costos Fijos y Variables.**

Detalle	Mensual	Anual
Sueldos	5.720,00	85.993,76
Préstamo	2.450,00	29.400,00
Publicidad	-	-
Suministros de Oficina	30,00	360,00
Materia Prima	478,00	5.736,00
Arriendo en convenio	5.000,00	60.000,00
<b>Gastos Fijos</b>		<b>181.489,76</b>

Detalle	Mensual	Anual
Reparaciones estimadas	50,00	600,00
Mantenimiento estimado	20,00	240,00
Luz	500,00	6.000,00
Agua	500,00	6.000,00
Teléfono	500,00	6.000,00
Internet	500,00	6.000,00
<b>Gastos Variables</b>		<b>24.840,00</b>
<b>Total Gastos</b>		<b>206.329,76</b>

Dentro de los costos fijos se estimo algunos valores para poder determinar cuanto se puede gastar mensual y anualmente. Como se observa entre el gasto total inicial será de \$204.594. A continuación se detallan los sueldos y salarios de los empleados



**Tabla 30: Sueldos y Salarios.**

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD Nº PERSONAS	TOTAL	AÑO 2	TOTAL AÑO 2	AÑO 3	TOTAL AÑO 3	AÑO 4	TOTAL AÑO 4	AÑO 5	TOTAL AÑO 5
Supervisor de Museo	1.500	18.000	1.500	366		2.187,00	22.053	1,23	1	22.053	1	22.053	1	22.053	1	22.053	1	22.053
Contador Publico Autorizado	1.000	12.000	1.000	366		1.458,00	14.824	1,24	1	14.824	1	14.824	1	14.824	1	14.824	1	14.824
Guia #1	370	4.440	370	366		539,46	5.715	1,29	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715
Guia #2	370	4.440	370	366		539,46	5.715	1,29	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715
Guia #3	370	4.440	370	366		539,46	5.715	1,29	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715
Recepcionista/Cajera	370	4.440	370	366		539,46	5.715	1,29	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715
Recepcionista Fin de Semana	370	4.440	370	366		539,46	5.715	1,29	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715
Cocinero Repostero	1.000	12.000	1.000	366		1.458,00	14.824	1,24	1	14.824	2	29.648	2	29.648	2	29.648	2	29.648
Conserje	370	4.440	370	366		539,46	5.715	1,29	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715	1	5.715
<b>TOTAL</b>	<b>5.720</b>						<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>85.994</b>	<b>10</b>	<b>100.818</b>	<b>10</b>	<b>100.818</b>	<b>10</b>	<b>100.818</b>	<b>10</b>	<b>100.818</b>

#### 4.4 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS

Tabla 31: Proyección de Ventas

Personas estimadas por recorrido	Cantidad de horas llenas del museo	Total de visitantes Diarios	Estimado de días Llenos	Estimado visitantes semana	semanas	Estimado visitantes mensual	Meses	Anual	
20	6	120	4	480	4	1920	12	23040	
			0,15						
a 12 años	75%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6		
			Anual 15%	Anual 15%	Anual 15%	Anual 15%	Anual 15%	Anual 15%	
		17280	2592	2980,8	3427,92	3942,108	4533,4242		
<b>Incremento</b>		17280	19872	22853	26281	30223	34756		
Entrada niños menores	25%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6		
			Anual 15%	Anual 15%	Anual 15%	Anual 15%	Anual 15%	Anual 15%	
		5760	864	993,6	1142,64	1314,036	1511,1414		
<b>Incremento</b>		5760	6624	7618	8760	10074	11585		

AÑO	Estudiantes mayores a 12 años		Estudiantes menos a 12 años	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0				
1	17280	3,00	5.760	2,00
2	19.872	3,00	6.624	2,00
3	22.853	3,00	7.617	2,00
4	26.281	3,00	8.760	2,00
5	30.223	3,00	10.074	2,00
6	34.756	3,50	11.585	2,50
7	34.756	3,50	11.585	2,50
8	34.756	3,50	11.585	2,50
9	34.756	3,50	11.585	2,50
10	34.757	3,50	11.586	2,50

Proyeccion de Ventas	
Año	Valor
1	63360
2	72864
3	83793
4	96363
5	110817
6	150608,5
7	150608,5
8	150608,5
9	150608,5
10	150614,5

Para poder determinar la proyección de ventas, se uso como base a la cantidad de visitantes trimestrales que posee el MIC, que es de 5711 personas por el primer trimestre del año (Fundación Museos Quito, 2016). Se estimo que los visitantes mensuales en el museo de dulces tradicionales seria de 1920 personas. De estos se estimo que el 75% de los visitantes serian mayores a 12 años, mientras que el restante seria menor a 12 años. Como se puede observar existen dos precios diferentes, de acuerdo a las edades. En base a esto se calculo la proyección de ventas.

#### 4.4.1 Balance de Pérdidas y Ganancias

Tabla 32: Estado de Pérdidas y Ganancias.

Estado de Perdidas y Ganancias						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	63.360,00	72.864,00	83.793,00	96.363,00	110.817,00	
(-) Costo de Venta	151.729,76	151.729,76	151.729,76	151.729,76	151.729,76	
(=) Utilidad Bruta	<b>-88.369,76</b>	<b>-78.865,76</b>	<b>-67.936,76</b>	<b>-55.366,76</b>	<b>-40.912,76</b>	
% Utilidad	<b>-139,47%</b>	<b>-108,24%</b>	<b>-81,08%</b>	<b>-57,46%</b>	<b>-36,92%</b>	
(-) Gastos sueldos	85.993,76	100.817,76	100.817,76	100.817,76	100.817,76	
(-) Gastos generales	206.329,76	206.329,76	206.329,76	206.329,76	206.329,76	
(-) Gastos de depreciación	4.789,69	9.579,37	14.369,06	19.158,74	23.948,43	
(=) Utilidad antes de intereses de impuestos	<b>-385.482,97</b>	<b>-395.592,65</b>	<b>-389.453,34</b>	<b>-381.673,02</b>	<b>-372.008,71</b>	
(-) Gastos de intereses	16.690,63	13.015,63	9.340,63	5.665,63	29.400,00	
(=) Utilidad antes de impuestos y participación	<b>-402.173,59</b>	<b>-408.608,28</b>	<b>-398.793,96</b>	<b>-387.338,65</b>	<b>-401.408,71</b>	
(-) 15% Participación Trabajadores	(60.326,04)	(61.291,24)	(59.819,09)	(58.100,80)	(60.211,31)	
(=) Utilidad antes de impuestos	<b>-341.847,55</b>	<b>-347.317,04</b>	<b>-338.974,87</b>	<b>-329.237,85</b>	<b>-341.197,40</b>	
(-) 22% Impuesto a la Renta	(75.206,46)	(76.409,75)	(74.574,47)	(72.432,33)	(75.063,43)	
(=) Utilidad Neta	<b>-266.641,09</b>	<b>-270.907,29</b>	<b>-264.400,40</b>	<b>-256.805,52</b>	<b>-266.133,97</b>	
	-420,84%	-371,80%	-315,54%	-266,50%	-240,16%	

Como se puede observar en esta tabla, la cantidad de ventas proyectadas no es suficiente para poder cubrir los gastos que tiene la empresa. En este caso se puede observar que la existen pérdidas por más del 100% de lo invertido.

#### 4.5 BALANCE GENERAL

La empresa muestra perdidas realmente altas para los próximos cinco años, y no muestra mejoría o disminución de la deuda.

Tabla 33: Balance General

Balance General						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>	<b>3.670,24</b>	<b>-139.943,57</b>	<b>-63.063,66</b>	<b>-63.549,30</b>	<b>-62.700,82</b>	<b>-55.195,09</b>
<b>Corrientes</b>	3.670,24	-183.050,74	-101.381,14	-97.077,11	-91.438,94	-79.143,52
Caja/Bancos	3.670,24	-188.786,74	-107.117,14	-102.813,11	-97.174,94	-84.879,52
Cuentas por Cobrar (30 días)	-	-	-	-	-	-
Inventario	5.736,00	5.736,00	5.736,00	5.736,00	5.736,00	5.736,00
<b>No Corrientes</b>		43.107,17	38.317,49	33.527,80	28.738,12	23.948,43
Propiedad, Planta y Equipo		47.896,86	47.896,86	47.896,86	47.896,86	47.896,86
Depreciación acumulada		4.789,69	9.579,37	14.369,06	19.158,74	23.948,43
<b>PASIVOS</b>	<b>147.000,00</b>	<b>373.108,50</b>	<b>345.876,99</b>	<b>313.169,57</b>	<b>279.909,12</b>	<b>284.650,74</b>
<b>Corrientes</b>	-	255.508,50	257.676,99	254.369,57	250.509,12	255.250,74
Cuentas por pagar proveedores	-	90.576,00	90.576,00	90.576,00	90.576,00	90.576,00
Préstamo por pagar	-	29.400,00	29.400,00	29.400,00	29.400,00	29.400,00
Impuestos por pagar	-	135.532,50	137.700,99	134.393,57	130.533,12	135.274,74
<b>No Corrientes</b>	147.000,00	117.600,00	88.200,00	58.800,00	29.400,00	29.400,00
Deuda a largo plazo	147.000,00	117.600,00	88.200,00	58.800,00	29.400,00	29.400,00
<b>PATRIMONIO</b>	<b>63.000,00</b>	<b>-779.693,16</b>	<b>-679.847,93</b>	<b>-641.119,27</b>	<b>-599.415,47</b>	<b>-605.979,80</b>
Capital	63.000,00	-513.052,07	-408.940,65	-376.718,87	-342.609,95	-339.845,83
Utilidad Neta	-	-266.641,09	-270.907,29	-264.400,40	-256.805,52	-266.133,97
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>210.000,00</b>	<b>-406.584,66</b>	<b>-333.970,94</b>	<b>-327.949,70</b>	<b>-319.506,34</b>	<b>-321.329,07</b>

## 4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 34: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio =	181.489,76	
	1 -	24.840,00
		63.360,00
Punto de Equilibrio =	=	181.489,76
		0,607954545
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>=</b>	<b>\$298.525,21</b>

Como se puede observar en la tabla el punto de equilibrio que necesita el museo, es realmente alto. Casi \$300.000 son necesarios para poder llegar un punto en el que ni se gane ni se pierda. El valor es excesivamente alto y la cantidad de ingresos proyectados definitivamente no cumple con esto.

## 4.7 ÍNDICES FINANCIEROS (3 ESCENARIOS)

Tabla 35: Índices proyectados

ÍNDICES DEL PROYECTO						
FORMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>LIQUIDEZ</b>						
Razón Corriente:	Activo Corriente/Pasivo Corriente	-0,72	-0,39	-0,38	-0,37	-0,31
Prueba Ácida	(Activo Corriente-Inventarios)/Pasivo Corriente	-0,74	-0,42	-0,40	-0,39	-0,33
<b>RAZONES DE APALANCAMIENTO</b>						
Endeudamiento	Pasivo Total /Activo Total	-267%	-548%	-493%	-446%	-516%
Endeudamiento C/P	Pasivo C/P / Total Activo	-1,83	-4,09	-4,00	-4,00	-4,62
Endeudamiento L/P	Pasivo L/P / Total Activo	-0,84	-1,40	-0,93	-0,47	-0,53
Apalancamiento	Pasivo Total / Patrimonio	-2,67	-5,48	-4,93	-4,46	-5,16
<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>						
Rotación del Activo	Ventas / Activos	-0,45	-1,16	-1,32	-1,54	-2,01
Rotación del Activo Fijo	Ventas/ Activos Fijos	1,47	1,90	2,50	3,35	4,63
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>						
Margen de Utilidad Bruta	(Utilidad Bruta/ Ventas	-139%	-108%	-81%	-57%	-37%
Margen de Utilidad en Operaciones	Utilidad en Operaciones / Ventas	-608%	-543%	-465%	-396%	-336%
Margen de Utilidad Neta	U.N/V.N	-421%	-372%	-316%	-266%	-240%
Rendimiento Activos	U.N/ Activos	-191%	-430%	-416%	-410%	-482%
Rendimiento Patrimonio	U.Neta / Patrimonio	-34%	-40%	-41%	-43%	-44%

**Razón Corriente:** El indicador muestra la capacidad de la empresa para cubrir las deudas a corto plazo (Ortiz, 2006, p. 217). En este caso en los 5 años que se presentan anteriormente el saldo es negativo. Durante el primer año falta \$0.72, es decir que no existe el dinero suficiente para cubrir la deuda a corto plazo. El segundo y tercer año pese a que el valor es menor, sigue siendo negativo.

**Endeudamiento:** En este índice se puede observar, de acuerdo a la deuda, el porcentaje del que son dueños los acreedores. Es decir cuánto debe la empresa y de ser el caso cuanto de esta pertenece a los prestamistas. (Ortiz, 2006, p. 254). Como se puede observar en el cuadro, la deuda de la empresa es realmente alta, lo suficiente como para que más del 100% sea para los acreedores.

**Margen de Utilidad Neta:** Este índice, es la muestra final del éxito o fracaso de una empresa, mide la utilidad neta después de cada venta, menos todos los gastos. Muestra la utilidad o pérdida dentro de una empresa (Gitman, 2003, p. 58). La utilidad reflejada en el cuadro es inmensamente negativa, lo que indica que la empresa no genera ninguna utilidad después de ventas y gastos.

#### 4.8 Evaluación Financiera

**Tabla 36: Evaluación Financiera**

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
VAN	\$-985.668,31
TIR	-64,93%

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujos de Efectivo	\$ 210.000,00	\$-89.683,60	\$-224.717,14	\$-191.013,11	\$-155.974,94	\$-114.279,52

Finalmente se puede observar en la tabla 36, que la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), son altamente negativos, lo que significa que el proyecto definitivamente no es rentable y generaría pérdidas para a largo plazo.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas, se pudo determinar que varios dulces tradicionales quiteños, ya no se realizan, por lo cual se ha dejado de transmitir las recetas a las nuevas generaciones por la falta de interés. Sin embargo, a través de este trabajo se ha descubierto que existe un deseo por retomar y conocer dichos temas por parte de maestros y estudiantes.

En la ciudad de Quito, hace falta un registro de los dulces tradicionales quiteños, los mismos que contenga información histórica, así como su elaboración y los puntos de producción. De momento esta información se puede obtener mediante entrevistas, pero ninguna de ellas es oficial.

El negocio, pese a que es muy atractivo para las personas encuestadas, no es viable, esto debido a que los ingresos no cubren los gastos, que son realmente altos. Lamentablemente los museos de la ciudad tienen un costo de entrada muy bajo, lo que dificulta que el precio de este museo pueda ser mayor a lo ya establecido, y más que nada, que la gente desee pagar. En un principio se pensó en crear una alianza estratégica con la Fundación Museos de la Ciudad, con el fin de que ellos financien una parte del museo, para que así este pueda ser viable.

De acuerdo a una entrevista realizada a Fernanda Acosta, vía correo electrónico, ella alega que la fundación no adhiere museos privados a su red, pues solo trabajan con museos municipales. Por otro lado explica que para obtener una o más salas dentro de un museo, como el MIC o el Museo de la ciudad, es necesario que la exposición a presentarse, sea de la misma línea que dicho lugar expone (F. Acosta, comunicación electrónica, 2016, Agosto 8).

En este caso ella recomienda que la exposición se realice en a finales de agosto, en una feria de dulces tradicionales que realiza el Museo de la Ciudad, la cual dura una semana, por lo tanto la muestra será solo temporal. Otro

museo donde ella afirma que sería factible dicha presentación, es en el Museo del Carmen, pues va un poco mas alienado a la historia y preservación de la cultura. En cualquiera de los dos casos, ella afirma que las muestras solo pueden ser temporales y que tienen un costo por uso de espacio. Esto corrobora que el museo no puede ser viable, siempre que sea una inversión privada (F. Acosta, comunicación electrónica, 2016, Agosto 8).

## REFERENCIAS

- About National Food & Beverage Foundation. (2016). *Summer Kids Culinary Camp*. Recuperado el 8 de abril de 21016 de <http://natfab.org/events/summer-kids-culinary-camp>
- Acosta, F. (2016). Fundación Museos de la Ciudad y los museos privados. (M. Contero, vía Correo Electrónico) Quito.
- Chaguarro, J. (2016). *Conocimiento importante sobre el mercado y el posible perfil del cliente*. (M. Contero, Entrevistador) Quito.
- El Comercio, (2010). *Una feria para degustar dulces tradicionales*. Recuperado el 21 de mayo de 2016 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/feria-degustar-dulces-tradicionales.html>
- Floor Planner. (s.f.). *Planos*. Recuperado el 8 de abril de 21016 de <https://es.floorplanner.com/projects/41877723-museo/editor>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Fundación Museos Quito. (2016). *Servicios que ofrece*. Recuperado el 8 de abril de 2016 de <http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/index.php/transparencia/2016/category/234-enero>
- Iturralde, M. (2016). *Conocimiento importante sobre el mercado y el posible perfil del cliente*. (M. Contero, Entrevistador) Quito.
- La Hora. (2015). *Los Dulces con el sabor de siempre*. Recuperado el 21 de mayo del 2015 de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101855147#.V0COzPnJ\\_IX](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101855147#.V0COzPnJ_IX)
- Lima Cultura. . *La Casa de la Gastronomía Peruana*. Recuperado el 20 de Mayo del 2016 de <http://www.limacultura.pe/directorio-cultural/casa-de-la-gastronomia-peruana>
- Ministerio de Educación. (s.f.). *Archivo Maestro de Instituciones Educativas*. Recuperado el 8 de abril de 21016 de <http://educacion.gob.ec/amie/>
- Ortiz, H. (2006). *Análisis financiero aplicado*. Bogota, Colombia. Universidad Externado de Colombia.
- Revista Líderes. (s.f.). *La gastronomía tiene mayor promoción*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/gastronomia-mayor-promocion.html>



Univisión Noticias. (2016). *Museos de comidas para que se abra el apetito y la curiosidad*. Recuperado el 21 de Mayo del 2016 de <http://www.univision.com/estilo-de-vida/papas-y-mamas/museos-de-comidas-para-que-se-abra-el-apetito-y-la-curiosidad>

World Tourism Organization. (s.f.). *Tourism Destinations*. Madrid, España: Capitán Haya 42.

Gitman, L. (2003). *Principios de Administración Financiera*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A de C.V

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Entrevista a la Hermana Rectora del Colegio La Presentación

**Entrevistador:** *Muy buenos días estamos aquí en el colegio la presentación para hacer la siguiente entrevista por favor hermanita si se puede dirigir a la cámara decimos su ¿Nombre apellido y Cuál es su cargo en el colegio?*

**Entrevistada:** *Gracias Mario Antonio, mi nombre es María Mercedes Iturralde soy la rectora de la institución.*

**Entrevistador:** *Muchas gracias hermanita por recibirnos, en este caso yo le he comentado de lo que se trata el tema de tesis, que es museo interactivo de dulces tradicionales quiteños. Vamos empezar con las preguntas ¿Ustedes realizan salidas de campo museos y si lo hacen cuantas veces al año?*

**Entrevistada:** *Si se realizan en la institución salidas de campo, pienso que es muy importante, las hacemos dos veces al año.*

**Entrevistador:** *¿A qué museo se dirigen?*

**Entrevistada:** *Al museo de la ciudad, al museo del agua, al planetario u otros.*

**Entrevistador:** *¿En su opinión los padres están dispuestos a pagar por dicha salidas de campo?*

**Entrevistada:** *Habría que decir que si cuando son salidas de observación como a museos ellos si acceden a pagar lo que sea por eso, por qué saben que es formativo para sus hijos.*

**Entrevistador:** *Perfecto ¿Cuál es el valor promedio que suelen pagar ellos?*

**Entrevistada:** *Me parece que es cinco dólares por cada salida. Porque va incluido el transporte y lo que cuesta la entrada al museo.*

**Entrevistador:** *¿El transporte es de ustedes verdad?*

**Entrevistada:** *El transporte no es del colegio, el transporte se lo pide una empresa y se paga ella.*

**Entrevistador:** *¿Ustedes tienen algún convenio con algún museo en la ciudad?*

**Entrevistada:** *No, para nada.*

**Entrevistador:** *¿Cuán importante creo usted que los niños de ahora tengan conocimiento acerca de nuestra identidad o cultura como quiteños?*

**Entrevistada:** *Pienso que es importante que tengan un conocimiento de nuestra cultura porque es algo que se ha perdido, los jóvenes de ahora bien sabrás tú, lo que les interesa es lo de afuera lo americano y no se valora lo nuestro, y si nosotros fuéramos hablar del Ecuador hay cosas muy bonitas. La cultura del Ecuador es muy bonita hay muchas cosas que valen la pena pero lamentablemente la formación de los jóvenes hoy, no hablan de valorar al país o la cultura ecuatoriana.*

**Entrevistador:** *Perfecto ¿Usted cree que a los estudiantes les gustaría conocer un poco más de los dulces tradicionales de la ciudad?*

**Entrevistada:** *A ver siendo sincera, pienso que como todo unos sí y otros no, pero yo sí considero que sería bueno que los estudiantes, tengan la oportunidad de conocer un museo ya hablé de dulces, donde ellos puedan descubrir lo que significa la tradición ecuatoriana.*

**Entrevistador:** *Perfecto ¿Piensa que sus padres están dispuestos a pagar estas salidas de campo?*

**Entrevistada:** *Si, yo creo que sí. Como dije al inicio cuando se habla de aspectos formativos y de conocer algo más, los padres están dispuestos a pagar.*

**Entrevistador:** *Finalmente la última pregunta ¿Aceptaría tal vez un convenio con este museo de dulces a fin de fortalecer el conocimiento de la parte gastronómica y la parte cultural quiteña?*

**Entrevistada:** *Considero que sí, porque es importante, sería genial tener un convenio donde los jóvenes puedan ir a ese museo y descubrir cómo se hacen*

*los dulces. La riqueza que estos tienen y pienso que eso ayudaría a que se valore lo tradicional del país.*

**Entrevistador:** *Perfecto muchas gracias hermana por haber aceptado la entrevista a sido de mucha ayuda*

**Entrevistada:** *A ti Mario muchas gracias*

### **Entrevista al Administrador y Accionista de Heladería San Agustín**

**Entrevistador:** *Buenas Tardes, estamos aquí para realizar una entrevista en la heladería San Agustín, por favor si nos puede ayudar con su nombre apellido y su cargo.*

**Entrevistado:** *Mi nombre es José Andrés Chaguarro, Yo soy el administrador de la Heladería San Agustín y también formo parte de la sexta generación de la familia a cargo de este restaurante.*

**Entrevistador:** *Gracias por recibirme el día de hoy, como le comentamos la entrevista va a ser corta y no va a durar mucho Le voy a realizar algunas preguntas, la primera. ¿En su opinión cree que ha disminuido el consumo de los dulces tradicionales quiteños?*

**Entrevistado:** *Sí, yo creo que sí, ha de caído bastante, son uno de los efectos de la globalización que tenemos actualmente. Los jóvenes y las nuevas generaciones ahora valoran más lo que es la gastronomía internacional y no valoramos lo que es nuestra gastronomía, esto ha provocado que mucho de nuestros dulces se estén perdiendo y estas recetas se estén arraigándose y se pierde parte de nuestro patrimonio gastronómico.*

**Entrevistador:** *De su conocimiento ¿Cuáles piensa que son los dulces tradicionales quiteños?*

**Entrevistado:** *a ver nosotros preparamos dos tipos de dulces, dulces coloniales de la época de la colonia y los dulces republicanos, donde ya viene un poco de recetas más francesas como las mil hojas. Las mil hojas son un dulce afrancesado. Podemos decir que los dulces tradicionales son los que*

*más tenemos en eso te puedo presentar las mistelas, las colaciones, las quesadillas y los alfajores*

**Entrevistador** *¿Helado de paila entra dentro de estos dulces tradicionales?*

**Entrevistado:** *Si nosotros lo consideramos el helado de paila como un dulce tradicional. El helado de paila se preparaba antes en los conventos quiteños. Más o menos en 1800 hay registros de que los monjes preparaban los helados de paila. Esta tecnología vino, bueno como preparaban los monjes, vino de Italia, ellos les pasaron a los monjes españoles y ellos le pasaron acá. Lo hacían aquí porque teníamos cuatro aspectos muy importante: minas de bronce para hacer las pailas de bronce, minas de estaño para las pailas, minas de sal en grano cerca en Nono, y también el hielo que lo traían del Pichincha o del Atacazo entonces se preparaban en los claustros. Ya con la modernización de 1850 a comienzos de la era republicana, es que la moda también de restaurantes, se empieza a vender al público helado de Paila, y nosotros pusimos un negocio de esos por qué antes sólo vendían en los claustros.*

**Entrevistador:** *Muy bien muy interesante. ¿La espumilla también entra dentro de los dulces tradicionales?*

**Entrevistado:** *Sí entra dentro de los dulces tradicionales y es un dulce colonial*

**Entrevistador:** *Los quiteños que dulces tradicionales prefieren*

**Entrevistado:** *Veras de nosotros te puedo decir a base de nosotros, en base a nuestras ventas, nuestros productos entre dulces están las quesadillas las mistelas las colaciones los alfajores en dulces coloniales. En dulces republicanos está el aplanchado, las moncaibas y las milhojas, los suspiros también.*

**Entrevistador:** *¿Cree que es necesario mostrar los jóvenes como hacer los tradicionales?*

**Entrevistado:** *Yo creo que si es de suma importancia que se trate, no sólo de mostrar si no de enseñarles a valorizar nuestra gastronomía. Si podemos*

*empezar con los dulces es muy bueno para que no se pierda porque después porque después te van decir Los chicos un dulce francés o americano que tienen más acogida.*

**Entrevistador:** *¿Como el doctor Loops y ese estilo verdad?*

**Entrevistado** *exacto por ejemplo ahora se confunde un Chimborazo con un cupcake, entonces los jóvenes hoy ahora dicen deme un cupcake. Y yo le diría eso no es un cupcake es un Chimborazo.*

**Entrevistador:** *¿Y los Chimborazo como son hechos?*

**Entrevistado:** *Es un dulce de la pastelería moderna, es un tipo de cupcake a base de torta de naranja con glaseado encima, durito, que se parece al Chimborazo. Esos dulces nacen más o menos a la edad del Escuela Espejo porque ahí fue donde se inventó estos es dulce*

**Entrevistador:** *en su opinión ¿Cuáles dulces tradicionales cree que un niño puede hacer que sean de forma segura y a la vez fácil para ellos?*

**Entrevistado:** *Las hostias, los limones enconfitados, si ya tienes los limones en enconfitados les secas a las cáscaras y rellenas con dulce de leche. El helado de paila también es fácil. La quesadilla también si tienes el horno, sólo tienes que ir armando, tienes la máquina sólo haces la hoja y los niños el relleno. La espumilla también podrías hacer, se lo puede hacer hasta con tenedor.*

**Entrevistador:** *¿Así? ¿Con tenedor también?*

**Entrevistado:** *Claro entre los juegos tradicionales está el hacer espumilla, hacen la competencia de quien bate más rápido.*

**Entrevistador:** *Interesante eso no sabía, muy buena idea. ¿Usted estaría de acuerdo en que parte de sus dulces se vendan dentro del museo para darlos a conocer?*

**Entrevistado:** *Claro, si me encantaría distribuirlos.*

**Entrevistador:** *¿No sé si tenga tal vez alguna duda o alguna pregunta o alguna sugerencia que quiera hacer el museo?*

**Entrevistado:** *en relación al museo te voy a decir que hay un inconveniente muy grande en esto de la distribución de los de los dulces. El problema es la normativa legal. Hay muchos emprendimientos que están tratando de mantener las recetas tradicionales de estos dulces pero el problema es que para una venta masiva o de distribución tú tienes que sacar las normativas INEM y tener todos los registros de la agencia de regulación de control sanitario. Entonces tú tienes que tener un registro sanitario y cumplir con el semáforo y todas las normativas sanitarios que te piden, esto tiene un costo, es muy alto el costo y te cobran por producto por ejemplo si tengo una mistela de aguardiente, es un registro sanitario, si tengo una mistela de whisky, es otro registro sanitario. Entonces cada cosa te lleva al registro sanitario. Y también el semáforo y todo lo que incluye entonces me preocupa que el rato que tengamos esta distribución llegue la agencia de control sanitario y verifique el registro sanitario de los productos y si no tengo el registro sanitario nos puedan clausurar.*



## ANEXO 2

### Encuestas

A continuación se mostrarán los modelos de las encuestas que se realizaron a niños, jóvenes y cuerpo docente de varias instituciones educativas.

#### Encuesta para docentes:

##### Universidad de las Américas

Institución: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Marque con un visto en la opción más conveniente en su caso:

1. ¿Ustedes realizan salidas de campo a museos?

Si\_\_ No\_\_

2. ¿Cuántas veces por año realizan estas salidas?

1  2  3  4  5

3. ¿Qué museos visitan regularmente?

Museo de la Ciudad \_\_\_ Yaku\_\_\_ MIC \_\_\_

Museo de Cera o Museo Alberto Mena Caamaño \_\_\_

4. ¿Los padres están dispuestos a pagar? ¿Cuál es un valor Promedio?

Si\_\_ No\_\_ Valor: \$\_\_

5. ¿Cree usted que es importante que los niños tengan conocimiento acerca de la cultura quiteña?

Si\_\_ No\_\_

6. ¿Usted cree que a sus estudiantes les gustaría conocer más acerca de los dulces tradicionales quiteños?

Si\_\_ No\_\_

7. Dado su experiencia ¿Cuáles es la mejor forma para que un niño o joven aprenda?

---

---

8. ¿Cree que los niños o jóvenes se pueden mostrar interesados en aprender a preparar un dulce tradicional luego de la actividad guiada?

Si\_\_ No\_\_

9. ¿Piensa que este tipo de actividades revalorizarán a los dulces tradicionales quiteños?

Si\_\_ No\_\_

10. ¿Qué nombre piensa que los niños puedan recordar con más facilidad?

Mi dulce Quito \_\_\_\_\_

Mishki (Dulce en Kichwa) \_\_\_\_\_

## Encuesta para niños y jóvenes

### Universidad de las Américas

Institución: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Marque con un visto en la opción más conveniente en su caso:

1. ¿Qué tipo de dulces prefiere?

Goma de Mascar \_\_\_\_\_

Dulces ácidos \_\_\_\_\_ Pastas \_\_\_\_\_

Chocolates \_\_\_\_\_ Helados \_\_\_\_\_

2. ¿Usted conoce algún dulce tradicional Quiteño? ¿Cuál?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Especifique \_\_\_\_\_

3. Cuándo realizan salidas de campo en su colegio o escuela ¿Qué museos son los que más les agrada?

Museo de la Ciudad \_\_\_\_\_ Yaku \_\_\_\_\_

Museo Interactivo de Ciencias \_\_\_\_\_

Museo de Cera o Museo Alberto Mena Caamaño \_\_\_\_\_

4. ¿Te gustaría que se abra un Museo de dulces tradicionales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Quisieras aprender a preparar tus propios dulces?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿De la siguiente lista de dulces tradicionales quiteños, cual te gustaría aprender a cocinarlo?

- |                    |                          |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Espumilla          | <input type="checkbox"/> | Maní de Dulce      | <input type="checkbox"/> |
| Quesadillas        | <input type="checkbox"/> | Higos Enconfitados | <input type="checkbox"/> |
| Pristiños con Miel | <input type="checkbox"/> | Suspiros           | <input type="checkbox"/> |
| Colaciones         | <input type="checkbox"/> | Limonos con manjar | <input type="checkbox"/> |
| Helado de paila    | <input type="checkbox"/> | Chimborazos        | <input type="checkbox"/> |
| Dulces de Guayaba  | <input type="checkbox"/> | Manjar de Leche    | <input type="checkbox"/> |