



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

SERVICIO DE POSTRES PARA LLEVAR Y A DOMICILIO EN CUMBAYÁ

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Gastronomía

Profesora Guía:
Lcda. Estefanía Monge Rameix

Autora:
Carolina Asanza Guerrero

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la 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.”

Estefanía Monge Rameix

Licenciada

C.I.: 171372233-6

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”.

Carolina Asanza Guerrero

C.I.: 171506157-6

AGRADECIMIENTOS

Primero quisiera agradecer a mis papás por el apoyo infinito en todas las etapas de mi vida, dándome cariño y respeto siempre. A mi hermana Emilia por cada día de convivencia juntas. Le doy gracias a Mateo, por apoyarme y soportar todos mis estados de ánimo. Un agradecimiento especial a mi prima Salomé porque es ella quién me hace sonreír cada instante. Agradezco a la Chef Estefanía por ser mi guía en la elaboración de este proyecto, aportando con ideas nuevas y resolviendo todas mis dudas. A cada uno de mis profesores de la Escuela de Gastronomía que cada clase me enseñaron técnicas y preparaciones distintas.

DEDICATORIA

“Siempre habrá los que te critican, los que te alaban y los que no te entienden.

Así también habrá personas que entienden tu comida, pero no les guste y otros que les guste y ya.”

Ferrán Adrià

RESUMEN

“*Postres Express*” es una empresa dedicada al servicio de postres a domicilio y para llevar. La planta de producción y lugar de entrega de postres, estará ubicado en el valle de Cumbayá, ya que únicamente se manejará esta zona para la repartición de productos. El servicio de postres a domicilio ha sido poco explorado por la población quiteña, por lo que se aprovechará esta ventaja para ingresar al mercado de manera consistente y fuerte.

Los clientes podrán conocer los productos de las siguientes maneras: se diseñó un catálogo donde los posibles compradores elegirán cada uno de los postres deseados. De la misma manera, se contratará a un profesional para que cree una página web, donde se ofrecerán todos los productos, y será posible comprar mediante la misma.

La entrega de productos variará dependiendo del pedido y la zona de recepción. La repartición se hará desde Miravalle hasta Puembo, con un tiempo de espera de máximo una hora luego de haber realizado el pedido. Se usará cajas de cartón para empacar los productos, de esta manera se conservarán en perfectas condiciones. Se usará furgonetas adecuadas para el transporte de los postres.

Se buscará proveedores locales de cada región del Ecuador, de esta manera se incrementará la producción zonal. De preferencia la materia prima será orgánica, como por ejemplo, el chocolate ecuatoriano, igual que el café; estos dos productos son uno de los principales ingredientes en las recetas de “*Postres Express*”.

ABSTRACT

"*Postres Express*" is a company dedicated to the service of delivering and selling desserts to go. The production facility and place of delivery of desserts will be located in the valley of Cumbaya, since only this area will be managed in the distribution of products. The delivery service of desserts has been relatively unexplored by the population of Quito, so this advantage will be taken to enter the market in a consistent and strong way.

Customers can get to know the products in the following ways: a catalog designed where potential buyers will choose each of the desserts desired. Similarly, a professional will be hired to create a website, where all the products will be offered and where it will be possible to buy.

The delivery of products will vary depending on the order and the reception area. The distribution shall be made from Miravalle till Puembo, with a maximum waiting time of one hour after placing the order. Cardboard boxes will be used to pack the products, so that they will be preserved in perfect condition. Suitable vans will be used for the transportation of the desserts.

Local suppliers will be sought out from each region of Ecuador; in this manner the zonal production will be increased. The material will be preferably organic, for example, Ecuadorian chocolate as well as coffee, these two products are one of the main ingredients in the recipes of "*Postres Express*".

ÍNDICE

1	CAPITULO I. GENERALIDADES	1
1.1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.2	OBJETIVOS	1
1.2.1	Objetivo General	1
1.2.2	Objetivos Específicos.....	2
1.3	REFERENCIAS HISTÓRICAS	2
1.4	¿QUÉ ES UN SERVICIO A DOMICILIO Y PARA LLEVAR?.....	4
1.5	CONCEPTO DE PASTELERÍA	5
1.5.1	Concepto del Negocio.....	5
1.6	MATERIA PRIMA	6
1.6.1	Harina	6
1.6.1.1	Tipos de Harina.....	7
1.6.1.2	Principales Componentes de la Harina	8
1.6.2	Cacao	9
1.6.2.1	Características de Cacao	11
1.6.2.2	Elaboración del Chocolate	13
1.6.2.3	Tipos de Chocolate	16
1.6.3	Especias y Frutos Secos	18
1.6.3.1	Especias.....	18
1.6.3.2	Frutos Secos	20
1.6.4	Azúcar.....	21
1.6.4.1	Tipos de Azúcar que se usan en Pastelería.....	21
1.6.5	Grasas	22
1.6.5.1	Clasificación de las Grasas	23
1.6.6	Lácteos	24
1.6.6.1	Leche	24
1.6.6.2	Crema de Leche.....	25
1.6.6.3	Mantequilla.....	25
1.6.6.4	Yogurt	26
1.6.6.5	Queso	26
1.6.7	El Huevo	27
1.6.7.1	Cáscara.....	27
1.6.7.2	Clara	27
1.6.7.3	Yema.....	28
1.6.7.4	Conservación	28
2	CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO	30
2.1	OBJETO DEL ESTUDIO	30
2.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN A UTILIZAR.....	30
2.2.1	Determinación del Tipo de Información a Aplicar.....	32
2.3	MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	32

2.4	SEGMENTO DE MERCADO.....	33
2.5	DELIMITACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO	34
2.6	TAMAÑO DE LA MUESTRA, FORMULA.....	35
2.7	MODELO DE LA ENCUESTA	36
2.8	APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	37
2.9	RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	37
2.10	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40

3 CAPITULO III. PLAN DE MERCADEO 42

3.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	42
3.2	MISIÓN.....	42
3.3	VISIÓN	43
3.4	OBJETIVOS	43
3.4.1	Corto Plazo	43
3.4.2	Mediano Plazo	43
3.4.3	Largo Plazo.....	43
3.5	ANÁLISIS FODA	44
3.5.1	Fortalezas	44
3.5.2	Oportunidades	45
3.5.3	Debilidades	45
3.5.4	Amenazas.....	45
3.6	ESTRATEGIAS	45
3.6.1	Fortalezas- Oportunidades	45
3.6.2	Fortalezas- Amenazas	46
3.6.3	Debilidades-Oportunidades	46
3.6.4	Debilidades- Amenazas	47
3.7	PLAN DE ACCIÓN	47
3.7.1	Estrategia de Producto	47
3.7.2	Estrategia de Promoción.....	48
3.7.3	Estrategia de Precio.....	48
3.7.4	Estrategia de Plaza.....	48
3.8	ESTRATEGIAS INTERNAS	49
3.8.1	Estrategia de Producto	49
3.8.1.1	Lista de Productos a Escoger	50
3.8.2	Estrategia de Precio.....	50
3.8.2.1	Políticas de Fijación de Precios	51
3.8.2.2	Precios de los Productos.....	53
3.8.2.3	Formas de Pago.....	56
3.8.3	Estrategias de Promoción.....	60
3.8.3.1	Estrategias de Venta.....	61
3.8.3.2	Estrategias de Publicidad.....	61
3.8.3.3	Estrategias de Marketing.....	62
3.9	POSICIONAMIENTO.....	62
3.9.1	Ventajas Competitivas	63
3.9.2	Estrategias de Posicionamiento.....	63
3.10	DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	63

3.10.1 Servicio al Cliente	64
3.10.2 Marca.....	64
3.10.3 Catalogo	65
3.10.4 Menudero.....	69
4 CAPITULO IV. ESTUDIO TÉCNICO.....	70
4.1 LOCALIZACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE.....	70
4.1.1 Macro Localización	70
4.1.2 Micro Localización	71
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	72
4.3 PROCESO TÉCNICO DE LA PASTELERÍA	73
4.3.1 Análisis de la Materia Prima	73
4.3.2 Inspección del Producto.....	73
4.3.3 Calificación del Producto Acabado	75
4.3.4 Evaluación del Costo de los Ingredientes	76
4.4 LISTADO DE MENAJE Y EQUIPOS	85
4.4.1 Menaje	85
4.4.2 Equipos.....	86
4.5 TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN	86
4.5.1 Recomendaciones Especiales.....	88
4.6 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES	89
4.6.1 Plano Arquitectónico	89
5 CAPITULO V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	92
5.1 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO.....	92
5.1.1 Requisitos de Funcionamiento Municipio de Quito	92
5.1.2 Registro de la Razón Social.....	93
5.1.3 Ministerio de Salud Pública.....	94
5.1.4 Turismo y Medio Ambiente	95
5.1.5 Personal, Elaboración de Contratos	96
5.2 ESTATUTOS Y NORMAS.....	99
5.2.1 Políticas de la Empresa	100
5.3 ESTATUTO DEL ARTESANO.....	102
5.3.1 Descripción	102
5.3.2 Requisitos	103
5.4 CALIFICACIÓN ARTESANAL	103
5.4.1 Requisitos para la calificación Artesanal.....	103
5.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	104
5.6 ORGANIGRAMA POR PUESTOS DE TRABAJO	105
5.7 CARGOS (PERFIL).....	105
5.8 UNIFORMES.....	107
5.9 HORARIOS DE TRABAJO	110
5.9.1 Cocina.....	110
5.9.2 Servicio	110
5.9.3 Contabilidad	111

5.9.4	Horario de todo el Personal	111
5.10	HORARIO DE ATENCIÓN	111

6 CAPITULO VI. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO..... 112

6.1	OBJETIVOS	112
6.2	INVERSIÓN.....	112
6.3	ACTIVOS FÍSICOS	114
6.3.1	Maquinarias y Equipos.....	114
6.3.2	Menaje	115
6.3.3	Equipo de Computación.....	117
6.3.4	Trampa de Grasa	118
6.3.5	Vehículo	118
6.3.6	Accesorios de Limpieza	119
6.4	ACTIVOS DIFERIDOS	119
6.4.1	Gastos de Constitución	119
6.5	CAPITAL DE TRABAJO	120
6.5.1	Materia Prima.....	120
6.5.2	Sueldos y Salarios	122
6.5.3	Gastos de Publicidad	123
6.5.4	Suministros de Limpieza.....	124
6.5.5	Suministros Energéticos	125
6.5.6	Gastos de Uniforme del Personal	125
6.6	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	126
6.6.1	Corporación Financiera Nacional.....	126
6.6.2	Crédito Directo	126
6.6.3	Condiciones del Crédito	127
6.6.4	Requisitos	128
6.7	COSTOS Y GASTOS	129
6.7.1	Gastos	129
6.7.2	Costos.....	129
6.7.2.1	Costos Variables	130
6.7.3	Costos Fijos	130
6.7.4	Costos Totales	133
6.8	CUADRO DE PROYECCIÓN DE VENTAS.....	134
6.8.1	Cuadros de Proyección Numéricos.....	134
6.8.2	Cuadros de Proyección en Valor Monetario	138
6.9	DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	147

7 CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 150

7.1	CONCLUSIONES.....	150
7.2	RECOMENDACIONES	151

REFERENCIA	152
ANEXOS	153

1 CAPITULO I. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Existen muchas empresas de alimentos y bebidas con servicio a domicilio y comida para llevar, pero hasta ahora no se ha escuchado de negocios que únicamente se dediquen a los postres, por lo tanto se piensa ingresar, de una manera fuerte y firme, a un mercado poco explotado y explorado.

Se elabora este proyecto de postres con servicio a domicilio y para llevar, ya que se considero que no hay muchas empresas en el campo y, por lo tanto se piensa aprovechar al máximo esta oportunidad. Se realizará el servicio de postres para llevar y a domicilio, cumpliendo los objetivos. Se conoce que existe una empresa llamada "*Tortas & Tartas*", ubicada en la ciudad de Quito, que brinda el servicio de postres a domicilio, el pedido se realiza 24 horas antes de la entrega y su zona de envíos inicia en el centro de Quito hacia el norte de Carcelén.

Considerando que en el Ecuador hay una diversidad de productos locales en la tres regiones, costa, sierra y oriente, se aprovechará en su mayoría, ésta particularidad regional para que el producto final sea de excelente calidad y satisfacción para los posibles clientes; además, se considerará como uno de los principales objetivos la selección de insumos orgánicos y de producción, de preferencia de las comunidades de cada una de las zonas geografías ecuatorianas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Crear una empresa especializada en postres ubicada en el valle de Cumbaya, que cuente con servicio a domicilio y servicio para llevar.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar postres con productos ecuatorianos.
- Tener servicio a domicilio y postres para llevar.
- Generar ingresos de tal manera de tener ganancias y utilidades.
- Buscar productos orgánicos provenientes de comunidades de las cuatro regiones del Ecuador.
- Trabajar con profesionales especializados en panadería y pastelería.
- Manejar correctamente los desechos reciclables, contactando empresas especializadas.
- Trabajar con gente de comunidades que sean productores directos de materia prima necesaria.
- Entrar a un mercado poco explorado, buscando fidelidad, posicionamiento y satisfacción del cliente.
- Llegar a un target de mercado con un estado económico medio alto. Clientes de 25 años en adelante, que sepan apreciar los postres, al igual que tengan eventos sociales para que se les pueda brindar el producto y servicio requerido.

1.3 REFERENCIAS HISTÓRICAS

Se cree que fueron los griegos quienes iniciaron con la preparación de alimentos dulces a base de crema, avena y especias; llevando su pastelería a un nivel bastante superior. En el año 170, los panaderos griegos eran los

encargados de hacer el mejor pan en Roma, trabajaban para la nobleza y emperadores; fueron los primeros cocineros profesionales. En un texto japonés se menciona al posible precursor de los helados “Rodajas finas de hielo servida con jugos de frutas en un *bowl*” (www.lacocinadeangelito.com). En la conquista de los árabes a España, plantaron árboles de cítricos y almendras persas, logrando ser productos comerciales, insertándose en Roma y el resto de Europa.

Existía mucha competencia entre panaderos y pasteleros, por lo que los panaderos en 1770 decidieron llevar el caso a la corte, se emitió un decreto en el cual se especificaba lo siguiente: “solamente los pasteleros pueden usar manteca, huevos y azúcar para hacer tortas a ser vendidas”. (<http://www.lacocinadeangelito.com>)

Los panaderos franceses producían tortas y productos de pastelería, en 1440 una sociedad llamada “*Cooperativa de Pasteleros*” decidió separarse de ellos y empezó a estandarizar recetas, sentando las primeras bases para el crecimiento. Una época muy importante para la historia de la pastelería, fue la llegada de Catalina de Medecis a Francia, que viajó desde Italia en 1553. Ella era la prometida del heredero del trono francés, por lo que llevo consigo cocineros y pasteleros profesionales, quienes introdujeron algunas recetas como: fragipane, macarrones y una forma de hojaldre.

El arte de pastelería empezó a desarrollarse durante el siglo XVII. En 1863 se crearon las tartaletas bajo la supervisión de Ragueneau; en 1740 por medio del rey polaco Stanislas Leszczytsky se introdujo el Baba. Fue Avice quien creó el choux. Durante 1805, Lorsa insertó la decoración con cornetes. Fue el cocinero y pastelero parisino Antonin Careme que introdujo la croquenbouche (masa crocante), merengue, el nougat, el vol au vent y el perfeccionamiento de la masa de hojaldre.

El siglo XIX se caracterizó por ser la época donde más floreció la pastelería, debido a que el precio del azúcar bajo su precio por lo que fue accesible por todo el pueblo, logrando que los panaderos y pasteleros realicen galletas y postres frescos para la venta.

1.4 ¿QUÉ ES UN SERVICIO A DOMICILIO Y PARA LLEVAR?

El servicio a domicilio y comida para llevar apareció casi al mismo tiempo que la comida rápida, los consumidores necesitaban un lugar de comida, donde puedan comprar y comer de forma rápida. Las empresas que empezaron, se dieron cuenta que la gente empezó a buscar más comodidades, como son las de comida para llevar, que consiste en preparar una comida en un establecimiento donde los clientes solo iban a retirar el producto. Luego se dieron cuenta que querían más facilidades por lo que implantaron la idea de comida con servicio a domicilio, es decir, que la empresa se encarga de tomar el pedido y llevarla al lugar de destino, ahora estos dos servicios con muy usados por la población quiteña.

La propuesta de crear una empresa con servicio a domicilio de postres y “*take away*” nace con la necesidad de crear y buscar un segmento de mercado establecido, siendo éste de una economía media alta, con objetivo de que seleccionen y compren postres por medio de una página web, catalogo o relación directa con la empresa; siendo estos llevados a domicilio o de entrega de postres en el local.

El servicio a domicilio otorga muchas facilidades en el medio actual, haciendo que las empresas encargadas de los mismos sean los responsables de que los productos ofrecidos lleguen en perfectas condiciones al lugar de destino, tomando en cuenta tiempo, distancias, tráfico y, entre otros factores externos que podrían afectar en el proceso de entrega. El servicio de “*take away*” o comida para llevar tiene también algunas beneficios, existen algunas personas que no les gustan comer fuera de casa, por lo que se acercan al local de

comida y piden lo que deseen; entre las empresas que tienen este servicio la mayoría recibe llamadas telefónicas tomando la orden de comida que deseen y estableciendo un tiempo determinado para que sea llevada la misma.

1.5 CONCEPTO DE PASTERERÍA

El diccionario define a pastelería como:

1. f. *Local donde se hacen pasteles, pastas u otros dulces.*
2. f. *Tienda donde se venden.*
3. f. *Arte de trabajar pasteles, pastas, etc.*
4. f. *Conjunto de pasteles o pastas.* (<http://buscon.rae.es>)

Pero en términos más específicos, pastelería es una mezcla de arte entre el pastelero y la materia prima que se utiliza para la elaboración de productos finales. Es el oficio de hacer todo tipo de pasteles y dulces. Se basa en la elaboración de masas, cremas, helados, mousses, entre otros. Dentro de la pastelería hay que tomar en cuenta a la decoración, ya que es el punto crítico donde los clientes eligieran entre uno u otro; es importante agregar figuras hechas con azúcar o chocolate, para darle un poco más de creatividad a cada postre. Para trabajar en pastelería es necesario tener cierta afinidad con el tema, ya que tanto en panadería como en pastelería la precisión en cuanto al peso de los productos es muy importante, y para eso se necesita paciencia y amor por la misma. Para manejar correctamente la pastelería, se debe tener un amplio conocimiento de los productos y sus funciones químicas.

1.5.1 Concepto del Negocio

Se propone crea una empresa de postres con servicio a domicilio y para llevar, ubicado en Cumbayá, Valle de Tumbaco, usando productos ecuatorianos. Tomando en cuenta que hasta ahora no se ha escuchado mucho sobre empresas que se dediquen a la entrega a domicilio de postres. La planta de

producción se ubicará en Cumbayá, donde también habrá un local para los clientes vayan únicamente a llevar los productos. La distribución a domicilio se realizará desde Miravalle hasta Puembo, para esto se utilizará furgonetas adecuadas interiormente para garantizar la conservación, tanto de los productos como la decoración de los postres.

Se tratará de usar productos ecuatorianos, de preferencia orgánicos. Se buscará proveedores locales dentro de las cuatro regiones del país, para tratar de comprar productos del Ecuador y solo en caso de ser necesario se adquirirán productos de importación.

1.6 MATERIA PRIMA

Para la elaboración de pastelería es necesario tener conocimientos de algunos productos, cuáles son sus características, usos y composición básica. Es por eso que se ha investigado los productos más utilizados e importantes de la pastelería.

1.6.1 Harina

La harina es un polvo fino que se obtiene mediante la molienda de un cereal y de otros alimentos que contengan almidón. Generalmente se usa harina de trigo, para la elaboración de panadería y pastelería. También se puede conseguir harina de centeno, cebada, avena, maíz, arroz, plátano, entre otros. El común denominador de las harinas vegetales es el almidón, el cual es un carbohidrato complejo. En el uso de panadería, la harina de trigo es muy importante, ya que ésta contiene gluten, que es una proteína que aporta (en el pan) elasticidad y consistencia. En el proceso de molienda se separa el salvado, lo que le hace a la harina de trigo más digerible por lo que casi no contiene fibras. Durante este paso se pierden proteínas y lípidos, que son los principales componentes para que la harina se enrancie.

1.6.1.1 Tipos de Harina

Según su cantidad de gluten:

Harina Floja: Es ideal para cocinar productos blandos y suaves, como por ejemplo un bizcocho, porque este tipo de harina retiene poco agua. Tiene baja cantidad de proteína de gluten y se complementa muy bien con el uso de levadura química. No se recomienda usar en panadería ya que no aporta con volumen.

Harina Fuerte: Se habla de una harina alta en proteína de gluten y llega a retener bastante cantidad de agua, por lo que se recomienda para elaboración de masas elásticas y consistentes, como por ejemplo panes, aporta con volumen a las masas.

Según el tipo de cereal:

Harina de trigo: Se recomienda para la elaboración de masas elásticas y consistentes por su alto contenido de gluten.

Harina de maíz: Es el cereal con mayor contenido de almidón. En la elaboración de bizcochos y pasteles, aporta con mucha esponjosidad.

Harina de centeno: Se recomienda usar en la elaboración de panes rústicos, por su bajo contenido de gluten.

Harina de soya: Este tipo de harina proporciona masas compactas, esponjosas y dulces. Es la harina que contiene mayor valor proteico y es recomendable para celíacos.

1.6.1.2 Principales Componentes de la Harina

Almidón: es el elemento principal que se encuentra en todos los cereales. Es un glúcido que al transformar la levadura en gas carbónico permite la fermentación.

Gluten: el gluten otorga elasticidad a las masas reteniendo la presión del gas carbónico producido por la levadura.

Azúcares: están también presentes en la harina pero en un porcentaje mínimo, ayudan a la levadura a transformar el gas carbónico.

Materias grasas: están localizadas en el germen y en las cáscaras del grano de trigo. Es importante destacar que parte de estas materias desaparecen durante el envejecimiento de las harinas y se convierten en ácidos grasos que alteran la calidad de la harina.

Materias minerales o cenizas: para determinar el porcentaje de ellas es necesaria la incineración de las harinas. A menor proporción de cenizas mayor pureza de la harina. La de 3 ceros es más oscura y absorbe más cantidad de agua.

Tabla 1. Elementos de composición química de la harina

Tipo	Integral	Refinada	Reforzada
Agua	10,27 g	11,92 g	11,92 g
Energía	339 kcal	364 kcal	364 kcal
Grasa	1,87 g	0,98 g	0,98 g
Proteína	13,70 g	15,40 m	15,40 g
Hidratos de carbono	72, 57 g	76,31 g	73,31 g
Fibra	12,2 mg	2,7 mg	2,7 mg
Potasio	405 mg	107 mg	107 mg
Fósforo	346 mg	108 mg	108 mg
Hierro	4,64 mg	3,88 mg	4,64 mg
Sodio	5 mg	2 mg	2 mg
Magnesio	138 mg	22 mg	22 mg
Calcio	43 mg	15 mg	15 mg
Cobre	0,38 mg	0,14 mg	0,14 mg
Zinc	2,93 mg	0,70 mg	0,70 mg
Manganeso	3,79 mcg	0,682 mcg	0,682 mcg
Vitamina C	0 mg	0 mg	0 mg
Vitamina A	0 UI	0 UI	0 UI
Vitamina B1 (Tiamina)	0,4 mg	0,1 mg	0,7 mg
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,215 mg	0,04 mg	0,494 mg
Vitamina B3 (Niacina)	6,365 mg	0 mg	5,904 mg
Vitamina B6 (Piridoxina)	0,341 mg	0,044 mg	0,2 mg
Vitamina E	1,23 mg	0,06 mg	0,06 mg
Ácido fólico	44mcg	0 mcg	128 mcg

Tomado de: www.wikipedia.com

1.6.2 Cacao

El cacao es originario de América, su historia nace hace más de 4.000 años AC. Se conoce que los mayas cultivaban el cacao, pero no solo con fines alimenticios sino que la usaban como moneda de intercambio; siendo el cacao la única moneda de validez con la cual los pueblos conquistados pagaban a los aztecas. Se sabe que los toltecas, quienes fueron vencidos y sometidos por

los aztecas en el año 1325, ya tenían conocimiento las semillas de cacao desde hacía mil años. Tiempo después dejaron de usar las semillas de cacao como moneda, y empezaron a cultivar el cacao de las plantas. Al principio lo dejaban bajo tierra por dos días, después retiraban las envolturas podridas y lavaban los granos aún con la pulpa, para finalizar, ponían a secar 100% los granos al sol para que no se enmohecieran.

A inicios el cacao se consumía como una bebida, para ese tiempo el cacao no se podía refinar y por eso se separaba al agua del cacao triturado, lo cual no era agradable para los toltecas y los aztecas. Esta bebida se la llamaba “xocolatl”, la cual generalmente se consumía en ritos y probablemente hasta en matrimonios. En ese tiempo solo la alta sociedad tenía acceso a esta bebida.

En el siglo XVI cuando Cristobal Colón llegó a América, arribó a la isla de Guanaja y los aztecas le ofrecen esta bebida, “xocolatl” pero no le agradó esta bebida, ya que le consideró amarga y picante, por lo que no mostró interés en enviar el cacao a España. Fue el rey Moctezuma quien ofreció a Hernán Cortez la misma, él cual ya tuvo mayor interés sobre el valor del cacao. Cortez mejoró la receta de este producto, le agregó miel y posteriormente azúcar que provenía de las cañas de México. En 1585 Hernán Cortez con su regreso a España, llevó el cacao, introduciendo y seduciendo poco a poco a las personas con el chocolate.

Las fechas claves en la historia del cacao son las siguientes:

- En 1585 llega la primera carga de México a España dando inicio al comercio.
- En 1606 Antonio Cartletti introduce el cacao a Italia.
- En 1615 Luis XIII se casa con Anne de Austria, con ella el chocolate se introduce a Francia.

- En 1624 un teólogo publicó un escrito en el que prohibía el consumo del chocolate en los monasterios, porque decía que era una bebida que despertaba las pasiones.
- En el siglo XVII el italiano Doret fue el primero que solidificó el chocolate en Turín, en el mismo siglo se agrega leche de vaca y azúcar de caña, de esta manera el chocolate despliega su verdadero sabor.
- En 1705 en Austria se crea la primera receta de pastel de chocolate.
- En el siglo XIX la industrialización del chocolate se expande, la primera fábrica de chocolate fue creada en Suiza en 1819.
- En 1828 el holandés, Conrad Van Houten inventa un prensa hidráulica con la cual logra crear el polvo de cacao.
- En 1831 Charles Kolher añadió al chocolate avellanas.
- En 1875 Daniel Meter y Henri Nestlé inventan el chocolate con leche.

1.6.2.1 Características de Cacao

El cacao generalmente se planta en regiones tropicales, ya que es un clima caliente y húmedo, logrando un mejor rendimiento, es importante mencionar que el cacao debe crecer bajo sombra. La planta puede llegar a medir hasta 14 metros. Después de 5 años de vida, el árbol comienza a florecer y a los 10 años es completamente productivo. Cada árbol produce al año unos 2kg de granos. La fruta mide de 15 a 20 cm, crece sobre el tronco del árbol, una vez maduro tiene un color naranja. Cada fruta puede tener de 50 a 60 granos de cacao.

La planta de cacao pertenece a una especie del género *Theobroma*. El *Theobroma cacao*, que en griego significa “*alimento de dioses*”. Tiene unas pequeñas flores que nacen desde el tronco del árbol de una forma inusual. El cacao tiene tres variedades de fruta: el criollo, el forastero y el trinitario. El Forastero tiene una cáscara dura, el sabor del grano es más amargo y los granos son morados. La variedad Criollo tiene un sabor más dulce, la cáscara es más suave, los granos son redondos blancos o violetas. El criollo proviene de Ecuador y de Venezuela. El trinitario es una variedad que se mezcla entre las dos especies antes mencionadas; su calidad es similar al forastero.

El mercado mundial reconoce dos tipos de cacao: “*cacao fino de aroma*” que proviene del Criollo y Trinitario y el “*corriente u ordinario*” que proviene de la variedad Forastero. El Ecuador produce cacao fino de aroma, pese a que este proviene de la variedad Criollo.

1.6.2.2 Elaboración del Chocolate

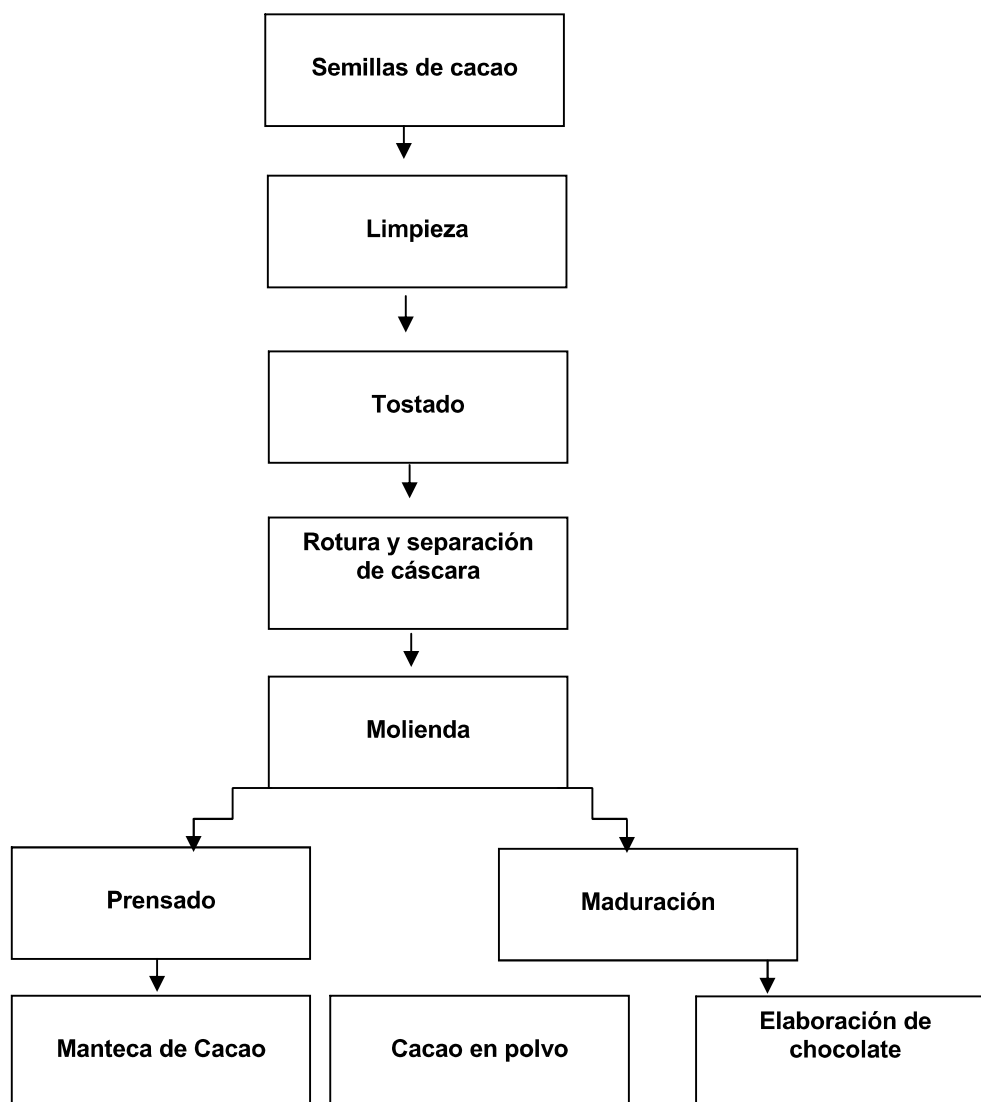


Figura 1. Proceso de elaboración del cacao

Recolección:

Entre octubre y marzo se realiza el 80% de la recolección mundial. La recolección es un trabajo totalmente manual, en el cual se debe tener mucho cuidado al cortar el fruto para evitar que se dañen los nuevos brotes y los frutos que aún no han madurado. En plantaciones pequeñas se puede cosechar de 200 a 700kg por hectárea. La calidad de un chocolate está relacionada con la recolección, ya que se debe cosechar los frutos en el momento justo.

Fermentación:

Después de la recolección se debe separar el grano de la fruta, ya que la fruta empieza a germinar, lo que ocasiona que el proceso de fermentación no se realice correctamente. Los trabajadores deben hacer este trabajo luego de la recolección y transportar las semillas. Durante este proceso los microorganismos que se encuentran en los frutos empiezan la descomposición de la pulpa en sacarosa, liberando los granos de cacao. Las semillas se las coloca a fermentar en cajas de madera y se las sobrepone una sobre la otra. Según su variedad depende el tiempo de fermentación: Criollo dos días y Forastero 8 días.

Durante esta etapa la pulpa que contiene azúcar se convierte en alcohol gracias a los microorganismos anaerobios (fermentos) y a un aumento de temperatura 50°C. La fermentación mata las semillas impidiendo su poder germinativo, sus membranas se vuelven permeables y el color de las semillas cambia de un color amarillento a un color oscuro chocolate. Durante el proceso de fermentación es donde empiezan a salir los aromas del cacao, por lo que una fermentación inadecuada afecta directamente a la calidad en aroma y sabor del producto final, las semillas fermentadas se llaman habas o semillas de cacao.

Secado:

Este proceso es muy importante para que después los granos puedan almacenarse correctamente y pasar a los procedimientos siguientes. El objetivo del secado es reducir la cantidad de agua que contienen las semillas, de un 50% a un 6% o 7%, es el último proceso que se realiza en las plantaciones y dura entre 5 a 7 días. La mejor manera de hacerlo es, extender los granos de cacao sobre esteras o sobre grandes cajas para que se sequen al sol, es importante que se muevan las semillas cada cierto tiempo para que no se produzca moho. Durante este período se acentúan más los aromas de los granos. Al final del secado los granos se los conoce como cacao en crudo.

Depuración:

En este proceso se eliminan las hojas, palitos, piedritas, fibras y cualquier otro residuo que se pueda encontrar dentro de las semillas.

Tostado:

Este es el proceso más importante para el desarrollo del aroma, sabor y color, ya que de esto depende la calidad del producto final. La variedad de granos de cacao se los tuesta por separado de 10 a 35 minutos, la temperatura depende de la variedad de cacao. Un cacao de consumo de 120° a 130°C y para un cacao fino debe ser inferior a los 120°C. Este delicado proceso lo puede hacer una persona o en fábricas modernas este proceso es computarizado.

Partir y Moler:

Una vez que los granos están tostados y se han enfriado, se parten en trituradoras continuas con grandes rodillos, donde los granos comienzan a abrirse y se separan las cáscaras del grano por medio de corrientes de aire, estas cáscaras y hollejos se los recicla como abono para jardines o como mantecas de baja calidad que comercialmente se la conoce cocoa. La cocoa es una pasta de color café con un sabor y aroma relativamente similar al chocolate en polvo, siendo esta mucho más amarga. La cocoa tiene un alto rendimiento económico, como su sabor es mucho más amargo se utiliza pequeñas cantidades para la producción de chocolates. El cacao triturado debe tener más de 50% de grasa, no debe tener más de 3% de humedad ni más de un 2% de impurezas. Para separar la manteca de cacao y el polvo, el núcleo triturado se debe someter a un proceso de desmenuzamiento y se continúa moliendo hasta obtener una fina pasta de cacao. En esta parte se rompen las membranas celulares y se libera la manteca de cacao.

La pasta de cacao fundida se almacena en tanques en constante movimiento a cierta temperatura y la manteca de cacao se conserva en frío y seco. El punto de fusión de la manteca de cacao es de 32° a 35°C. La manteca de cacao es muy importante para la industria de la chocolatería de esta depende el brillo y la fractura dura del chocolate. La manteca de cacao tiene un costo elevado por esta razón ciertos productores utilizan mantecas vegetales que son más económicas.

El Refinado:

El refinado es el proceso más importante para la fabricación del chocolate fino, a la pasta de cacao se le puede agregar distintos ingredientes como: manteca de cacao, azúcar, leche en polvo, frutos secos, vainilla, café u otros saborizantes. La pasta de cacao puede estar hecha con 2 o más variedades de cacao o sólo de uno. La pasta de cacao más los diversos componentes se unen en una mezcladora de 40° a 50°C hasta reducir las partículas a 0,02 mm de grosor.

El conchado:

La pasta de cacao pasa al *conchado*, aquí la pasta se la procesa nuevamente, pasando por rodillos grandes, que por lo general son de mármol, a una temperatura constante superior al punto de fusión de la manteca de cacao, para que así se mantenga líquida. Este proceso puede durar unas horas o hasta días.

1.6.2.3 Tipos de Chocolate

Dentro de la pastelería se puede usar algunos tipos de chocolate, y esto dependerá que lo que se desee hacer. Por ejemplo para una torta se recomienda usar cocoa, que es de menor calidad, pero aportará con sabor y color excelente; pero para una mousse se recomienda usar un chocolate más

virgen, como es un chocolate amargo o semiamargo, y depende de que sabor se quiera conseguir con el producto final. Para realizar unos bombones se recomienda usar un chocolate semiamargo. Es importante recordar que también se puede usar chocolate blanco para diferentes preparaciones.

Chocolate Negro: El chocolate negro es el resultado de la mezcla de pasta de cacao, manteca y azúcar. Los fabricantes son quienes deciden el tipo de chocolate que desean vender, pero para clasificarse dentro de chocolate negro debe tener al menos 50% de pasta de cacao, ya que es en ese punto donde los sabores y aromas del chocolate se pueden distinguir. En el mercado existen presentaciones de chocolate negro, donde se indica el porcentaje de pasta de cacao que contienen.

Chocolate cobertura: Este tipo de chocolate lo utilizan los pasteleros y chocolateros como materia prima. Este puede llegar a ser negro o chocolate con leche, se habla de una mezcla entre manteca de cacao al 30% y pasta de cacao. Esta variedad de presentación es usada para hacer bombones ya que al momento de temperar se funde fácilmente, pero sobretodo tiene bastante brillo.

Chocolate de taza: Este es un tipo de chocolate negro, pero tiene una proporción de pasta de cacao menor que 50%, generalmente se le añade una pequeña cantidad de fécula de maíz, para que al momento de cocinar se vuelva espesa. Normalmente se disuelve en leche.

Chocolate con leche: El chocolate con leches es el más popular dentro de los derivados del cacao. Se habla de un dulce a base de pasta de cacao usando un 40%, manteca de cacao y leche ya sea líquida o en polvo.

Chocolate blanco: El chocolate blanco, no es un chocolate como su nombre lo indica, ya que su composición no se basa en pasta de cacao. Este tiene al menos 20% de manteca de cacao, leche sea en polvo o líquida y azúcar. Es

bastante dulce y no posee el sabor amargo de un chocolate. Es usado en pastelería para decoración.

1.6.3 Especias y Frutos Secos

Existen algunas especies y frutos secos que son utilizados dentro de la pastelería. Para que aporten un sabor, aroma o color agradable. Se debe conocer las características de ellos y sus usos más comunes.

1.6.3.1 Especias

Se denominan especias o condimentos ya que son utilizados para aportar sabor a los alimentos. Técnicamente hablando de las especias son consideradas las partes duras, como semillas o cortezas, de algunas plantas aromáticas. Gracias a sus propiedades aromatizantes, contribuyen con aromas o sabores extras a ciertos productos, generando una gran capacidad para potencializar el sabor de los alimentos y a su vez consiguiendo grandes efectos aromáticos.

Anís: Es una de las primeras especias que se conocen desde la antigüedad. Sus semillas forman parte de tortas y con ellas se producen licores como el ouzo griego, la mastika búlgara y el anís. Las hojas frescas son ideales para aromatizar platos de carne.

Anís estrellado: Es el fruto de un árbol perenne, que puede ser recogido tres veces al año en plantas de más de 15 años. Se utilizan las semillas. En la cocina del Lejano Oriente, con ellas se condimentan platos de cerdo o pato. Su aceite esencial se utiliza en bebidas como el pastis. *Illicium verum*; anís de la China, anís de la India; star anise

Canela: Es la corteza interior seca del árbol conocido como canelo. Se utiliza, en bastoncillos o en polvo, para condimentar ponches, bebidas calientes, fruta fresca, ponches de frutas, dulces, helados y pasteles.

Cardamomo: Es la tercera especia más cara, después del azafrán y la vainilla. Se utiliza los frutos (semillas), secos, enteros o molidos. Se usa para condimentar panes, pasteles, dulces y en los curries. Sus frutos son pequeñas cápsulas de forma oval, gris verdosos y con rayas, que contiene semillas marrones muy aromáticas. Es una planta originaria del sur de la península indostánica.

Clavo: Se trata de los capullos secos de las flores del clavero. Se utilizan enteros o molidos, y con moderación debido a su gusto extremadamente fuerte. Se usa para condimentar vinos calientes, salsas, pasteles, carne picada y marinadas de pescado o carne. Es originario de las islas Molucas.

Hierbabuena: De todas las variedades de la menta, esta es la de mayor sabor y fuerte aroma. Es utilizada en para condimentar platos salados o dulces; también está presente en coctelera.

Hierbaluisa: Las hojas frescas se emplean en ensaladas, rellenos para carnes rojas, pollo, pavo y pescado. Y también se usan en polvo para aromatizar bebidas o dulces de frutas.

Menta: Los tallos y las hojas se utilizan en salsas para acompañar al cordero, el pollo y el cerdo; se añaden a ensaladas y bebidas. También se usan en postres o condimentando frutas. Se utiliza mucho en la cocina de Oriente Medio.

Nuez Moscada: Se trata de la semilla interior de la planta, que se encuentra dentro del macís. Se utiliza seca y rallada en bebidas calientes, postres, frutas cocinadas, pasteles y bizcochos, y también en salsas saladas como la bechamel.

Vainilla: Es un producto obtenido por fermentación de la vaina de una orquídea trepadora. Se utiliza sobre todo en repostería: cremas, helados, pasteles,

puddings, etc. Existe la vainilla sintética, cuyo sabor no es comparable al de la auténtica. Se puede encontrar en vaina, polvo o esencia.

1.6.3.2 Frutos Secos

Se llaman frutos secos ya que todos tienen una característica en común: dentro de su composición natural tienen menos de 50% de agua. Son destacados por ser energéticos ya que son ricos en grasas y proteínas. Dependiendo del tipo de producto pueden aportar vitaminas.

Almendra: Es uno de los frutos secos más apreciados dentro de la cocina Mediterránea. Esto sucede no sólo por tratarse de una gran fuente de minerales y proteínas, sino por ser también un ingrediente versátil, es decir que se adapta fácilmente tanto en platos salados como dulces.

Avellana: Las avellanas son utilizadas para la producción de confitería, garrapiñada, preparaciones con chocolate, mousses, etc. El núcleo de la semilla es comestible, se puede consumir crudo o cocinado; se recubre la semilla con una piel oscura la cual tiene un sabor amargo, por lo que es recomendable retirarla.

Piñones: Son las semillas propias de la especie *pinus*, procedente de la piña. Alrededor de 20 de estas especies producen piñones suficientemente grandes como para que su recolección sea productiva; en otras especies, aunque también comestibles, son demasiado pequeños y sin valor para la alimentación humana. Dentro de la cocina mediterránea se consume bastante los piñones, generalmente con carne, pescado, ensaladas, y también en postres.

Pistacho: Es procedente de un árbol pequeño, originario Grecia, Siria, Irán entre otros. Generalmente se come los pistachos enteros, ya sean naturales o tostados y salados. Se utiliza para la elaboración de helados o dulces como *baklava*.

1.6.4 Azúcar

Se denomina azúcar a la sacarosa, su fórmula química es $C_{12}H_{22}O_{11}$, también es llamado azúcar común o de mesa. Es un disacárido, formado por una molécula de glucosa y una de fructosa. Se obtiene principalmente de la caña de azúcar, pero también se puede encontrar en la remolacha. Pertenece al grupo de hidratos de carbono simples. Con el azúcar se hacen los caramelos, gomitas y productos dulces. Es uno de los ingredientes principales de la pastelería, para la elaboración de helados, mousses, cremas, tortas, entre otros. Se puede usar el azúcar como preservante, en la conservación de frutas, es antioxidante, evita la formación de óxidos en hierro. El azúcar de mesa es uno de los edulcorantes más utilizado en el mundo, como su nombre lo indica sirve para endulzar alimentos. El azúcar puede llegar a formar caramelo, esto empieza a suceder cuando la temperatura está por encima de su punto de descomposición. Cuando se le calienta a una temperatura mayor de $145^{\circ}C$ en presencia de compuestos amino, derivados de proteínas, empieza las reacciones de Maillard, el cual genera colores, sabores y olores apetecibles.

1.6.4.1 Tipos de Azúcar que se usan en Pastelería

Azúcar blanco o común: Es el tipo de azúcar más refinado que hay en el mercado y, es característico por sus granos muy pequeños. Se usa para endulzar bebidas como café, té, jugos, etc. es ideal para las preparaciones de panadería y pastelería; para elaborar helados, cremas, flanes, galletas, masas quebradas, bizcochos, entre otros. En las masas líquidas se disuelve correctamente.

Azúcar moreno: Se puede conseguir de caña de azúcar o de remolacha. Es característico por tener algunas impurezas, grado mejor de refinado, aportan con un color más oscuro. Se usado en pastelería integral como pasteles, galletas integrales. Es importante mencionar que su valor nutricional es igual que el azúcar blanco.

Azúcar en terrones: Existen desde 1874. Su proceso es diferente ya que se elabora a partir de la melaza caliente. Es útil para endulzar bebidas calientes.

Azúcar en polvo: Se obtienen mediante la molienda del azúcar normal hasta conseguir partículas muy finas, casi polvo. Es ideal para pastelería, postres, dulces y helados. También es conocido como azúcar impalpable.

Azúcar glass: Es el azúcar en polvo, al cual se le incorpora un poco de almidón como antipelmazante. Es importante que no tenga nada de humedad ya que también se usa para espolvorear, decorar y cubrir pasteles.

Azúcar de vainilla: Es un azúcar en polvo al cual se le añade al menos un 10% de extracto de vainilla natural. Generalmente se venden en prácticas bolsitas. Se usa para aromatizar cremas, flanes, masas o dulces.

1.6.5 Grasas

Se define grasa como una sustancia formada por carbón, hidrógeno y oxígeno, el cual no es soluble en agua. Está conformada por combinaciones de glicerina con ácidos grasos. Las grasas son apetecibles en el organismo ya que aportan bastante sabor a las comidas, y a diferencia de las proteínas, no estimulan tanto el centro de saciedad del cerebro, por lo que se puede consumir bastante sin darse cuenta. Las grasas son necesarias para el organismo, y si se consume menos del 10% se puede tener consecuencias negativas; sin embargo es importante que se controle su consumo ya que debe ser la necesaria. El total de grasas diarias para un hombre no debe superar los 90g y para las mujeres los 70g. Los alimentos con más grasa son, por orden de mayor a menor, los aceites, las mantequillas, frutos secos, chocolate, galletas, huevos, leche entera y carne.

1.6.5.1 Clasificación de las Grasas

Grasas saturadas: Son aquellas en las que cada átomo de carbón está unido a un átomo de hidrógeno. Nutricionalmente hablando se consideran “malas” ya que son las responsables de la aparición del colesterol y muchos problemas de circulación. Se obtiene este tipo de grasas en alimentos como carne, leche y derivados como yogurt y queso. Dentro de los vegetales, la mayoría no tiene este tipo de grasa, excepto el aceite de palma y el aceite de coco.

Grasas insaturadas: Son aquellas que les falta átomos de hidrogeno. Se muestran líquidas a temperatura ambiente. Se conoce como grasas “buenas” ya que ayudan a controlar el colesterol y las enfermedades cardiacas. Este tipo de grasas se divide en:

- **Grasas monoinsaturadas:** Son aquellas que, al no tener un átomo de hidrogeno, se sustituye por un átomo de carbón adicional. Un ejemplo es el aceite de oliva y de cacahuate. Cuando este tipo de grasas esta fría se vuelve más espesa.
- **Grasas poliinsaturadas:** Son aquellas que al carecer de dos átomos de hidrogeno, son sustituido en su lugar por dos átomos de carbón adicionales. El aceite de semillas de girasol, aceite de soya, aceite de avellana, aceite de pescado, son un claro ejemplo de este tipo de grasas. Se mantienen líquidas cuando se enfrían.

Ácidos grasos-trans: Son grasas insaturadas que a través de un proceso de hidrogenación, se convierten en grasas con una textura menos fluida. Se realiza este tipo de cambio para conseguir que las grasas se conserven de mejor manera y también, tengan un aspecto más agradable. Sin embargo, este proceso convierte a las grasas insaturadas en ácidos grasos- trans que funcionan como si fuesen grasas saturadas, elevando los niveles de colesterol y causando problemas circulatorios.

1.6.6 Lácteos

Se denomina lácteo a un grupo de alimentos formados principalmente por queso, leche y yogurt; siendo la leche la más importante de este grupo. Hay que mencionar que todos los alimentos son elaborados a partir de la leche, excepto la crema y la mantequilla. Los lácteos son un conjunto de alimentos que se caracteriza por su valor nutricional, tienen un equilibrio dentro del campo nutricional; por ejemplo, la leche contiene hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas y minerales. El principal hidrato de carbono de la leche es la lactosa, que para ser digerida correctamente necesita de una proteína llamada lactasa. La mayor producción de leche proviene de la vaca, pero también se puede conseguir leche de cabra, oveja, búfala, camella, yak y yegua. Se recomienda un consumo de 2-3 raciones/día de productos lácteos, es decir, en el caso de la leche se recomienda unos 400-600 mililitros diarios, y en el caso del queso entre 120-180 gr/día.

1.6.6.1 Leche

Se conoce como leche al producto que se obtiene luego de ordeñar completamente a una vaca, caso contrario se quedará leche en la ubre, ya que cambiará su composición química. La vaca debe tener una buena salud y alimentación. No debe tener ningún tipo de aditivos. La leche es una fuente de calcio, por lo que se recomienda su consumo diario. El porcentaje de grasa de la leche varía según la estación del año, durante el invierno es de un 4.8% y en el verano es de 2.8%. Las empresas lácteas son las encargadas en regularizar el contenido graso de las leches listas para el consumo.

Variedades de leche

- Leche entera: Se entiende con éste nombre a la leche a granel higienizada, enfriada y mantenida a 5°C, sometida opcionalmente a terminación, pasteurización y/o estandarización de materia grasa,

transportada en volúmenes de una industria láctea a otra para ser procesada y envasada bajo normas de higiene. La leche fluida entera puede ser sometida a procedimientos de higienización por calor. Procesos de ultra alta temperatura (UAT ó UHT), que consisten en llevar la leche homogenizada a temperaturas de 130° a 150°C durante 2 a 4 segundos, permiten higienizarla de forma apropiada y de manera que estas puedan llegar en forma segura al consumidor. La leche contiene vitaminas hidrosolubles y liposolubles; las vitaminas más representativas son la riboflovina y vitamina A. Debido a su alto contenido de agua, la leche es un alimento volátil para el desarrollo de organismos bacterianos, por lo que se recomienda siempre mantener en refrigeración.

1.6.6.2 Crema de Leche

La crema de leche es una sustancia de consistencia grasa y tonalidad blanca, se encuentra de forma emulsionada en la leche recién ordeñada, es decir en estado natural y no ha pasado por ningún proceso artificial que le ayuda a eliminar elementos grasos. Principalmente esta constituida por materia grasa que se encuentran flotando en la superficie de la leche cruda, por lo que se dice que es una emulsión de grasa en agua. Para elaborar se hace mediante un proceso de centrifugado. Se dividen en tres tipos diferentes dependiendo de su cantidad de grasa:

- Livianas: Entre 18-34% de grasa.
- Crema: Mayor a 34 y hasta 50% de grasa.
- Crema doble: Mayor que 50% de grasa.

1.6.6.3 Mantequilla

La mantequilla es un producto básico en la cocina moderna ya que es utilizada en muchos platos. Es muy utilizada en pastelería y en elaboración de masas. La mantequilla es el resultado de una emulsión de agua en grasa, obtenida

luego del desuero, lavado y amasado de los conglomerados de glóbulos grasos, que se forman por el batido de la crema de leche. La mantequilla tiene una densidad de 911 (kg/m³). Se trata de un alimento rico en grasas saturadas, colesterol y calorías. Es recomendable para personas deportistas ya que aportan energéticamente al cuerpo. Es un producto que aporta sabor a sus alimentos por lo que es muy consumido actualmente.

1.6.6.4 Yogurt

El yogurt es un producto lácteo que proviene de la fermentación bacteriana de la leche. Generalmente se usa la leche de vaca para generar yogurt, pero también se puede hacer con otros tipos de leche. La fermentación de la lactosa (azúcar de la leche) en ácido láctico es el responsable de la textura del yogurt y su sabor tan distintivo. Se le puede añadir saborizantes como fresa, vainilla, chocolate, entre otros; hay muchos lugares donde se lo consume natural.

1.6.6.5 Queso

El queso es un producto sólido elaborado a partir de la leche cuajada, puede ser de vaca, cabra, oveja, búfala o camella. Para su preparación, la leche es inducida a cuajarse mediante el uso de una combinación de cuajo y acidificación. Las bacterias son las encargadas de acidificar la leche, también son las responsables de la definición de la textura y sabor de la mayoría de queso. La composición del queso es: 35-55% de agua, 10-40% proteínas y 4-5% de sales. Es importante mencionar que el queso aporta, principalmente, con proteínas (caseína), la cantidad proteica puede llegar a ser 10 veces más que las de una leche cruda. A continuación variedad de queso más utilizado en panadería y pastelería.

- Queso cottage: Se habla de un queso no madurado, que tiene alta humedad en su interior, tiene una textura blanda o suave, a veces puede

ser algo granular o cremosa. Su preparación es a partir de leche descremada, que es coagulada con enzimas y/o cultivos lácticos. Un claro ejemplo es el queso ricotta.

- Queso crema: Se denomina a un queso joven y blando, que se elabora al unir cuajo seco del requesón con mezcla cremosa de leche. Se diferencia del queso cottage por ser ligeramente más dulce.

1.6.7 El Huevo

Los huevos de las aves constituyen un alimento de alto consumo de los humanos. Los huevos están protegidos por una cascara dura, son ricos en proteínas (albumina) y en lípidos. Es un alimento de fácil digestión por lo que es consumido en alimentos dulces o salados. Los huevos de gallinas son los más consumidos, pero también se comen los huevos de codorniz, avestruz, pato y oca.

1.6.7.1 Cáscara

Se denomina cáscara de huevo a la parte exterior dura de un huevo. Está compuesta, por lo general, de calcio, procede de una sedimentación, no existen células en las aves que generen el calcio en la cáscara. La cascara del huevo puede llegar a tener de 7.00 a 17.00 poros. La cáscara tiene entre un 10% y un 15% del peso total del huevo. Existe una cámara de aire en los huevos, son dos membranas pegadas a la cáscara, son las responsables de proteger la clara y es complementaria como protectora de los microorganismos.

1.6.7.2 Clara

La clara de huevo está formada por agua y proteínas (albumina). Se refiere a un líquido semitransparente. Si el huevo está fresco el pH varía entre 7,6 a 8,5. La principal función es proteger a la yema y proveer nutrientes adicionales para

el crecimiento del embrión. A 80°C de temperatura se empieza a coagular. Tiene entre un 60-65% del peso del huevo. Las chalazas son dos formaciones similares a cordones de un color transparente-blanquecino que su principal función es la de fijar la yema al centro del huevo. Cuanto más prominente es la chalaza, más fresco es el huevo

1.6.7.3 Yema

Se denomina yema a la porción amarilla del huevo. Está formado por lípidos y proteínas, es la mayor fuente de vitaminas y minerales del huevo. Está recubierta por una membrana vitelina que la separa de la clara y le protege de una posible rotura. Tiene entre un 25-30% del peso total del huevo.

1.6.7.4 Conservación

Los huevos son la fuente más común de salmonelosis, es debido a que suelen haber quedado adheridos restos de excrementos de gallina en la cáscara. Los huevos tienen una capa protectora, por lo que es recomendable no lavarlos si no se van a consumir, ya que esto permitirá el ingreso de gérmenes y bacterias al huevo. Se recomienda mantener los huevos refrigerados a 4°C se pueden congelar los huevos por varios meses.

Precauciones para adquirirlos:

- No adquirir huevos que tengan grietas en sus cáscaras.
- Se recomienda adquirir en recipientes como cartón o plástico.
- No adquirir huevos que tengan restos de excremento de gallina.

Precauciones para su conserva:

- Se conserva un huevo máximo tres semanas en la parte menos fría del refrigerador.

- Se debe almacenar con la punta hacia abajo.
- Los huevos son susceptibles a tomar olores de otros alimentos.
- No almacenar huevos rotos más de un día.

2 CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETO DEL ESTUDIO

El objetivo de un estudio de mercado es principalmente responderse algunas preguntas, ¿a quién, a cuánto, a qué precio, dónde, cuándo y cómo venderá la futura empresa? También se debe tomar en cuenta la demanda y oferta de los productos a ofrecerse. Otro objetivo es ayudar a la empresa a tomar la mejor decisión en base a los resultados de un estudio de mercado. La investigación de mercado es un proceso en el cual se adquiere, registra, procesa y analiza información relacionada al cliente, competidores y el mercado.

2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN A UTILIZAR

Dentro de las técnicas de investigación que se utilizan, se toma en cuenta a cuatro, las cuales son las que tienen mayor afluencia. A continuación una breve descripción de cada una:

- **Investigación cualitativa:** Es la investigación que tiene como característica de explorar, es decir que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: actitudes, motivaciones, intenciones, gustos, preferencias y creencias. Las personas que son aplicadas mediante esta técnica presentan clases sociales de una determinada colectiva.
- **Investigación cuantitativa:** Se analiza distintos aspectos que se pueden medir fácilmente y son cuantificables, por ejemplo, consumos, lugares de compra, entre otros.
- **Investigación de campo:** Este tipo de investigación recoge las fuentes de información externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

- Investigación de gabinete: Se denomina así al tipo de investigación que recoge datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias, los estudios se realizan mediante estos datos.
- Investigación operativa: Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.
- Investigación publicitaria: Este tipo de investigación se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación. Existen tres áreas de estudio:
 - Investigación socioeconómica de la publicidad, es el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, etc.
 - Investigación de los mensajes publicitarios, se realiza mediante el análisis de los mensajes publicitarios desde su creación hasta sus efectos.
 - Investigación de medios, se basa en el estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetivos de la investigación son: difusión de medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios, etc.
- Estudio de control: Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adaptación de determinadas decisiones. Este tipo de estudio ayudan a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo con el paso del tiempo, ayuda a corregir errores.

- Estudio observacionales: Son aquellos que se realizan mediante el estudio estadístico y demográfico, ya sean de carácter sociológico o biológico. No hay intervención por parte del investigador y éste puede medir las variables que define el estudio.

2.2.1 Determinación del Tipo de Información a Aplicar

Se decidió realizar un estudio de investigación de mercado observacional, es decir mediante encuestas observar al segmento de mercado, que se menciona más adelante, para que pueda ayudar a definir puntos clave del negocio. Una encuesta ayuda a recaudar datos por medio de un pequeño cuestionario. Los datos se obtienen mediante un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a un grupo específico de personas.

Dentro de la investigación de mercado, se va a utilizar este método para realizar encuestas a un determinado grupo de mercado que se menciona más adelante. Con el objetivo de llegar a los futuros clientes con la idea de implementar una empresa de postres con servicio a domicilio y para llevar dentro del Valle de Cumbayá. Verificando sus gustos y preferencias en cuanto a precio, cantidad, ubicación del local, etc.

2.3 MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realiza una encuesta de muestreo para la obtención de información específica dentro del estudio de mercado. Se selecciona a un parte de la población que se estima representativa de la población total. Debe tener un diseño muestral, es decir un proceso de selección de la muestra. Se pueden usar tres tipos de preguntas, abiertas, cerradas y mixtas; el uso de cada una de ellas dependerá del investigador de mercado y las características de cada investigación.

Ventajas de las encuestas por muestreo:

- Bajo costo.
- Información más exacta (mejor calidad) que la del censo debido a que el menor número de encuestadores permite capacitarlos mejor y más selectivamente.
- Es posible introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores.
- Mayor rapidez en la obtención de resultados.
- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

Desventajas de las encuestas por muestreo:

- Se requiere un diseño profesional con buenos conocimientos de teoría y habilidad de aplicación.
- Es necesario dar un margen de confiabilidad de los datos.

2.4 SEGMENTO DE MERCADO

Se propuso crear una empresa de postres ubicado en Cumbayá, que cuente con servicio a domicilio y para llevar, para esto fue necesario seleccionar un tipo de clientela que guste de los postres y sobretodo que se convierta en un cliente satisfecho. Se selecciono un segmento de mercado que esté dentro de

un marco socio-económico medio alto, que esté dispuesto a pagar por el producto y servicio que se le brindará. Se habla de un grupo entre jóvenes y adultos entre los 25-30 años en adelante, los cuales vivan o estén dentro del Valle de Tumbaco. La entrega de productos se realizará entre Miravalle y Tumbaco. Se piensa utilizar, en su mayoría, productos ecuatorianos para fomentar el desarrollo del país.

2.5 DELIMITACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO

Para realizar las encuestas es necesario investigar el mercado al cual va dirigida la misma. Para eso fue necesario revisar los últimos datos del Censo Nacional 2012 que realizó el INEC. Lastimosamente no se pudo conseguir los datos exactos del segmento de mercado que se está dirigiendo “Postres Express”, es decir población económicamente activa, con un estatus mediano-alto, que esté dispuesto a pagar por degustar un postre de calidad. A continuación se muestra una tabla donde se muestra el número de población que tiene la parroquia de Cumbayá.

Tabla 2. Grupos de edades sectorizado

ÁREA # 170157	CUMBAYÁ		
	Sexo		
Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	4037	3922	7959
De 15 a 64 años	10230	11153	21383
De 65 años y más	981	1140	2121
Total	15248	16215	31463

Tomado de: www.redatam.inec.gob.ec

Dentro de la tabla que se muestra en la parte superior, “Postres Express” decidió tomar el rango de edad de 15 a 64 años de edad para poder realizar la formula de las encuestas que se van a realizar. Con un total de 21.383 personas.

2.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA, FORMULA

Para poder determinar el tamaño de la muestra del proyecto, fue necesario emplear la formula poblaciones finitas (menos de 100.00 habitantes).

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

Para la aplicación de la formula se considero los siguientes elementos:

N= Numero de elementos de la muestra	¿?
n= Número de elementos del universo	21.383
Z= Nivel de confiabilidad	95% Factor= 1.96
P*= Posibilidad de éxito	50%
Q*= Posibilidad de fracaso	50%
E= Margen de error permitido	5%

*Considerando que el valor de P y Q se conocen y como la encuesta es realizada sobre distintos aspectos, estos valores pueden llegar a ser diferentes, por lo que se considero tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo de la muestra, por lo que se asigno para P=50% y Q=50%.

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

$$N = \frac{(0.95)^2 \times (0.50 \times 0.50) \times (21.383)}{[(0.05)^2 \times (21.383 - 1)] + [(0.95)^2 \times (0.50 \times 0.50)]}$$

$$N = \frac{4824.539}{53.68063}$$

N= 89.875

N= 90 Total número de muestras

2.7 MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA "POSTRES EXPRESS"

1. ¿Alguna vez ha escuchado del servicio a domicilio de postres?

a) SI ___ ¿Dónde? _____ b) NO ___

2. Qué preferiría usted al momento de adquirir los postres:

a) Comprar en el local ___ b) Recibir en su domicilio ___

3. De las siguientes, en orden de preferencia, siendo 1 favorita y 4 no favorita
¿cuáles son sus formas de pago que más le convienen?

Tarjeta de crédito _____

Efectivo _____

Cheque _____

Transferencia bancaria _____

4. En orden de preferencia, siendo 1 preferido y 3 no preferido, ¿cómo le
gustaría ordenar su pedido de postres?

Vía Internet _____

Vía telefónica _____

Personalmente en el local _____

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de postre?

\$1.20 a \$1.90 _____

\$2.00-\$2.50 _____

\$2.50-\$2.90 _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a esperar en su hogar hasta que llegue el postre?

1 hora _____

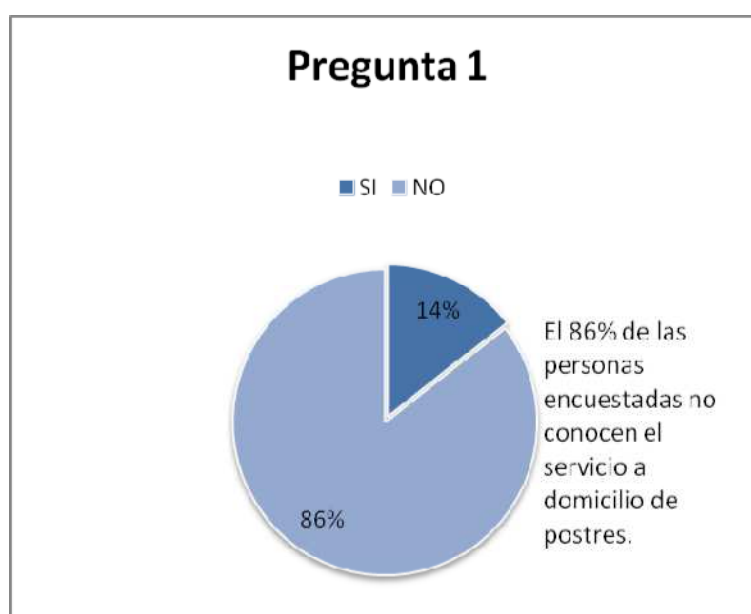
1 hora y media _____

2 horas _____

2.8 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Las encuestas se realizó a personas que viven en el valle de Cumbayá, con un estado económico medio-alto y la edad promedio de 35 años de edad. El proceso de investigación de mercado se hizo de manera normal sin ningún inconveniente.

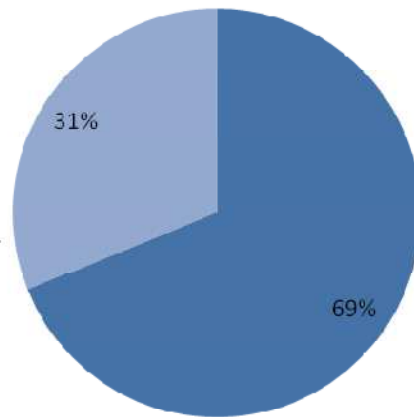
2.9 RESULTADO DE LA ENCUESTA



Pregunta 2

■ Comprar en el local ■ Recibir en su domicilio

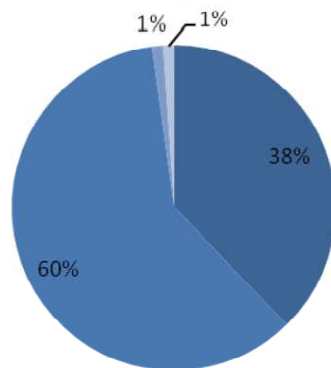
El 69% de las personas investigadas prefieren adquirir sus postres en el local.



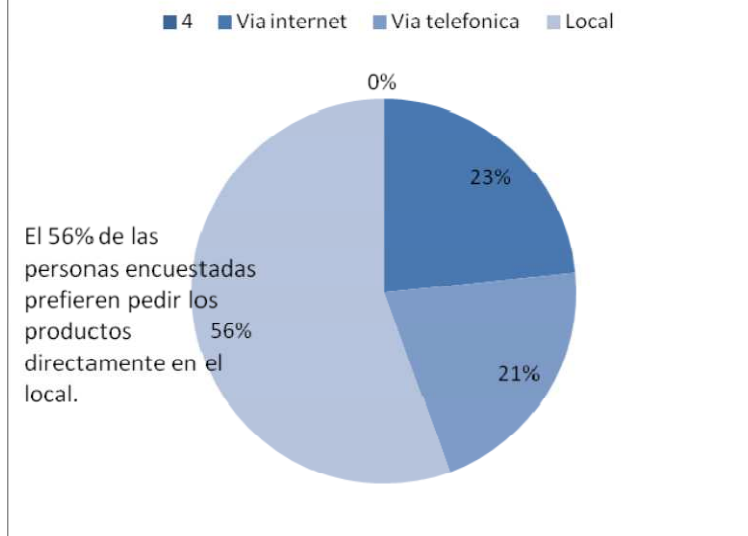
Pregunta 3

■ Tarjeta de credito ■ Efectivo ■ Cheque Transf. bancaria ■ Transferencia bancaria

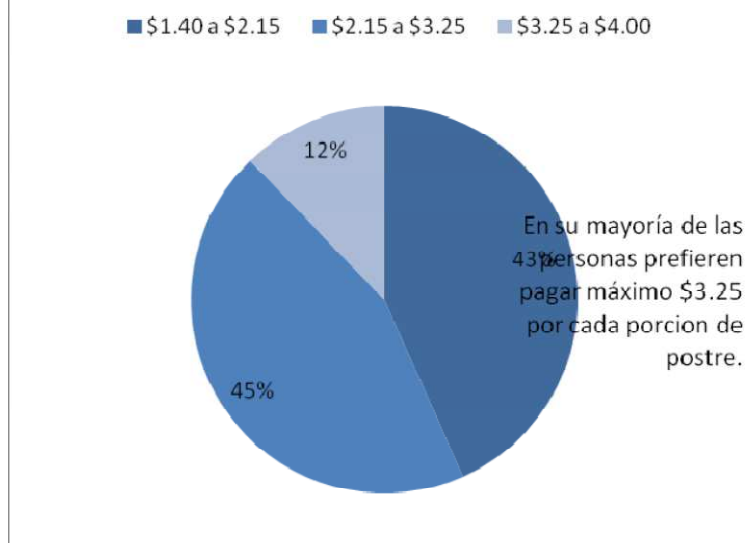
El 60% de las personas prefieren cancelar su pedido en efectivo, seguido con tarjeta de crédito con 38%.

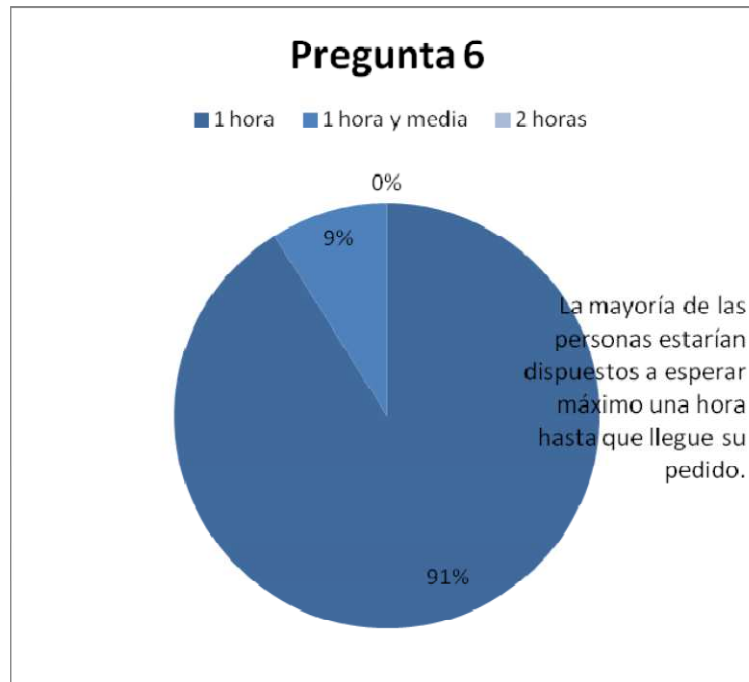


Pregunta 4



Pregunta 5





2.10 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Luego de realizar las encuestas al segmento de mercado deseado, se llegó a varias conclusiones, las cuales se detallan a continuación.

- Es una ventaja que la mayoría de las personas no conozcan el servicio a domicilio de postres ya que sería un mercado nuevo al que se debe ingresar, pero también es una desventaja ya que muchas personas no les gusta explorar servicios nuevos.
- En su mayoría las personas prefieren comprar los productos en el local y no recibir en su domicilio, esto se debe a que el servicio es nuevo y poco común.
- Las personas encuestadas prefieren cancelar sus pedidos con dinero en efectivo, pero hay algunas que lo harían con tarjeta de crédito, esto se debe a la facilidad de pago. Las otras dos preguntas no tuvieron tantas respuestas positivas.

- La mayoría de personas estarían dispuestas a pagar máximo \$3.25 por porción de postre, mientras apenas un 12% de las personas encuestadas pagarían hasta \$4.00 por cada producto.
- Se concluyó que las personas encuestadas estarían dispuestas a esperar en sus domicilios, máximo una hora hasta que sus productos lleguen.

3 CAPITULO III. PLAN DE MERCADEO

3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Marketing viene del inglés que se refiere a mercadeo o mercadotecnia, el cual tiene algunas definiciones y eso depende de los genios en la materia. Por ejemplo, Philip Kotler dice: *“es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”* <http://es.wikipedia.org> Por otra parte, también se considera una ciencia o arte que se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo utilidades al mismo tiempo. Es importante indicar que dentro del marketing se estudia estrategias de mercado y venta, estudio de mercado, posicionamiento, entre otros. Es necesario recalcar que la publicidad es una herramienta del marketing, por lo que no manejan el mismo concepto. Las cuatro “P” de marketing se refieren a un estudio de mercado para lograr el máximo beneficio en la venta de un producto/servicio, en el cual se puede saber a qué tipo de mercado le interesa el producto/servicio. Su objetivo es satisfacer al cliente; se empieza con el diseño de un producto, luego se establecen precios, se escogen los canales de distribución y por último las técnicas adecuadas para la comunicación. Las cuatro “P” de marketing son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.2 MISIÓN

Usar productos ecuatorianos y orgánicos para lograr armonía durante el servicio de entrega inmediata de postres y a domicilio, a través de respeto, puntualidad y beneficios.

3.3 VISIÓN

“*Postres Express*” en los próximos cinco años será una empresa especializada en postres a domicilio y servicio para llevar, usando productos ecuatorianos con altos estándares de calidad.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Corto Plazo

- Tener servicio a domicilio y postres para llevar.
- Manejar correctamente los desechos reciclables, contactando empresas especializadas.
- Elaborar postres con productos ecuatorianos.

3.4.2 Mediano Plazo

- Buscar productos orgánicos provenientes de comunidades de las cuatro regiones del Ecuador.
- Manejar correctamente los desechos reciclables, contactando empresas especializadas.
- Trabajar con profesionales especializados en panadería y pastelería.

3.4.3 Largo Plazo

- Tener el mejor servicio a domicilio dentro del Valle de Tumbaco.
- Generar ingresos de tal manera de tener ganancias y utilidades.

- Llegar a un target de mercado con un estado económico medio alto. Clientes de 25 años en adelante, que sepan apreciar los postres, que tengan eventos sociales para que se les pueda brindar el producto y servicio requerido.
- Trabajar con gente de comunidades que sean productores directos de materia prima necesaria.
- Entrar a un mercado poco explorado, buscando fidelidad, posicionamiento y satisfacción del cliente.
- Llegar a un target de mercado con un estado económico medio alto. Clientes de 25 años en adelante, que sepan apreciar los postres, que tengan eventos sociales para que se les pueda brindar el producto y servicio requerido.

3.5 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA ayuda para que las empresas (nuevas o antiguas) observen sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que pueden ocurrir mediante la formación o durante el transcurso de las mismas. Colabora para tener una mayor visión para crecer y darse cuenta cuales podrían ser los puntos débiles.

3.5.1 Fortalezas

- Amabilidad en el servicio al cliente.
- Servicio a domicilio rápido y eficiente.
- Personal calificado y entrenado.

3.5.2 Oportunidades

- Amplio mercado para introducirse con la idea.
- Usar productos ecuatorianos orgánicos.
- Existen empresas de venta de postres pero sin servicio a domicilio.

3.5.3 Debilidades

- Negocio nuevo con poca experiencia.
- No existe local para que el cliente permanezca.
- Demora en el proceso de posicionamiento.

3.5.4 Amenazas

- Atrasos en los pedidos.
- Tráfico pesado interfiera con entregas.
- Surgimiento de idea corporativa similar.

3.6 ESTRATEGIAS

Para poder poner en acción el análisis FODA es importante buscar soluciones a esos problemas, es decir buscar estrategias para que no afecten a gran impacto en la empresa y, estar preparados para poner el plan en funcionamiento cuando sea necesario.

3.6.1 Fortalezas- Oportunidades

Es importante que el personal que este en contacto con el cliente esté capacitado, para que la atención al mismo sea de excelente calidad, por lo que al momento de reclutar personal se va tomar en cuenta esa capacidad de las personas; se hará continua capacitación para que no se pierda la esencia, no solo se trabajará en capacitación con el personal de servicio al cliente, sino

también con el personal de cocina para que no pierda su destreza al momento de trabajar. Se buscará proveedores regionales dentro el país, que produzcan de forma artesanal o industrial, productos necesarios para elaborar los postres; de preferencia se obtendrán productos orgánicos, siempre y cuando tengan sus debidas certificaciones.

3.6.2 Fortalezas- Amenazas

Es posible que durante el funcionamiento de la empresa, existan otras personas que les guste la idea de postres con servicio a domicilio y para llevar, y surjan nuevas empresas, es decir competencia directa para “*Postres Express*”. En caso de que eso pase, es necesario que se busque otro servicio o producto adicional para que no se bajen las ventas, ni los clientes decidan ir a la competencia. Siempre se buscará llegar a tiempo a los domicilio pero sobre todo se tratará de que el producto llegue en perfectas condiciones; el verdadero problema para que eso no suceda es el tráfico de la zona, eso es un factor externo que ya no depende de la empresa, pero se mantendrá informados a los transportistas de la situación de tráfico vehicular, para que no exista mayor problema con las entregas, para esto se trabajará con aplicaciones que son especialistas en eso, como por ejemplo, “*Waze*”. También, si es necesario se tendrá un agente de tráfico dentro de cada zona.

3.6.3 Debilidades-Oportunidades

La idea de tener una empresa con postres a domicilio y para llevar, es nueva, dentro de la ciudad de Quito. En Cumbayá no existe dicho lugar, por lo que se piensa explotar este nuevo mercado. Dentro del sector existen panaderías o cafeterías que cuentan con postres, pero tienen el servicio para llevar y consumo dentro del establecimiento, en cambio “*Postres Express*”, propone que no es necesario salir de la casa para consumir un buen postre. Es posible que el tiempo del posicionamiento de los clientes sea un proceso largo, ya que la idea es completamente nueva y no se sabe a ciencia cierta si la gente está

dispuesta a explorar un servicio nuevo. Los clientes podrían pensar que es un local donde se pueden ir a sentar para comer su postre, pero la idea es que se lo lleven a su hogar y lo consuman tranquilamente ahí.

3.6.4 Debilidades- Amenazas

Es importante mencionar que la empresa al ser nueva no tiene experiencia, pero se contratará personal capacitado para que funcione correctamente. Las capacitaciones para todo el personal de la empresa será continuo, y las motivaciones también. Se tomará en cuenta sus ideas y nuevos proyectos para que se vayan formando bases estables, que son las responsables de que exista poca demanda de los productos o peor aun el cierre completo de la empresa. En caso de que se note que se avanza empresarialmente, se contratará a profesionales para que observen la situación actual y busque la manera de salir adelante.

3.7 PLAN DE ACCIÓN

Luego de haber realizó las encuestas al segmento de mercado establecido, se encontró que muchas personas no conocen el servicio de postre a domicilio o no quisieran esperar mucho tiempo en sus hogares, para resolver estos problemas es necesario realizar una serie de estrategias en base a las respuestas de los colaboradores.

3.7.1 Estrategia de Producto

La mayoría de las personas no conocen el servicio a domicilio de postres ya que es un nuevo servicio que se les está ofreciendo. Por un lado el desconocimiento es favorable ya que se puede introducir al mercado de una manera sólida, aprovechando la oportunidad de mercado; pero es una desventaja ya que las personas no están acostumbradas a probar servicios o productos nuevos, esto se da por miedo a que su dinero sea mal invertido.

Para fortalecer el servicio a domicilio se hará mayor publicidad, de esta manera los clientes empezaran a conocer sobre este nuevo servicio que les ofrece. No se hará de menos a la entrega de productos en el local, pero se tratará de promover el servicio a domicilio ya que es uno de los conceptos del negocio

3.7.2 Estrategia de Promoción

Una de las nuevas ideas de “*Postres Express*” es que sus clientes realicen sus pedidos por internet, mediante la página web oficial, de esta manera podrán ver las fotografías y precios de los productos. Luego de realizar las encuestas, las personas investigadas prefieren comprar los postres directamente en el local; por lo tanto se debe publicar e incitar a que los clientes realicen sus pedidos mediante la web, y así podrán recibir sus productos directamente en casa. El hecho de que las personas prefieran adquirir los productos en el local es debido a que el ecuatoriano no está acostumbrado a comprar productos o servicios mediante el Internet, para eso se trabajará con promociones para aquellas personas que realicen sus pedidos mediante este medio.

3.7.3 Estrategia de Precio

Los precios de “*Postres Express*” son variables, van desde \$1.40 a \$4.00. Dentro de las respuestas de las encuestas, la mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar hasta un máximo de \$3.25 por cada porción de postre. Para esto se buscará mejores proveedores para que los costos de producción bajen un poco, de esta manera la rotación de productos será más constante, evitando que los productos que son un poco más costosos no se queden en exhibición o no se vendan de la misma manera que los otros.

3.7.4 Estrategia de Plaza

Se propuso que el tiempo máximo de entrega de productos sea de máximo una hora, pero luego de realizar las encuestas, las personas respondieron que una

hora como tiempo de espera era demasiado, por lo que se va a mejorar el tiempo de entrega de productos. La mayoría de veces ya no depende de la empresa ya que el tráfico en el valle de Cumbayá es bastante pesado y es muy variante. Así que ofrecer al cliente que los productos llegaran en 30 minutos, cuando a veces no es posible por la congestión. Se tratará de buscar caminos alternos para llegar antes de lo previsto.

3.8 ESTRATEGIAS INTERNAS

Para que la empresa se mantenga en buenas condiciones tanto físicas como publicitarias, es necesario tener estrategias internas que son las que van indicando los movimientos que se deben seguir para mejorar el servicio.

3.8.1 Estrategia de Producto

Se puede definir un producto como un bien, servicio, que se ofrezca en un mercado ya sea para su adquisición, consumo o uso, y que satisfaga una necesidad. Existen cuatro elementos fundamentales dentro del producto que son: cartera de productos, diferencia de productos, marca y presentación.

Dentro del marketing se entiende que un producto o bien tangible, son separables. Pueden ser bienes de consumo no duradero es decir que se consumen de forma rápida o bienes de consumo duradero los cuales se utilizan varias veces. Existen bienes de conveniencia que son aquellos que se adquieren habitualmente de forma inmediata y sin mayor esfuerzo, los bienes rutinarios son los que se compran habitualmente pero pueden implicar un esfuerzo en la compra, también hay bienes de compra impulsiva que son aquellos que se compran sin ninguna planeación o búsqueda y se lo hace simplemente por el impulso de comprar. Los servicios son intangibles, no se pueden separar ya que se producen y consumen al mismo tiempo. Los servicios son actividades, usos y beneficios que se venden.

El Ecuador tiene muchos productos propios de la zona, de los cuales muchos son mal gastados, es decir no son aprovechados al cien por ciento tanto en su producción como en la venta posterior de los mismos; es por eso que, se considerará contactar a proveedores locales de las cuatro regiones del País para que sean ellos quienes entreguen los productos directamente a “*Postres Express*.” Dentro de las posibilidades se piensa tener contacto con productores orgánicos ya que tener materia prima de ese tipo genera productos finales en excelentes condiciones.

3.8.1.1 Lista de Productos a Escoger

A continuación se muestra la lista de productos que se ofrecerá a los clientes:

- Queso de piña
- Tiramisú de limón
- Souffle frío de chocolate
- Pie de limón
- Crema Catalana con fresas
- Pie perfumado
- Profiteroles
- Cheseecake triple de chocolate
- Cheseecake con frutos del bosque

3.8.2 Estrategia de Precio

El precio viene del latín “*pretium*”, que se refiere al valor monetario que se le asigna a algo, hay que tomar en cuenta que todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador debe abonar para concretar la operación. Hay que tomar en cuenta que el precio es uno de los elementos más importantes dentro de la determinación de la participación de un mercado y la rentabilidad de una compañía.

Dentro de la estrategia de marketing, el precio es una variable fundamental que se puede utilizar a corto plazo, por lo que se puede catalogar al precio como una variable de tipo táctico. Dentro de los elementos de la mezcla de marketing, el precio es el único que genera ingreso, los otros tres representan costos. El precio puede modificarse fácilmente, pero también puede llegar a ser un problema para las empresas que no saben manejar fijación de precios, creando números rojos en la empresa.

Se podría decir que el precio es "*Cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien/servicio y que el oferente considera adecuada para el mismo*" (<http://www.promonegocios.net>). En el concepto anterior se refiere a una visión monetaria, pero también se puede observar al precio desde otro punto de vista:

- Economía: Utilidad de un bien para satisfacer una necesidad.
- Intercambio: Valor de un producto/servicio en función de su capacidad para el intercambio.
- Productiva: Reflejo de los costos de obtención o producción de un bien/servicio.

3.8.2.1 Políticas de Fijación de Precios

Los precios que una empresa cobra a sus clientes están en un punto medio, entre ser un precio demasiado alto para cubrir la demanda o demasiado bajos para producir ganancias. Se debe tomar en cuenta que al final el cliente será quien decidirá sobre el precio adecuado para determinados productos. Una fijación de precio eficaz que esté orientada al cliente, implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor.

- Fijación de precios basada en el valor: Se establece un precio en base a las percepciones del valor del comprador, en vez de tomar en cuenta los costos del vendedor.
- Fijación de precios basada en el buen valor: Se ofrece una combinación perfecta entre la calidad y el buen servicio a un precio aceptable.
- Fijación de precios de valor agregado: Vincula características y servicio de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así los precios más altos, en vez de recortar los precios para igualar a la competencia.
- Fijación de precios de costo más margen: Se suma un margen de utilidad estándar al costo del producto.
- Fijación de precio basada en el punto de equilibrio: Fijar el precio para cubrir los costos de fabricación y vender un producto, o fijar el precio para obtener cierta utilidad meta.
- Fijación de precio por descremado: se fija un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos ingresos de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la compañía vende menos pero con un margen mayor.
- Fijación de precios para penetrar en el mercado: Se fija un precio bajo para un producto nuevo con el fin de atraer un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia.
- Fijación de precios para una línea de productos: Se fija los niveles de precio entre los diversos artículos de una línea de productos con base en las diferencias en el costo entre los productos.

- Fijación de precios para producto opcional: Se establece un precio para los productos opcionales o accesorios que van con un producto principal.
- Fijación de precios para producto cautivo: Se determina el precio de un producto que se tiene que usar junto con un producto principal.
- Fijación de precios para subproductos: Se establece un precio para los subproductos con el fin de hacer más competitivo el producto principal.
- Fijación de precio para paquete de productos: Se combinan varios productos y se venden en conjunto, pero a un precio reducido.
- Fijación de precio segmentada: Se vende un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia de precios no se basa en la diferencia de costos.
- Fijación de precios psicológica: Es una estrategia para la fijación de precios que considera la psicológica de los precios y no simplemente la economía; el precio se utiliza para decir algo acerca del producto.
- Fijación de precios promocional: Fijar temporalmente los precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces por debajo de su costo, con el fin de incrementar las ventas en corto plazo.
- Fijación de precios geográfica: Se fija los precios en base a la ubicación geográfica del comprador.

3.8.2.2 Precios de los Productos

Para la fijación de precios “*Postres Express*” se utilizó el precio del costo más un margen de utilidad, también se basó en el precio de la competencia, hay que recalcar que se tomó los precios de empresas similares. A continuación se

muestra una tabla de precio por porción, que se utilizó. Para fijar los precios también se considero el valor de la materia prima, tomando en cuenta el proveedor más conveniente.

Tabla 3. Fijación de precios

Producto	Cassolette	Cyrano	Tortas& Tortas	VMP*	Pv 32%**	Pv real***	% real****
Queso de piña	\$ 2.25	\$ 1.90	\$ 2.00	\$ 0.52	\$ 1.62	\$ 2.10	24.70
Tiramisu de limón	\$ 1.80	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 1.56	\$ 4.87	\$ 4.50	34.62
Souffle frio de chocolate	\$ 1.80	\$ 2.20	\$ 2.00	\$ 0.81	\$ 2.52	\$ 3.00	26.83
Pie de limon	\$ 1.75	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 0.73	\$ 2.27	\$ 2.65	27.45
Crema catalana con fresas	\$ 2.20	\$ 1.90	\$ 2.00	\$ 1.11	\$ 3.48	\$ 3.65	30.51
Pie perfumado	\$ 3.00	\$ 2.25	\$ 2.00	\$ 1.17	\$ 3.67	\$ 3.75	31.33
Profiteroles	\$ 3.20	\$ 2.25	\$ 2.00	\$ 0.83	\$ 2.58	\$ 2.80	29.53
Cheesecake de chocolate triple	\$ 3.20	\$ 2.25	\$ 2.00	\$ 1.32	\$ 4.12	\$ 4.10	32.19
Cheesecake con frutos del bosque	\$ 2.30	\$ 2.50	\$ 2.00	\$ 1.19	\$ 3.72	\$ 3.75	31.73

*VMP: se refiere al valor de materia prima de cada uno de los postres, esto varía por sus ingredientes.

**Precio venta 32%: está basado en la fórmula: $(VMP \cdot 100) / 32\%$, que se refiere al costo potencial, el cual es un factor que se utiliza para poder sacar el precio de venta de un platillo, tomando en cuenta el valor de la materia prima, generando un precio de venta.

***Precio venta real: está basado en el precio de venta del 32% y relacionado con los competidores, pero tomando en cuenta que se tiene un atractivo que es el servicio a domicilio; de esta manera el precio de venta al público no se sobre pasa ni se cobra demasiado barato.

****Porcentaje real: se habla de un porcentaje real donde la media no debería ser menor que 31% ni mayor que 38%.

3.8.2.3 Formas de Pago

“*Postres Express*” pretende vender sus productos mediante una página web, la cual permita que los clientes escojan el postre y la cantidad que deseen. Para que la compra sea válida, ellos deberán pagar con una tarjeta de crédito o adjuntado una copia de la transferencia bancaria. En caso de que los clientes seleccionen sus productos vía telefónica deberán cancelar al momento de retirar, lo pueden hacer con cheque, tarjeta de crédito o en efectivo. Se usaría el mismo método en caso de que los clientes hagan en pedido de postres en el establecimiento.

“*Postres Express*” trabajará con DATAFAST, es una empresa que se dedica al cobro mediante tarjeta de crédito, es importante mencionar que DATAFAST acepta todas las tarjetas de crédito y débito del país. El procedimiento consiste en recaudar el valor del cliente para ser depositado en la empresa. Se lo realiza con equipo electrónico que se denomina POS, el cual es un punto

electrónico de venta con impresora incluida, con este dispositivo se puede realizar transacciones en un tiempo promedio de cuatro segundos. A continuación una lista de los bancos y respectivas tarjetas de crédito o débito que trabajan con DATAFAST:


- Banco de Guayaquil
 - American Express
 - MasterCard
 - Maestro
 - Visa

- Diners Club Internacional
 - Diners Club

- Banco del Pacífico (Pacifcard)
 - MasterCard
 - Maestro
 - Visa

- Banco Pichincha
 - MasterCard
 - Visa
 - Electrón

Tabla 4. Tasas de interés de acuerdo a DATAFAST y los establecimientos afiliados

			
<u>Establecimientos Afiliados A Créditos Diferidos Propios</u>			
Se informa a los establecimientos afiliados A CRÉDITO DIFERIDO CON INTERES, que a partir del 01 de JULIO del 2012, se modifica la tabla de factores de interés de la siguiente manera:			
PLAZO	Diners Club, Mastercard y Visa (Bancos Pichincha, Comercial de Manabí, Loja, Rumifahui y Centromundo)	Mastercard y Visa Pacificard	Amex, Mastercard y Visa (Banco de Guayaquil)
	FACTOR	FACTOR	FACTOR
3 Meses	2,54 %	2,54 %	2,54 %
4 Meses	3,18 %	3,18 %	3,19 %
5 Meses	3,83 %	3,83 %	3,83 %
6 Meses	4,47 %	4,47 %	4,48 %
9 Meses	6,43 %	6,43 %	6,44 %
10 Meses	7,09 %	7,09 %	7,10 %
12 Meses	8,42 %	8,42 %	8,42 %
15 Meses	10,43 %	10,42 %	10,43 %
18 Meses	12,46 %	12,45 %	12,46 %
24 Meses	16,59 %	16,59 %	16,60 %
36 Meses	25,14 %	25,14 %	25,15 %

Recuerde que para realizar una venta segura, siempre deberá solicitar autorización al emisor de la tarjeta y exigir la presencia física del socio y de la tarjeta.

Si requiere información no dude en comunicarse con nuestros centros de autorización:

	Diners Club	Pacificard	American Express
Guayaquil (04) :	2880400	2564774	3730124
Quito (02) :	2981444	2273000	3730124
Cuenca (07) :	2830400	2844974	3730124

Mesas de Ayuda Datafast: 04-2598400 ; 02-3828590 ; 07-2846566

Tomado de: Oficina de DATAFAST

Requisitos para afiliarse a DATAFAST, personas naturales:

- Copia del RUC completo con dirección actual del establecimiento a afiliar.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación a color del propietario del establecimiento.
- Copia de cédula del conyugue.
- Copia del formulario de declaración del IVA 104 e impuestos a la renta en el caso de estar obligado a llevar contabilidad, junto con el comprobante de pago del propietario del establecimiento. Solo en caso de establecimientos nuevos se omitirá este requisito.
- Una copia del pago de la planilla telefónica donde conste la dirección del local.
- 2 copias de facturas de proveedores.
- Certificado bancario de la cuenta adonde se va a realizar los depósitos a nombre de DATAFAST.
- 1 fotografía de la parte exterior del establecimiento (incluido letrero) y 2 fotografías de la parte interior en la cual se pueda observar la mercadería.
- ARTESANOS: calificación artesanal vigente.

Nota: Los costos de seguro y derecho de conexión son valores que se cancelan anualmente. Para el alquiler de equipos también se paga anualmente.

3.8.3 Estrategias de Promoción

La promoción es una táctica del marketing mix, que se refiere a las 4 p's, la cual está compuesta por cuatro elementos necesarios dentro del marketing y son: Producto, Precio, Plaza y Promoción; la última se trata de una herramienta que incluye las actividades que las empresas desarrollan para comunicar a sus posibles clientes sobre sus productos, sean nuevos o ya inaugurados, llevándolos a que adquieran los mismos; es considerado como un mecanismo de transmisión de información. Un grupo de maestros en el tema ha definido a la promoción como: "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializarán". (<http://www.promonegocios.net>)

Proceso

Para lograr que la promoción funcione, es necesario llevar a cabo un proceso que se usa para transmitir un concepto o idea a un público determinado.

1. Se codifica el mensaje que el emisor quiere transmitir al cliente, el cual puede ser simbólico (verbal o visual) o físico (muestra o premio).
2. Se escogen medios o canales para su transmisión, puede ser televisión, radio, correo, página web, publicidad exterior, etc.
3. El receptor recibe el mensaje y lo decodifica e interpreta, en función de la forma como fue codificado, los medios que se usaron y la capacidad o interés para hacerlo.
4. El receptor emite una respuesta la cual le sirve al emisor como una retroalimentación, ya que le dice la manera que fue recibido en mensaje.

Se empezará a realizar la promoción de la empresa con visitas a empresas o posibles clientes que estén interesados en los productos de “*Postres Express*”. También se manejarán publicidad por medio de páginas web, radio, prensa y revistas. Es necesario evaluar la promoción de la empresa cada cierto tiempo. Durante los primeros tres meses se repartirá volantes a los clientes que se acercan a adquirir los productos, para que ellos transmitan a sus conocidos sobre el establecimiento, sus productos y servicios.

3.8.3.1 Estrategias de Venta

Para que los productos sean accesibles por el consumidor y no se tenga problemas durante el proceso de compra-venta; se incorporar algunos medios de venta. Los clientes podrán comprar los productos median la página web, donde tendrán acceso directo a una compra vía web, es decir tendrán que ingresar los datos completos del cliente, nombre, dirección, teléfono y, también el número de tarjeta de crédito de la cual se procederá a cobrar; los clientes que no deseen cancelar con tarjeta de crédito pueden hacerlo mediante una transferencia electrónica y adjuntar el comprobante del mismo. Para aquellas personas que realicen la compra directamente en el local, podrán cancelar en efectivo, cheque o tarjeta de crédito. Para el sistema de compra vía web funcione correctamente será necesario estar conectados con los bancos, para que permitan la autorización del cobro de dichas tarjetas.

3.8.3.2 Estrategias de Publicidad

Para que la publicidad sea la adecuada se empezará con un estudio de mercado, para que los futuros clientes indiquen sus gustos y preferencias acerca del nuevo concepto de postres. Se empezará con volantes donde no solo se encuentre la información de los productos y servicios, también se adicionará unos cupones de descuento. Cuando un cliente realice una compra ya sea a domicilio o para llevar, se le adjuntará un imán con los datos principales de la empresa. Se publicará en revista y periódicos más comunes

de Quito. Se mantendrá actualizada la página web para que los clientes no se confundan. Las promociones y nuevos productos se mantendrán informados median Facebook y Twitter, ya que en se piensa que es uno de los mejores medios de comunicación.

3.8.3.3 Estrategias de Marketing

Tabla 5. Programación de eventos y actividades

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Reunión para desarrollo de nuevos productos para la venta del año.	Festival de postres temáticos por el día del amor y la amistad.	Postres festivos de semana santa. (Fecha móvil depende del año)	Capacitación sobre nuevas tendencias.
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Desarrollo de postres específicos por el día de la madre.	Postres temáticos por el día del niño y día del padre.	Revisión anual de ventas e históricos de ventas.	Cambio de carta de acuerdo al desarrollo de productos y revisión de históricos de ventas.
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Revisión sobre la página web.	Planificación de ventas para el siguiente año.	Venta de guaguas de pan y colada morada por el día de los difuntos.	Venta especial de postres navideños.

3.9 POSICIONAMIENTO

Se define posicionamiento al “*lugar*” que en la percepción mental del cliente que tiene una marca, lo que hace la principal diferencia entre que exista la misma y su competencia. También se denomina a la capacidad del producto de alinear al consumidor. El posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que es el encargado de mantenerse en la

mente del consumidor, cuando esto ocurre, se habla de un posicionamiento en la mente del cliente.

3.9.1 Ventajas Competitivas

La competencia de la empresa “*Postres Express*” es casi nula, ya que no se conoce de empresas que se dediquen al servicio a domicilio de postres; se podría decir que es una ventaja, pero se debe considerar el otro lado, es decir, al ser una empresa nueva, con un campo competitivo poco explotado podría tener sus fallas al comienzo, pero esto se arreglará con gente capacitada para esto. Se conoce de muchas panaderías y pastelerías alrededor de Cumbaya, éstas llegarían a ser las competencias indirectas, que son las únicas competencias que tendrían “*Postres Express*”.

3.9.2 Estrategias de Posicionamiento

Uno de los objetivos de la empresa es llegar a estar presente en la mente del consumidor, para que esto se cumpla es importante manejar correctamente los parámetros de publicidad y marketing. Dentro de las estrategias que se elaborarán será de realiza publicidad durante los primeros seis meses, luego de la apertura, para que el cliente se vaya acostumbrando a ver el nombre en periódicos, revistas, vallas, etc. se entregará imanes con el logo de la empresa y servicios. También se hará la entrega de menús pequeños para que los clientes tengan en su casa y no sea necesario ingresar a la página web.

3.10 DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Se define servicio al cliente como un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa o suministrador con el fin de que el cliente obtenga el o los productos, en el momento y lugar adecuado, asegurándose un uso correcto del mismo. Se dice que el servicio al cliente es una herramienta de mercadeo, que puede llegar a ser muy eficaz en una organización, siempre y cuando sea utilizada de forma adecuada.

3.10.1 Servicio al Cliente

En la empresa se manejará correctamente el uso de atención al cliente, es decir, que las personas que estén directamente relacionadas al cliente serán capaces de resolver problemas y sobretodo, tendrán un trato amable y cordial con los clientes. Para aquellas personas que trabajen en este campo, habrá continuas capacitaciones, para que no sea un motivo que los clientes dejen de ir a *“Postres Express”*.

3.10.2 Marca

Fue necesario diseñar un logotipo, el cual representará a la empresa de forma legal y, también para manejar publicidad y marketing. Se eligió *“Postres Express”* ya que representa la forma rápida que pueden llegar los postres a la casa o lugar de entrega de los clientes. Se contrató a un profesional para que diseñe el logotipo de la empresa, tomando en cuenta temas de publicidad y como se podría posicionarse en los posibles clientes de una manera fácil.

A continuación se muestra el logotipo que representará a la empresa. Con el mismo diseño se realizó la papelería. Los colores a usarse fueron:

- PANTONE 526 EC
- PANTONE 729 EC
- PANTONE 607 EC
- PANTONE 4645 EC
- PANTONE 485 EC
- PANTONE 7541 EC



Figura 2. Logotipo de la empresa
Tomado de: Emilia Asanza

3.10.3 Catalogo

Se creó un catalogo de los productos para que los clientes puedan decidir cuál de ellos desean. A continuación se muestra las páginas correspondientes al mismo.



Figura 3. Portada del catalogo
Tomado de: Salomé Sandoval

CHEESECAKE TRIPLE DE CHOCOLATE

cheesecake elaborado con tres tipos de chocolate: amargo, con leche y blanco. servido con una base de galletas Oreo.

\$3,60



CREMA CATALANA CON FRESAS

Clásica crema de la región de Cataluña, acompañada con una salsa ligera de fresas

\$3,15



P
R
O
D
U
C
T
O
S

Figura 4. Página 1
Tomado de: Salomé Sandoval

CHEESECAKE DE FRUTOS DEL BOSQUE

Clásico cheesecake acompañado de frutos del bosque: moras, frambuesas, moriños y fresas

\$3,25



PIE DE LIMÓN

Deliciosa crema ácida acompañada de merengue flambeado

\$2,15



P
R
O
D
U
C
T
O
S

Figura 5. Página 2
Tomado de: Salomé Sandoval

PIE PERFUMADO

Es un pie de chocolate negro, semi amargo, perfumado con romero, aportando una aroma espectacular

\$3,25



QUESO DE PIÑA

Delicioso postre ecuatoriano, elaborado a base de piña. Se lo puede degustar en cualquier época del año

\$1,60



P
R
O
D
U
C
T
O
S

Figura 6. Página 3
Tomado de: Salomé Sandoval

PROFITEROLES

Postre clásico francés, son pequeñas bolas de masa rellenas con crema pastelera y bañados con chocolate semi amargo.

\$2,30



TIRAMISÚ DE LIMÓN

Es una variación del clásico tiramisú italiano, contiene un toque de limón que lo hace más refrescante

\$4,00



P
R
O
D
U
C
T
O
S

Figura 7. Página 4
Tomado de: Salomé Sandoval



SOUFLE FRÍO DE CHOCOLATE

Es una torta esponjosa de chocolate que se la puede comer acompañada de frutas naturales o helado

\$2,50

P
R
O
D
U
C
T
O
S

Figura 8. Página 5
Tomado de: Salomé Sandoval

CONTACTOS



Cumbaya, diagonal al parque central



1800-postres
1800-767-8737



@postresexpress



/postres express



POSTRES EXPRESS

Figura 9. Página 6
Tomado de: Salomé Sandoval

3.10.4 Menudero

Fue necesario diseñar un menudero para que se encuentre en la parte superior del establecimiento, de esta manera los clientes podrá ver que producto prefieren.



Figura 10. Productos a ofrecer
Tomado de: Salomé Sandoval

4 CAPITULO IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 LOCALIZACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

“*Postres Express*” estará ubicado en el Valle Tumbaco, en Cumbaya específicamente. Se pensó en esta zona ya que es un mercado poco explorado, donde se aprovecharán de ventajas positivas, como ser pioneros en la repartición de postres a domicilio.

4.1.1 Macro Localización

Quito, la capital de los ecuatorianos tiene actualmente 1'876.704 habitantes. Con una altitud de 2800 metros sobre el nivel del mar. El clima de Quito es muy variante durante todo el año, pero el época más lluviosa empieza en febrero hasta mayo, durante julio hasta septiembre el clima es más caliente, pero con vientos muy fuertes. La característica especial de Quito es que no existen estaciones climáticas, lo que tener mayor atracción de turistas extranjeros. Quito ofrece muchos espacios turísticos, desde un recorrido por el Centro, donde hay iglesias antiguas, museos que cuentan historias y leyendas, hasta un paseo en teleférico para conocer desde la altura toda la ciudad. Existen lugares cerca de Quito que también se pueden visitar, como la mitad del mundo, valles de Tumbaco y los Chillos.



Figura 11. Ubicación de Quito
Tomado de: <http://maps.google.com>

Quito se fundó el 6 de diciembre de 1534 por los conquistadores españoles. Anteriormente el sitio donde está ubicado Quito estaba poblado por los Quitus, una tribu de civilización Quechua. En el periodo prehispánico se llamaba el Reino de Quito, sus edificios eran construidos con ladrillos tallados en piedra y secados por el sol. Luego cuando los arquitectos españoles llegaron, implantaron construcciones grandes, usando los mismos materiales. Al principio del siglo XVI, la ciudad de Quito adoptó un estilo monumental con la construcción de algunas misiones Católicas, de algunos templos impresionantes como San Francisco, Santo Domingo, La Catedral y San Agustín. Se dice que antes de la fundación por parte de los españoles en 1534, Rumiñahui, un guerrero indígena prendió fuego a la ciudad y destruyó los templos de los incas que vivían ahí.

4.1.2 Micro Localización

Cumbayá significa “Tierra de Guabas” en quechua; está asentado sobre el Valle de Tumbaco, el río San Pedro cruza la parroquia; forma parte del Distrito Metropolitano de Quito y está bajo la jurisdicción de la administración zonal de Tumbaco. Tiene una población fija de altos niveles de ingreso, los cuales anteriormente se encontraban ubicados en barrios norte de Quito. Hace unos años Cumbayá era un pueblo rural, pero con el paso de los años se ha convertido en un destino inmobiliario de Quito. El clima de la zona es lo que más ha llamado la atención de sus pobladores, ya que es cálido, su temperatura varía entre los 23-30°C durante el día y entre 10 y 12°C por las noches.

Cumbayá ofrece una gran cantidad de servicios, la mayoría de ellos son tiendas de negocios. Tiene una amplia oferta gastronómica, entretenimiento, tranquilidad, seguridad, contacto con la naturaleza, entre otros.



Figura 12. Mapa de Cumbayá
 Tomado de: <http://ecuapixel.com>

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se propone crea una empresa de postres con servicio a domicilio y para llevar, ubicado en Cumbayá, Valle de Tumbaco, usando productos ecuatorianos; tomando en cuenta que hasta ahora no se ha escuchado mucho sobre empresas que se dediquen a la entrega a domicilio de postres. La planta de producción se ubicará en Cumbayá, donde también habrá un local para los clientes solo vayan a llevar los productos. La distribución a domicilio se hará desde Miravalle hasta Puembo, para esto se utilizará furgonetas adecuadas interiormente para garantizar la conservación, tanto de lo productos como la decoración de los postres.

Se tratará de usar productos ecuatorianos, de preferencia orgánicos. Se buscará proveedores locales dentro de las cuatro regiones del país, para tratar de comprar productos del Ecuador y solo en caso de ser necesario se adquirirán productos de importación.

4.3 PROCESO TÉCNICO DE LA PASTELERÍA

La pastelería es el arte culinario que se podría determinar como uno de los más complicados, ya que cada uno de sus ingredientes tiene una función específica que cumplir; también influye la cantidad de ingredientes y a qué momento se debe utilizar. Es por eso que toda persona que trabaje dentro de una pastelería debe tener conocimientos básicos de panadería y pastelería.

4.3.1 Análisis de la Materia Prima

Uno de los objetivos de la empresa es trabajar con productos orgánicos, por lo tanto, será necesario buscar proveedores que tengan dichas características. También, se tratará de utilizar productos propios de cada región del Ecuador, tratando siempre de buscar los mejores proveedores al mejor precio. Cuando se habla de frutas, se pensará en adquirirlas en las zonas de producción, por ejemplo, frutas tropicales en la zona costera del país. Para conseguir el café, se buscará un proveedor de café ecuatoriano, el cual cumpla las normas de producción orgánica. Dentro del menú existen postres a base de chocolate, sucede lo mismo que con el café, se localizará a un vendedor de chocolate orgánico, que sea 100% ecuatoriano, de esta manera se ayuda para que incremente la producción local.

Es importante mencionar que al momento de la búsqueda de proveedores, se analizarán temas de cómo funciona la producción, si cumplen los parámetros que ofrecen y sobre todo si son 100% orgánicos. Habrá un reglamento al momento de firmar un contrato con algún proveedor, para que quede constancia de los compromisos.

4.3.2 Inspección del Producto

A continuación una breve descripción de cada uno de los productos que se van a ofrecer:

Queso de piña: delicioso postre ecuatoriano, elaborado a base de piña, el cual es típico de la costa del Ecuador. Es un postre frío que se puede degustar cualquier época del año.

Tiramisú de limón: es una variación del clásico tiramisú italiano. Contiene un toque de limón que se le adiciona al momento de su preparación. Es un postre que se debe servir frío.

Souffle frío de chocolate: torta de chocolate húmeda, se recomienda comer con helado o frutas naturales.

Pie de limón: es un típico postre dentro de las pastelerías. Siempre se debe servir frío. Queda bien para acompañar el té o café.

Crema catalana con fresas: clásica crema de la región de Cataluña, acompañada con salsa ligera de fresas.

Pie perfumado: es un pie de chocolate negro (semi-amargo) perfumado con romero, el cual va a aportar un aroma espectacular.

Profiteroles: clásicos franceses. Los profiteroles o pitesús, son pequeñas bolas de masa rellenas con crema pastelera y bañadas con chocolate semi-amargo.

Chesecake triple de chocolate: chesecake elaborado con tres tipos de chocolate, amargo, con leche y blanco. Elaborado con una base de galletas Oreo. Se debe servir frío.

Chesecake con frutos del bosque: clásico chesecake, acompañado con frutos del bosque (moras, fresas, frambuesas, mortiños). Sabe muy bien frío.

4.3.3 Calificación del Producto Acabado

El control de calidad es uno de los temas más delicados a tratar, ya que se debe prestar mucha atención al momento que se habla de calidad, sobre todo al momento de entregar un producto o servicio. Para que un producto tenga excelente calidad, se habla primero, de un proceso de elaboración de productos, el cual se basa en realizar los procedimientos correctamente, utilizando la materia prima necesaria, pesando los productos y siguiendo la receta; posteriormente se debe recalcar que, las personas que trabajen en establecimientos de alimentos y bebidas deben contar con un perfecto estado de salud, visitando al médico constantemente; se debe respetar los procesos de sanidad e higiene, evitar a toda costa la contaminación cruzada. Aunque muchas veces esta entendido, hay q mantener un orden al momento de la preparación de productos y al momento de almacenamiento de los mismos. Al momento de empacar los productos se tiene que tener cuidado, ya que son productos delicados que requieren atención al instante de ser manipulados. Se empacarán correctamente para que no suceda ningún inconveniente cuando se transporte. Luego, durante la transportación de los productos, se tendrá cuidado para evitar cualquier accidente. El objetivo final, es que los productos lleguen intactos a la casa del cliente.

Dentro de "*Postres Express*", se tomará en cuenta todos los procesos anteriormente mencionados para que los productos lleguen con la mejor calidad a las manos del cliente. Se evitará entregar postres aplastados o con algún golpe. El proceso empieza al momento de empezar a realizar el producto y terminar cuando llega en excelentes condiciones a la casa del consumidor.

4.3.4 Evaluación del Costo de los Ingredientes

Tabla 6. Nomenclatura de las recetas estándar

Nomenclatura
% desperdicio: representa el porcentaje que se desperdicia del producto
% peso útil: representa el porcentaje utilizable del producto
Factor de desecho: número que permite el cálculo de producto a utilizar basado en el porcentaje de desperdicio
FR= Factor de recargo: representa el 33% del producto, el cual se usa como calculo de costos fijos

QUESO DE PIÑA												
Insumo	Medida	Costo unitario	Cantidad receta	Desper %	Costo Receta	peso desecho	Peso útil	Factor desecho	Cantidad +desecho	Costo +desecho	Factor de recargo	
Piña	kg	\$ 1,20	0,083	38%	\$ 0,100	0,38	0,62	1,613	0,134	\$ 0,16	\$ 0,21	
Crema de leche	lt	\$ 3,00	0,025	0%	\$ 0,08	0	1	1,000	0,025	\$ 0,08	\$ 0,10	
Gelatina de piña	kg	\$ 10,25	0,007	0%	\$ 0,07	0	1	1,000	0,007	\$ 0,07	\$ 0,09	
Azúcar	kg	\$ 0,90	0,021	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,021	\$ 0,02	\$ 0,02	
Agua	lt	\$ -	0,001	0%	\$ -	0	1	1,000	0,001	\$ -	\$ -	
Canela en rama	u	\$ 0,80	0,083	0%	\$ 0,07	0	1	1,000	0,083	\$ 0,07	\$ 0,09	
Procedimiento:												
Picar la piña en brunoise, agregar el azúcar y poner a cocinar durante 20 minutos, una vez listo enfriar.												
Disolver la gelatina de piña en el agua caliente, agregar a la preparación anterior.												
Añadir la crema de leche y batir suavemente.												
Enmantecillar un molde de 30x20cm, agregar la preparación anterior y refrigerar durante 5 horas. Servir frío.												
										Peso pax. gramos		90
										Núm. porciones		12
										Costo x pax		\$ 0,52
										Costo x 12 pax		\$ 6,23
										PVP		\$ 2,10
										Costo real %		24,70

TIRAMISU DE LIMÓN

Insumo	Medida	Costo unitario	Cantidad receta	Desper %	Costo Receta	peso desecho	Peso útil	Factor desecho	Cantidad +desecho	Costo +desecho	Factor de recargo
Huevos	u	\$ 0,18	0,500	0%	\$ 0,09	0	1	1,000	0,500	\$ 0,09	\$ 0,12
Azúcar	kg	\$ 0,90	0,030	0%	\$ 0,03	0	1	1,000	0,030	\$ 0,03	\$ 0,04
Limón	u	\$ 0,15	0,250	0%	\$ 0,04	0	1	1,000	0,250	\$ 0,04	\$ 0,05
Gelatina	kg	\$ 6,00	0,001	0%	\$ 0,00	0	1	1,000	0,001	\$ 0,00	\$ 0,01
Mantequilla	kg	\$ 3,50	0,003	0%	\$ 0,01	0	1	1,000	0,003	\$ 0,01	\$ 0,01
Crema de leche	lt	\$ 3,00	0,038	1%	\$ 0,11	0,01	0,99	1,010	0,038	\$ 0,11	\$ 0,15
Queso mascarpone	kg	\$ 8,00	0,030	0%	\$ 0,24	0	1	1,000	0,030	\$ 0,24	\$ 0,32
Bizcotelas	paq	\$ 2,50	0,200	0%	\$ 0,50	0	1	1,000	0,200	\$ 0,50	\$ 0,67
Café pasado	kg	\$ 3,00	0,050	0%	\$ 0,15	0	1	1,000	0,050	\$ 0,15	\$ 0,20

Procedimiento:

Hacer un sabayón con las yemas de huevo, 200g de azúcar y zumo de limón. Reservar

Batir el queso mascarpone con 400g de azúcar y la crema de leche. Reservar en refrigeración.

Hidratar la gelatina con el 5% de agua sobre el peso.

Engrasar el molde que se vaya a utilizar con mantequilla.

Unir el sabayón con la mezcla del queso mascarpone y la gelatina disuelta,

hacerlo con movimientos envolventes. Hidratar las bizcotelas con el café pasado. Alternar la mezcla del

sabayón con las bizcotelas hidratadas. Una vez listo refrigerar por 4 horas.

peso pax gramos	100
Núm. porciones	20
Costo x pax	\$ 1,56
Costo x 20 pax	\$ 31,16
PVP	\$ 4,50
Costo real %	34,62

SOUFFLE FRÍO DE CHOCOLATE

Insumo	Medida	Costo unitario	Cantidad receta	Desper %	Costo Receta	peso desecho	Peso útil	Factor desecho	Cantidad +desecho	Costo +desecho	Factor de recargo
Chocolate semiamargo	kg	\$ 9,00	0,031	31%	\$ 0,28	0,31	0,69	1,449	0,045	\$ 0,40	\$ 0,54
Mantequilla	kg	\$ 3,50	0,022	0%	\$ 0,08	0	1	1,000	0,022	\$ 0,08	\$ 0,10
Harina	kg	\$ 0,80	0,012	0%	\$ 0,01	0	1	1,000	0,012	\$ 0,01	\$ 0,01
Azúcar impalpable	kg	\$ 5,70	0,008	0%	\$ 0,05	0	1	1,000	0,008	\$ 0,05	\$ 0,06
Polvo de hornear	kg	\$ 7,50	0,001	0%	\$ 0,01	0	1	1,000	0,001	\$ 0,01	\$ 0,01
Huevos	u	\$ 0,18	0,350	0%	\$ 0,06	0	1	1,000	0,350	\$ 0,06	\$ 0,08

Procedimiento

Cortar el chocolate en dados pequeños. Poner en baño maría con la mantequilla, hasta que estén disueltos y sin grumos.
 Creomar los huevos con el azúcar impalpable hasta que tripliquen su tamaño original.
 Cernir el harina con el polvo de hornear.
 Mezclar de una manera muy suave el chocolate con la preparación de los huevos. agregar el harina con movimientos envolventes.
 Hornear durante 25 min a 180°C. Una vez listo dejar que se enfríe, y refrigerar.

peso pax gramos	105
Núm. porciones	60
Costo x pax	\$ 0,81
Costo x 60 pax	\$ 56,35
PVP	\$ 3,00
Costo real %	26,83

CREMA CATALANA CON FRESAS

Insumo	Medida	Costo unitario	Cantidad receta	Desper %	Costo Receta	peso desecho	Peso útil	Factor desecho	Cantidad +desecho	Costo +desecho	Factor de recargo
Crema de leche	lt	\$ 3,00	0,063	0%	\$ 0,19	0	1	1,000	0,063	\$ 0,19	\$ 0,25
Leche	lt	\$ 0,80	0,021	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,021	\$ 0,02	\$ 0,02
Azúcar	kg	\$ 0,90	0,025	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,025	\$ 0,02	\$ 0,03
Huevos	u	\$ 0,18	1,000	0%	\$ 0,18	0	1	1,000	1,000	\$ 0,18	\$ 0,24
Rama de vainilla	u	\$ 0,50	0,167	0%	\$ 0,08	0	1	1,000	0,167	\$ 0,08	\$ 0,11
Fresas	kg	\$ 2,00	0,167	4%	\$ 0,33	0,04	0,96	1,042	0,174	\$ 0,35	\$ 0,46

Procedimiento

Para la crema: poner a hervir la crema de leche con la leche y la rama de vainilla, previamente abierta y rallada.

En un bowl aparte y con la ayuda de un batidor de varillas, mezclar las yemas de huevo y el azúcar.

Mezclar las dos preparaciones. Llenar souffleras aptas para el calor. Hornear a baño maría durante 45min a 160°C. Una vez listas, reservar en refrigeración.

Para la salsa de fresas: cortar las fresas por la mitad y poner en un bol con 100g de azúcar. Cocinar a baño maría durante una hora. Cuando el agua este hirviendo tapar las fresas con papel film para que se cocinen con el vapor del agua. Una vez lista cernir.

Servir las cremas catalanas con la salsa de fresas.

peso pax gramos	95
Núm. porciones	6
Costo x pax	\$ 1,11
Costo x 6 pax	\$ 8,91
PVP	\$ 3,65
Costo real %	30,51

PIE DE LIMÓN

Insumo	Medida	Costo unitario	Cantidad receta	Desper %	Costo Receta	peso desecho	Peso útil	Factor desecho	Cantidad +desecho	Costo +desecho	Factor de recargo
Harina	kg	\$ 0,80	0,025	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,025	\$ 0,02	\$ 0,03
Huevos	u	\$ 0,18	0,500	0%	\$ 0,09	0	1	1,000	0,500	\$ 0,09	\$ 0,12
azúcar	kg	\$ 0,90	0,006	0%	\$ 0,01	0	1	1,000	0,006	\$ 0,01	\$ 0,01
Leche condensada	lt	\$ 5,60	0,063	0%	\$ 0,35	0	1	1,000	0,063	\$ 0,35	\$ 0,47
Limón	u	\$ 0,15	0,250	0%	\$ 0,04	0	1	1,000	0,250	\$ 0,04	\$ 0,05
Mantequilla	kg	\$ 3,50	0,013	0%	\$ 0,04	0	1	1,000	0,013	\$ 0,04	\$ 0,06

Procedimiento:

Para la masa quebrada: Servir la harina, agregar la mantequilla en cubos pequeños y el azúcar. Mezclar con las manos hasta que se forme una arena, agregar un huevo y 8ml de agua. Unir toda la masa muy rápidamente. Cubrir con papel film y refrigerar durante 15 min. Sacar de la refrigeradora y con la base de la mano deslizar hacia adelante para que se incorpore bien la masa. Volver a refrigerar por 10 min. Estirar la masa y cubrir un molde previamente enmantequilla y enharinado. Hornear durante 25 min a 180°C. Para el relleno: Rallar la cascara de limón y reservar. Mezclar la leche condensada con el zumo de limón, la ralladura y los huevos enteros. Una ves que la masa este dorada, agregar la mezcla de leche condensada. Volver a hornear durante 20 min a 180° o hasta que el relleno este listo. Dejar enfriar y servir

peso pax gramos	110
Núm. porciones	8
Costo x pax	\$ 0,73
Costo x 8 pax	\$ 5,82
PVP	\$ 2,65
Costo real %	27,45

PIE PERFUMADO

Insumo	Medida	Costo unitario	Cantidad receta	Desper %	Costo Receta	peso desecho	Peso útil	Factor desecho	Cantidad +desecho	Costo +desecho	Factor de recargo
Harina	kg	\$ 0,80	0,063	0%	\$ 0,05	0	1	1,000	0,063	\$ 0,05	\$ 0,07
azúcar impalpable	kg	\$ 5,70	0,024	0%	\$ 0,14	0	1	1,000	0,024	\$ 0,14	\$ 0,18
Mantequilla	kg	\$ 3,50	0,042	0%	\$ 0,15	0	1	1,000	0,042	\$ 0,15	\$ 0,19
Almendras	kg	\$ 12,00	0,013	0%	\$ 0,15	0	1	1,000	0,013	\$ 0,15	\$ 0,20
Huevos	u	\$ 0,18	0,250	0%	\$ 0,05	0	1	1,000	0,250	\$ 0,05	\$ 0,06
Pimienta	kg	\$ 6,30	0,003	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,003	\$ 0,02	\$ 0,02
Crema de leche	lt	\$ 3,00	0,016	0%	\$ 0,05	0	1	1,000	0,016	\$ 0,05	\$ 0,06
Chocolate amargo	kg	\$ 9,00	0,019	0%	\$ 0,17	0	1	1,000	0,019	\$ 0,17	\$ 0,22
Romero fresco	u	\$ 1,00	0,125	0%	\$ 0,13	0	1	1,000	0,125	\$ 0,13	\$ 0,17

Procedimiento:

Para la masa: batir la mantequilla con el azúcar, las almendras, la sal, los huevos. Una vez bien mezclados, agregar la harina cernida y la pimienta en polvo. Trabajar la masa con las manos hasta que se pueda formar una bola y este suave. Envolver con papel film y refrigerar durante 1 hora.

Estirar la masa y cubrir un molde de 26cm de diámetro previamente engrasado y enharinado. Hornear durante 20min a 180°C.

Para el ganache: cortar el chocolate en pedazos pequeños y poner en bol. Aparte, hervir la crema de leche, apagar el fuego y agregar la rama de romero, dejar tapado durante 20min. Recalentar la crema y verter sobre el chocolate.

Dejar reposar 5 min y batir enérgicamente, agregar 35g de mantequilla y mezclar hasta tener una crema homogénea. Dejar enfriar.

Rellenar el pie con el ganache y refrigerar 4 horas. Servir frío.

peso pax gramos	100
Num porciones	8
Costo x pax	\$ 1,17
Costo x 8 pax	\$ 11,75
PVP	\$ 3,75
Costo real %	31,33

PROFITEROLES

Insumo	Medida	Costo unitario	Cantidad receta	Desper %	Costo Receta	peso desecho	Peso útil	Factor desecho	Cantidad +desecho	Costo +desecho	Factor de recargo
Harina	kg	\$ 0,80	0,021	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,021	\$ 0,02	\$ 0,02
Huevos	kg	\$ 0,18	0,429	0%	\$ 0,08	0	1	1,000	0,429	\$ 0,08	\$ 0,10
Manteguilla	kg	\$ 3,50	0,014	0%	\$ 0,05	0	1	1,000	0,014	\$ 0,05	\$ 0,07
Agua	lt	\$ -	0,036	0%	\$ -	0	1	1,000	0,036	\$ -	\$ -
Sal	kg	\$ 0,36	0,001	0%	\$ 0,00	0	1	1,000	0,001	\$ 0,00	\$ 0,00
Azúcar	kg	\$ 0,90	0,001	0%	\$ 0,00	0	1	1,000	0,001	\$ 0,00	\$ 0,00
Leche	kg	\$ 0,80	0,143	0%	\$ 0,11	0	1	1,000	0,143	\$ 0,11	\$ 0,15
Azúcar impalpable	kg	\$ 5,70	0,036	0%	\$ 0,20	0	1	1,000	0,036	\$ 0,20	\$ 0,27
Maicena	kg	\$ 2,88	0,009	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,009	\$ 0,02	\$ 0,03
Limón	u	\$ 0,15	0,143	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,143	\$ 0,02	\$ 0,03
Chocolate semiamargo	kg	\$ 9,00	0,013	0%	\$ 0,11	0	1	1,000	0,013	\$ 0,11	\$ 0,15

Procedimiento:

Para la masa: Cernir el harina y reservar. Poner a hervir el agua con la manteguilla, la sal y el azúcar, una vez que la manteguilla este derretida, retirar del fuego y agregar el harina, mezclar enérgicamente con una cuchara de madera. Regresar al fuego y cocinar a fuego medio hasta que se empiece a formar una costra en la base de la olla. Retirar del fuego y batir en Kitchen Aid hasta que baje la temperatura. Agregar uno a uno los huevos y batir bien. Con la ayuda de una manga pastelera, formar las bolitas y hornear durante 30min a 180° C. Una vez listos, dejar que se enfríen.

Para la crema pastelera: poner a hervir la leche con el azúcar impalpable y la ralladura de limón. Aparte poner en un bol las yemas de huevo, y agregar poco a poco la leche caliente, con la ayuda de un batidor de varillas. Regresar toda la preparación al fuego. Agregar la maicena disuelta en leche. Poner a fuego bajo, se debe tener cuidado que la temperatura no supere los 60°C. Una vez listo, dejar que se enfríe y refrigerar.

Para rellenar: para rellenar los profiteroles se lo hace con la ayuda de una manga pastelera, no se debe rellenar mucho ya que se puede regar.

Derretir el chocolate a baño maría y cubrir los profiteroles ya rellenos.

peso pax gramos	120
Num porciones	10
Costo x pax	\$ 0,83
Costo x 10 pax	\$ 8,27
PVP	\$ 2,80
Costo real %	29,53

CHEESECAKE TRIPLE DE CHOCOLATE

Insumo	Medida	Costo unitario	Cantidad receta	Desper %	Costo Receta	peso desecho	Peso útil	Factor desecho	Cantidad +desecho	Costo +desecho	Factor de recargo
Galletas oreo	kg	\$ 2,50	0,025	0%	\$ 0,06	0	1	1,000	0,025	\$ 0,06	\$ 0,08
Chocolate con leche	kg	\$ 7,60	0,015	0%	\$ 0,11	0	1	1,000	0,015	\$ 0,11	\$ 0,15
Mantequilla	kg	\$ 3,50	0,013	0%	\$ 0,04	0	1	1,000	0,013	\$ 0,04	\$ 0,06
Chocolate amargo	kg	\$ 8,80	0,013	0%	\$ 0,11	0	1	1,000	0,013	\$ 0,11	\$ 0,15
Chocolate blanco	kg	\$ 9,00	0,013	0%	\$ 0,11	0	1	1,000	0,013	\$ 0,11	\$ 0,15
Queso crema	kg	\$ 5,64	0,050	0%	\$ 0,28	0	1	1,000	0,050	\$ 0,28	\$ 0,38
Crema de leche	lt	\$ 3,00	0,075	0%	\$ 0,23	0	1	1,000	0,075	\$ 0,23	\$ 0,30
Azúcar	kg	\$ 0,90	0,025	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,025	\$ 0,02	\$ 0,03
Gelatina sin sabor	u	\$ 0,20	0,100	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,100	\$ 0,02	\$ 0,03

Procedimiento:

Moler las galletas y mezclar con la mantequilla. Poner como base en un molde de 26cm de diámetro. Cubrir con papel film y refrigerar.

Derretir a baño maría los tres tipos de chocolates en diferentes recipientes. Reservar en calor bajo.

Batir la crema de leche con el queso crema y el azúcar, dividir la mezcla en tres partes iguales. Hidratar la gelatina sin sabor y dividir en tres partes iguales.

Para el armado, se empieza con el chocolate amargo, mezclar el chocolate derretido con la preparación de crema de leche e inmediatamente agregar la gelatina sin sabor, poner en el molde que tiene la base de galletas y refrigerar por 10 min. Se realiza el mismo procedimiento con los otros dos chocolates, seguido por el chocolate con leche, y para terminar el chocolate blanco. Se recomienda refrigerar por al menos 6 horas.

Servir frío

peso pax gramos	110
Num porciones	10
Costo x pax	\$ 1,32
Costo x 10pax	\$ 32,99
PVP	\$ 4,10
Costo real %	32,19

CHEESECAKE DE FRUTOS DEL BOSQUE

Insumo	Medida	Costo unitario	Cantidad receta	Desper %	Costo Receta	peso desecho	Peso útil	Factor desecho	Cantidad +desecho	Costo +desecho	Factor de recargo
Azúcar	kg	\$ 0,90	0,021	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,021	\$ 0,02	\$ 0,02
Queso crema	kg	\$ 5,64	0,083	0%	\$ 0,47	0	1	1,000	0,083	\$ 0,47	\$ 0,63
Mantequilla	kg	\$ 3,50	0,006	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,006	\$ 0,02	\$ 0,03
Huevos	u	\$ 0,18	0,167	0%	\$ 0,03	0	1	1,000	0,167	\$ 0,03	\$ 0,04
Esencia de vainilla	lt	\$ 8,00	0,002	0%	\$ 0,01	0	1	1,000	0,002	\$ 0,01	\$ 0,02
Crema evaporada	lt	\$ 2,50	0,021	0%	\$ 0,05	0	1	1,000	0,021	\$ 0,05	\$ 0,07
Vinagre	lt	\$ 2,00	0,004	0%	\$ 0,01	0	1	1,000	0,004	\$ 0,01	\$ 0,01
Galletas de vainilla	kg	\$ 3,70	0,042	0%	\$ 0,15	0	1	1,000	0,042	\$ 0,15	\$ 0,21
Frambuesas	kg	\$ 5,00	0,017	0%	\$ 0,08	0	1	1,000	0,017	\$ 0,08	\$ 0,11
Moras	kg	\$ 2,00	0,013	0%	\$ 0,03	0	1	1,000	0,013	\$ 0,03	\$ 0,03
Fresas	kg	\$ 2,30	0,008	0%	\$ 0,02	0	1	1,000	0,008	\$ 0,02	\$ 0,03

Procedimiento:

peso pax gramos 120

Moler las galletas María y agregar mantequilla derretida, poner en un molde. Meter en el horno durante 15min a

Num porciones 10

200°C. Reservar.

Costo x pax \$ 1,19

Poner la leche evaporada con el vinagre en un recipiente y dejar reposar 30 min.

Costo x 10pax \$ 11,90

Batir el queso crema con el azúcar, los huevos y la vainilla, mezclar bien. Añadir la preparación de la leche evaporada y agregar la maicena disuelta en leche.

PVP \$ 3,75

Verter toda la mezcla sobre las galletas previamente horneas, y meter al horno durante 30 min a 180°C. Una vez frío, refrigerar.

Costo real % 31,73

Hacer un culis de frutas con las moras, fresas y frambuesas. Bañar con esta preparación al cheesecake ya listo.

4.4 LISTADO DE MENAJE Y EQUIPOS

A continuación un listado de menaje y equipos que será necesario adquirir para poder elaborar todos los productos de una mejor manera.

4.4.1 Menaje

- Cuchareta de servicio
- Molde circular ATECO. 23cm
- Molde circular ATECO. 20cm
- Molde rectangular ATECO 33x23x5cm
- Molde rectangular ATECO 46x30x5cm
- Cacerola. 1.5Ql de cap
- Cacerola. 2-3/4 Ql de cap
- Cacerola. 3-3/4 Ql de cap
- Sartén VOLLARATH 20cm
- Sartén VOLLARATH 25cm
- Colador 19.cm diámetro
- Molde redondo silicona 12"diámetro
- Molde redondo silicona 24cm diámetro
- Molde silicona cilindros 2.36x1.38cm
- Molde redondo silicona 24cm diámetro
- Espátula de codo TRAMONTINA
- Espátula para pastelería
- Espátula para pastelería hoja curva
- Espátula para pastelería
- Espátula pastelería TRAMONTINA
- Espátula alta temperatura. Hoja silicona. Long 10"
- Espátula alta temperatura. Hoja silicona. Long 14"
- Espátula raspadora
- Manga pastelera ATECO
- Mangas desechables
- Boquilla plana estándar ATECO
- Boquilla plana ATECO 803-A
- Boquilla plana ATECO 804-A
- Acople para manga pastelera
- Bolillo UPDATE
- Tazón UPDATE 3Ql cap
- Tazón HALCO 1.5Ql cap
- Tazón HALCO 4 Ql cap
- Tazón UPDATE 8Ql cap
- Parrilla HALCO
- Bandeja para hornear 33x45.2cm

- Tabla de picar
- Bandeja de servicio
- Rallador fino
- Brocha CARLISLE
- Brocha de silicona
- Espátula para fritura
- Dispensador para salsa
- Abrelatas portátil HALCO
- Porcionador de helados
- Pinzas aisladas
- Batidor plano 25.4cm long
- Batidor plano 35.6cm long
- Cucharon VOLLARTH cap 1 onz
- Cucharon VOLLARTH cap 4 onz
- Puntilla curva VICTORINOX
- Puntilla TRAMONTINA
- Tijera desmontable
- Pelador VICTORINOX

4.4.2 Equipos

- Licuadora WARING
- Batidora semi industrial KITCHEN AID.
- Base giratoria pastelería
- Flambeador WESTMARK
- Gas para recargar
- Termómetro digital
- Guante alta temperatura 13"
- Guante alta temperatura 17"
- Balanza digital YAMOTO
- Cocina de 3 quemadores
- Exhibidor refrigerado
- Refrigerador
- Congelador industrial
- Microondas
- Horno Industrial
- Computadora de escritorio
- Impresora

4.5 TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN

Para realizar los productos es muy necesario tener conocimiento sobre algunas técnicas y términos que son utilizados dentro de la pastelería. A continuación una lista de técnicas y términos pasteleros:

- Amasar: trabajar una masa con las manos.
- Aromatizar: lograr que algún líquido o sólido tome el sabor de alguna hierba aromática o especie dulce.
- Atemperar: proceso en el cual se funde el chocolate mediante el aumento y disminución de la temperatura, para lograr obtener brillo y textura deseada.
- Baño María: se trata de un modo de cocción que permite que el calor se distribuya de manera uniforme.
- Bañar: se usa este término para cubrir completamente a un género con una materia líquida, pero debe ser un poco espesa. Generalmente el líquido se solidifica al enfriarse.
- Batir: sacudir una preparación con un batidor de varillas o un batidor eléctrico.
- Blanquear: es el proceso en el cual se sumerge frutas fresas o secas en agua hirviendo, y a continuación en agua helada para desprender y retirar las pieles.
- Caramelizar: consiste en calentar junto el agua y el azúcar a una temperatura de 190°C hasta que el almíbar alcance color marrón oscuro y una consistencia apta para recubrir los alimentos.
- Embeber: se trata de humedecer un bizcocho con un líquido sin alcohol (generalmente se usa almíbar).
- Empanizar: se usa este término cuando existe una cristalización de una solución de azúcar y agua. Esto ocurre por exceso o falta de movimiento.

- Engrasar: poner una fina capa de grasa a los moldes o platas metálicas, para evitar que se peguen los géneros que se van a cocinar.
- Espolvorear: consiste en cubrir una superficie con una fina capa de algún género en polvo.
- Estirar: consiste en laminar una masa con el rodillo, dando movimientos de rotación hacia delante y atrás.
- Helar: se trata de solidificar una preparación con algunos aromas, a temperatura bajo cero.
- Rellenar: llenar alguna preparación ya lista con productos semilíquidos. Por ejemplo, los profiteroles.
- Tamizar: separar los granos o acumulaciones en los ingredientes en polvo, mediante el tamiz.

4.5.1 Recomendaciones Especiales

Es importante dar recomendaciones a los clientes acerca del trato de los postres. Se les notificará mediante volantes que se dará al momento que el repartidor entregue las órdenes, también, en caso de que el postre requiera refrigeración, se pegará un adhesivo indicando la temperatura adecuada para su consumo. En el empaque se adjuntará un papel indicando la fecha de elaboración, así como la fecha máxima de consumo. Para los postres que necesiten refrigeración, deberán estar a una temperatura de 4°C, de preferencia tapados, para evitar que se absorban olores ajenos. Para los postres que no necesiten refrigeración, es recomendable que se mantenga en un ambiente fresco y seco, de preferencia tapado, para evitar que las moscas se acerquen.

4.6 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

A continuación se muestra un plano indicando el local de “*Postres Express*”, donde se puede visualizar el área de trabajo y producción, y también el servicio al cliente.

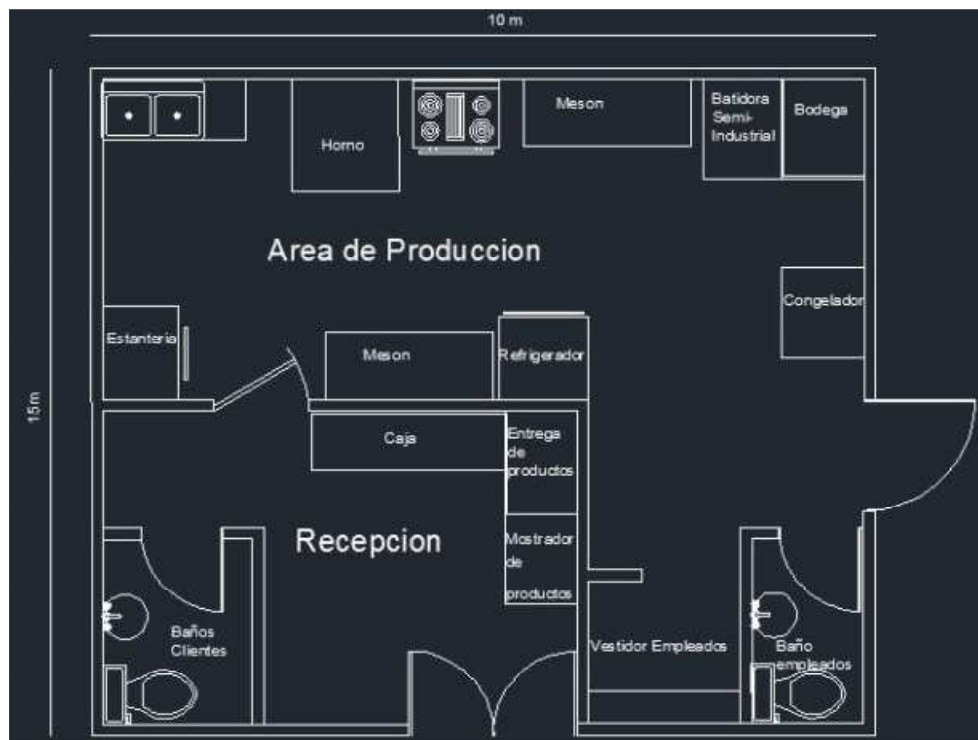


Figura 13. Plano de las instalaciones
Tomado de : Emilia Asanza

4.6.1 Plano Arquitectónico

El local de producción y de venta de productos de “*Postres Express*” estará ubicado en el valle de Cumbayá. Fue necesario investigar los locales comerciales de la zona para verificar el más conveniente, considerando localización, espacio físico, fachada, parqueadero, etc. a continuación se muestran unas fotografías del posible local que la empresa alquilará. Tiene un espacio de 250m², cuenta con dos baños, por lo tanto el costo de remodelación será mínimo; el local está ubicado al lado del parque central de Cumbayá, se considero está zona ya que es donde mayor comercio existe.



Figura 14. Parte interior del local comercial.
Tomado de: www.mundoanuncio.ec

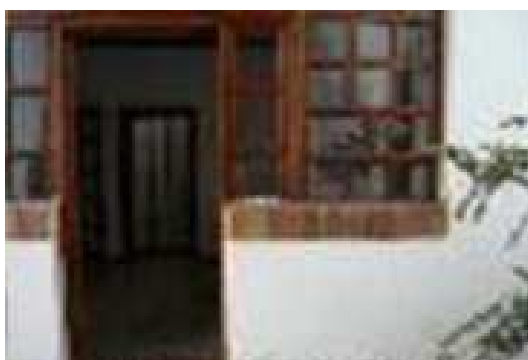


Figura 15. Fachada exterior del local comercial.
Tomado de: www.mundoanuncio.ec



Figura 16. Fachada exterior del local comercial.
Tomado de: www.mundoanuncio.ec



Figura 17. Ubicación geográfica del establecimiento
Tomado de: www.mundoanuncio.ec

5 CAPITULO V. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

Para que una empresa de alimentos y bebidas funcione correctamente dentro del Distrito Metropolitano de Quito, es necesario contar con algunos requisitos que exigen tanto el Municipio como el Ministerio de Salud Publica.

5.1.1 Requisitos de Funcionamiento Municipio de Quito

- **Patente Municipal:** para obtener la patente Municipal es necesario llenar el formulario de patente, llevar una copia de la cédula de identidad, papeleta de votación, planilla de servicios (agua, luz o teléfono). El trámite se demora hasta 24 horas. El costo para obtener la patente es variable, empezando con una base de \$13.
- **Informe de regulación Metropolitana (IRM):** llenar el formulario de IRM, presentar la copia de la carta del Impuesto Predial (del año en curso), copia de la cédula de identidad, copia de la papeleta de votación. El trámite se debe realizar en el Municipio de cada zona, y dura aproximadamente cuatro días.
- **Licencia Metropolitana:** es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, la cual integra las diferentes autorizaciones administrativas como: Uso y Ocupación de Suelos, Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental y Turismo. Es necesario llenar el formulario correctamente y suscrito por el titular del RUC o representante legal, copia del RUC actualizado, copia de la cédula de identidad, papeleta de votación de las últimas elecciones, informe de compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera), certificado ambiental. Para los artesanos se necesita: copia de calificación artesanal (MIPRO o Junta Nacional de

Defensa del Artesano), copia carné Artesanal vigente. Para personas jurídicas es necesario: copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías), copia del nombramiento del actual representante legal, copia de la cédula de identidad, papeleta de votación del representante legal, copia de estatutos y acuerdo ministerial, copia de la resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, aprobando la exoneración de impuestos de patente municipal para las entidades sin fines de lucro, original de la declaración del 1.5xmill sobre los activos total del año inmediato anterior. Una vez ingresado el trámite es necesario esperar la inspección del Cuerpo de Bomberos, si el local tiene más de 150m², los Bomberos exigen un “estudio” denominado Plan de Autoprotección que contenga los mapas de recursos, extintores y evacuación; luego de la inspección, el Cuerpo de Bomberos entregan un informe con el resultado de la inspección, con este informe se debe retirar la Licencia original.

- Uso de Suelo: para obtener el Certificado de Uso de Suelo es necesario llenar el formulario, presentar la copia de la carta del Impuesto Predial, copia de la cédula de identidad, copia de la papeleta de votación y copia de IRM. Se debe tramitar en la oficina del Municipio de cada zona, dura aproximadamente ocho días y no tiene ningún costo.

5.1.2 Registro de la Razón Social

Para obtener el RUC se necesita:

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación del último proceso electoral.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.

- Requisitos adicionales para personas naturales que cumplen actividades específicas:
 - Artesanos: copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano.
 - Profesionales: copia del título universitario o copia del carné otorgado por el respectivo colegio profesional, o copia de la cédula de identidad donde conste la profesión.

Una vez adquirido el RUC se debe proceder a sacar los otros permisos para el funcionamiento de la empresa. Es importante mencionar que una empresa puede funcionar solamente con un nombre comercial, es decir que el dueño o propietario registra su nombre como persona natural y registra a la empresa como un "Nombre comercial", de esta manera no es necesario registrar a la empresa en la Superintendencia de Compañías. Será el propietario quien facture a su nombre y sea el responsable de todos los funcionamientos de la empresa.

5.1.3 Ministerio de Salud Pública

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador exige que las empresas dedicadas a la venta de alimentos y bebidas tengan algunos permisos y certificados otorgados por ellos mismos, de esta manera se podrá controlar a las empresas que no cumplan dichos requisitos.

- Carné de Salud: todos los empleados que formen parte de una empresa de alimentos y bebidas deberá tener su carné de salud otorgado por el Ministerio de Salud Pública o Subcentro de Salud. Se consigue el carné con exámenes y resultados médicos (heces, orina y sangre). El costo es \$12 por carné.

- Certificado de Manipulación de Alimentos: el Ministerio junto con la Dirección Provincial de Salud organizan charlas y cursos para capacitar a las personas acerca de la manipulación de alimentos. Para obtener el certificado es necesario asistir a dicha capacitación.
- Permiso de Funcionamiento de Salud: para obtener el Permiso de Funcionamiento se debe tener la plantilla de inspección, copia del RUC, copia de la cédula de identidad y papeleta de votación, copia de la Licencia Metropolitana, copia de carnés, copia de Certificado de Manipulación de Alimentos. El Permiso es tramitado en el Centro de Salud, tiene un costo que varía desde \$65 hasta \$126.

5.1.4 Turismo y Medio Ambiente

Al ser empresas de alimentos y bebidas pertenecen a la Cámara de Turismo y a la Secretaría del Medio Ambiente, por lo tanto se deben presentar documentos para ser parte de la misma.

- Turismo: para obtener la hoja de registro se debe presentar el formulario de registro, copia del Informe de Uso de Suelo, dos copias de la patente, copia del RUC, copias de la cédula de identidad y papeleta de votación, inventario de los bienes muebles y activos del local. El trámite se realiza en Turismo Quito, y se debe pagar el 1/1000 de los activos.
- Certificado del Medio Ambiente: se debe cumplir con las regulaciones, tener trampas de grasa, campana de grasas, etc. llenar la solicitud, carta del Impuesto Predial del dueño del predio, copia del RUC, copia de la cédula de identidad. Se debe esperar a la inspección que dura entre 8 y 15 días luego del ingreso de documentación. El costo del Certificado es de \$53.80

5.1.5 Personal, Elaboración de Contratos

A continuación un ejemplo de contrato de trabajo a un tiempo de plazo fijo en el cual se debe poner el tiempo de contrato, que no será menor que un año ni mayor que dos años:

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal,..... (en caso de personas jurídicas); en su calidad de *EMPLEADOR* y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de *TRABAJADOR*. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de, revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita), éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, el EMPLEADOR y el TRABAJADOR (a) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.

TERCERA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$...,00).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de _____ (Puede estipularse un plazo no inferior a un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en, en la ciudad de, provincia de para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SÉPTIMA. LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

NOVENA.- SUSCRIPCIÓN.-Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en en la ciudad de..... el día ___ del mes de _____ del año _____

EL EMPLEADORA
C.C.

ELTRABAJADOR (a)

(<http://www.senres.gov.ec>)

5.2 ESTATUTOS Y NORMAS

1. Ninguno de los empleados podrán tener relaciones íntimas entre compañeros.
2. Todos los empleados deberán cumplir las horas de trabajo estipulados en el contrato.
3. El uniforme de los empleados deberá estar limpio todos los días de trabajo.
4. En caso de que un empleado llegué tarde durante tres días consecutivos tendrá una sanción sobre el salario.
5. En caso de estar enfermos por más de tres días laborables, deberán notificar a la gerencia y, a su regreso deberán entregar los certificados médicos otorgados por el IEES.
6. Para registrar su ingreso a la empresa, deberán estar debidamente uniformados.
7. Todos los empleados deberán usar zapatos antideslizantes.
8. Usar el uniforme completo, pantalón negro, chaqueta blanca con logotipo, gorro tipo champiñón.
9. Habrá una sanción monetaria en caso de que algún empleado llegue atrasado y no haya notificado previamente el motivo.
10. En caso de que algún empleado necesite permiso de una hora o un día entero, deberá notificar a la gerencia con cinco días de anticipación.

5.2.1 Políticas de la Empresa

1. Días específicos de compras: las compras se realizarán en los días específicos destinados. Todos los responsables deberán conocer los días y, ponerse de acuerdo con el encargado para que no exista falta de productos por no pedir.
2. Horario de llegada y salida de empleados: los empleados deberán llegar a las 8H45, cambiarse de ropa y a las 9H00 registraran su asistencia. La hora de salida será a las 17H00, registran su salida y luego se cambian de ropa.
3. Seguridad: Se contratará una empresa de seguridad, para que cubra la planta de producción todos los días las 24 horas. Los mismos serán encargados de revisar los bolsos de los empleados y en caso de robo deberán reportarlo.
4. Entrega de postres a domicilio: la entrega de postres a domicilio se deberá hacer a la hora que el cliente ha pedido que se entregue el producto, en caso de que se haga un pedido de forma inmediata, no deberá tardar más de dos hora desde el instante de llamada, pero debe haber una confirmación de existencia de producto y salida de la planta hacia el lugar de entrega.
5. Entrega inmediata de postres: el momento que un cliente llegue para pedir un postre y llevárselo ese instante, el proceso no deberá tardar más de 15 minutos. Siempre y cuando los haya los productos en stock.
6. Transporte durante el servicio: La transportación de los postres siempre se hará en las furgonetas adecuadas, de esta manera se garantiza que el producto llegue en excelentes condiciones.

7. Manejo de productos reciclables: Se manejará el reciclaje de productos, se pondrán distintos basureros para que en un se pongan productos orgánicos, en otro plásticos, en otro papeles de oficina para reciclar, y el último para desperdicios no reciclables.
8. Uso de productos ecuatorianos y orgánicos: Se tratará de usar productos ecuatorianos, de preferencia de procedencia orgánica, así como se hará convenios con poblaciones productoras de algunos productos, para que se conviertan en proveedores directos.
9. Análisis de competencia: Cada seis meses se hará un análisis de competencia dentro del a zona, para saber cómo está el mercado y sus preferencias.
10. Pago empleados: El pago a los empleados se realizará el 30 de cada mes, y en caso de que alguno necesite un adelanto deberá solicitar mediante una carta con mínimo cinco días laborables.
11. Proceso de pedido de postres: el proceso de pedido de postres se podrá hacer de algunas maneras, una ingresando a la página web del local, especificando el postre que se desee, eligiendo entre las opciones con la posibilidad de adicionar algún otro detalle; otra forma es por vía telefónica dando el nombre de postre, especificaciones, etc. También lo podrán hacer en el local directamente, mirando fotos o postres ya listos. Para los primeros dos procesos es necesario cancelar mediante tarjeta de crédito o un deposito en el banco, en el tercero se podrá hacer en efectivo, cheque, tarjeta de crédito.
12. Uso de uniformes: Todos los empleados deberán usar el uniforme correctamente, es decir las personas de cocina con chaqueta blanca, pantalón tipo calentador negro, pechera negra, gorro tipo champiñón negro y zapatos antideslizantes; las personas de servicio deberán estar

con camiseta tipo polo, pantalón negro y delantal negro. Los uniformes deberán estar limpios e impecables siempre.

13. Receta estándar: Todas las recetas estarán estandarizadas, para que todos los trabajadores puedan leerla y en caso de ser necesario prepararlas.

5.3 ESTATUTO DEL ARTESANO

5.3.1 Descripción

La Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) en el Ecuador tiene una Ley de Defensa del Artesano, donde indican sus derechos y obligaciones como Artesanos. A continuación su misión y visión:

MISIÓN:

“La JNDA tiene la misión de liderar el fortalecimiento, profesionalización y desarrollo de todo el sector artesanal que produce bienes y servicios, mediante el impulso de una política pública, la formación, la investigación y la prestación de servicios a los artesanos y artesanas.”

VISIÓN

“Vemos a la Junta Nacional de Defensa del Artesano como una institución pública especializada que implementa y coordina una política artesanal que se aplica en todo el Estado y la Sociedad.

Se cuenta con un sistema integral de formación y desarrollo profesional que incorpora innovación, ciencia y tecnología para la formación y capacitación de los artesanos y artesanas, así como la calificación de sus talleres artesanales”.

(<http://www.jnda.gob.ec>)

5.3.2 Requisitos

Se considera Artesano a toda persona que haya sido calificada por la JNDA, que trabaje manualmente para transformar la materia prima en productos, servicios o bienes, lo pueden realizar con la ayuda de maquinaria específica. Es importante mencionar que todo Artesano puede realizar inversión para mejorar su taller o lugar de trabajo con equipos, maquinarias, etc., las cuales no superen el 25% del capital fijado para pequeñas industrias.

5.4 CALIFICACIÓN ARTESANAL

5.4.1 Requisitos para la calificación Artesanal

Para obtener la calificación Artesanal es necesario la calificación, es decir existen tres tipos de calificaciones: Autónoma, Normal y Taller Artesanal. A continuación los requisitos para cada una de ellas.

Calificación Artesanal Autónoma

Requisitos:

- Solicitud a la JNDA (adquirir formulario)
- Declaración juramentada
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del último certificado de votación
- 1 foto a color tamaño carnet actualizada
- Tipo de sangre

Calificación Artesanal Normal

Requisitos:

- Solicitud a la JNDA (adquirir formulario)
- Copia del título artesanal

- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del último certificado de votación hasta 65 años
- 1 foto a color tamaño carnet actualizada
- Tipo de sangre

Recalificación al Taller Artesanal

Requisitos:

- Solicitud a la JNDA (adquirir formulario)
- Copia de la última calificación
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del último certificado de votación
- 1 foto a color tamaño carnet actualizada
- Tipo de sangre

5.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

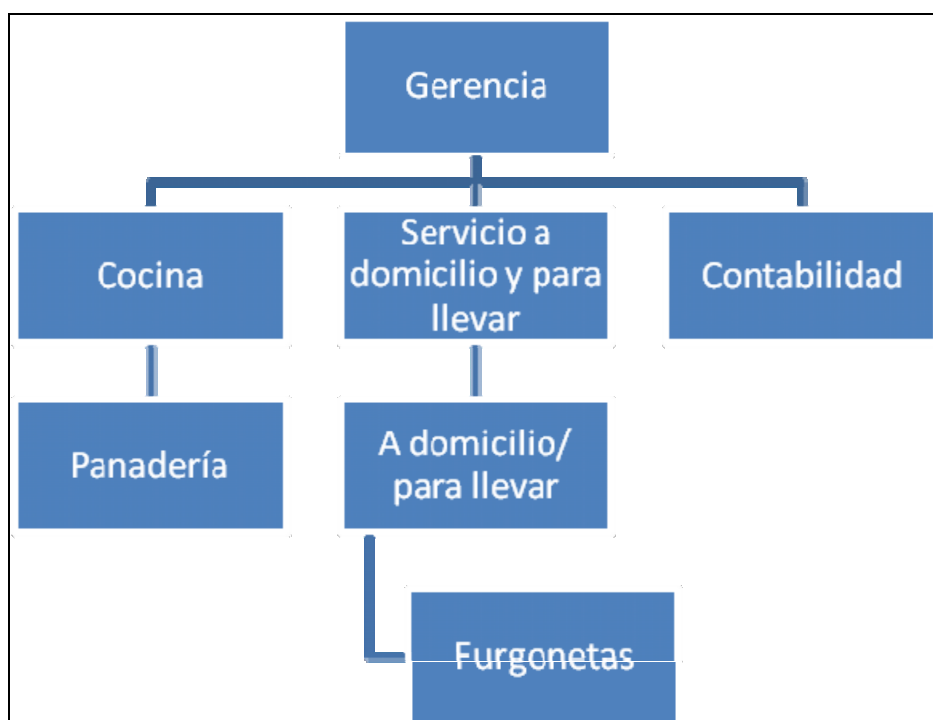


Figura 18. Organigrama estructural de la empresa

5.6 ORGANIGRAMA POR PUESTOS DE TRABAJO

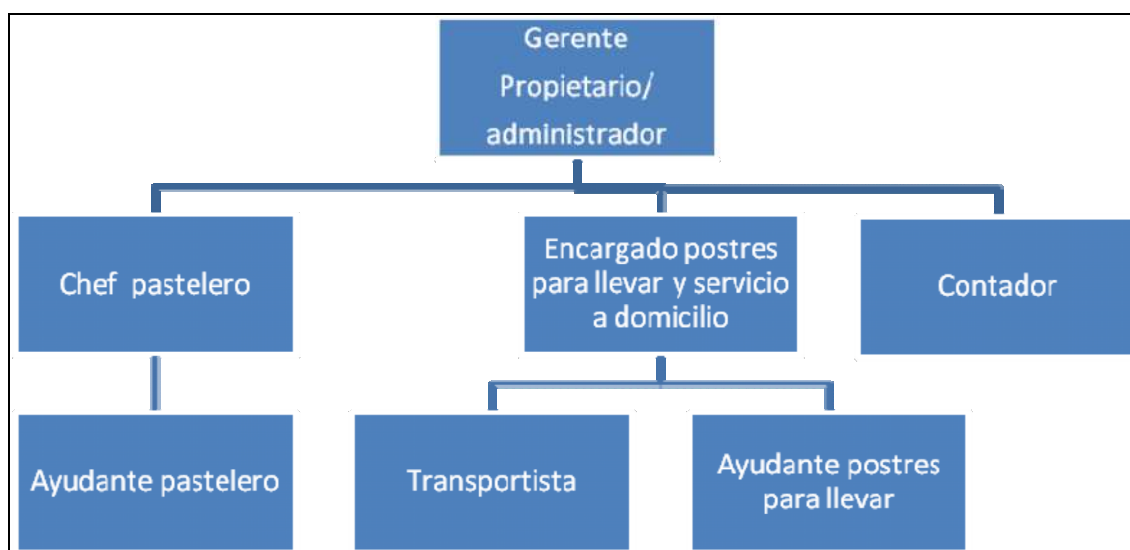


Figura 19. Organigrama por puesto de trabajo de la empresa

5.7 CARGOS (PERFIL)

Gerente propietario/ administrador:

Será el mayor accionista de la empresa. Tendrá que estar informado respecto a las condiciones actuales de la empresa como producción, aspecto financiero, temas legales, ventas y promoción de nuevos productos. Cada mes se reunirá con el personal para conocer como está la empresa, resolver problemas, aceptar nuevas propuestas y tendencias. Será el administrador de todo el local, deberá estar pendiente de todos los pedidos que ingresen al sistema.

Chef Panadero y Pastelero:

Está encargado de toda el área de cocina, será quien revise que los productos salgan en perfectas condiciones, de los postres de entrega inmediata y los que serán llevados a domicilio. Será quien aporta con recetas estándar. Resolverá todos los problemas o dudas dentro de la cocina. Sabrá todos los productos que se venderán, así como todos los pedidos que se han hecho. Es responsable que todos los productos tengan el mismo sabor siempre, probando

cada uno de ellos y rectificando si es necesario. Tendrá relación con el bodeguero, entregando órdenes de compras.

Ayudante Pastelero:

Será el encargado de todos los postres relacionados a la pastelería, así como el ayudante panadero, deberá ayudar al chef panadero y pastelero sobre nuevas tendencias de los productos. Su área deberá encargarse de tener postres de excelente calidad, tomando en cuenta siempre si faltan productos en stock, pedir requisiciones, etc.

Encargado postres para llevar y servicio a domicilio:

Será quien contesta las llamas telefónicas, realiza las órdenes de postres, así como recibirá correos electrónicos cuando los clientes hagan sus pedidos por Internet, informando al chef cuantos pedidos tiene. Tendrá relación directa con el chef para informarle sobre comentarios y sugerencias por parte de los futuros clientes. Será quien le informe al ayudante de postres para llevar, los postres que deberán estar listos, los productos para llevar y los que serán llevados con servicio a domicilio, a determinada hora. También hablará con el transportista para informarle los pedidos que tiene.

Ayudante en Postres para llevar:

Recibe los pedidos de postres para llevar y servicio a domicilio que solicite el encargado de servicios, preparando los postres para que al momento que llegue el cliente esté listo para llevarse, así como los postres que deberá llevarse el transportista. Debe conocer todos los postres que hay en la carta, así como los que están en stock.

Transportista:

Será encargado de ir a entregar todos los postres que estén pedidos en el lugar indicado, así como a la hora prevista, tratando de hacerlo de la mejor manera. Deberá conocer el valle de Cumbayá, desde Miravalle hasta Puembo, zona de entrega que ofrece la empresa; así como también, rutas, atajos y hora de tráfico. Trabjará con un GPS que tenga una aplicación informativa sobre el tráfico de las tres zonas.

Contador:

Será el encargado en tener al día todas las cuentas de la empresa, balances generales, estados de cuenta, inversiones, estadísticas, entre otros. Será quien informe al Chef en caso de que exista una pérdida. Será el responsable en firmar y aceptar las órdenes de compras, para informarle al jefe de compras. Pagará a proveedores, así como conjuntamente con el jefe de compras buscarán el mejor en cuanto a calidad, tiempo de entrega, beneficios y costos. Toda la parte contable está bajo su responsabilidad.

5.8 UNIFORMES

Chaqueta tipo francesa, será de color blanca con un borde de un color que aún está por definirse. Tendrá el logotipo de la empresa, así como nombre de la persona y cargo que desempeña.



Figura 20. Chaqueta tipo francesa
Tomado de: <http://www.vestuerialaboral.com>

Pantalón tipo calentador de color negro, tendrá bolsillos a los costados y uno en la parte posterior. Tendrá elástico en la cintura para ajustar a la medida.



Figura 21. Pantalón tipo calentador
Tomado de: <http://www.vestuariolaboral.com>

Delantal pechera de color negro, con un bolsillo en la parte izquierda. Tendrá logotipo de la empresa en la parte delantera.



Figura 22. Delantal pechera
Tomado de: <http://www.vestuariolaboral.com>

Gorro tipo champiñón, con logotipo de la empresa. Será de color negro.



Figura 23. Gorro champiñón
Tomado de: <http://www.vestuariolaboral.com>

Zapatos antideslizantes de color negro, resistentes a golpes fuertes. Cómodos para largas jornadas.



Figura 24. Zapatos antideslizantes
Tomado de: <http://www.vestuariolaboral.com>

Toca de color blanco con logotipo de la empresa.



Figura 25. Gorro tipo toca
Tomado de: <http://www.vestuariolaboral.com>

Camiseta tipo polo, manga corta, color por definirse. Tendrá el logotipo de la empresa y nombre del empleado.



Figura 26. Camiseta tipo polo
Tomado de: <http://www.vestuariolaboral.com>

5.9 HORARIOS DE TRABAJO

A continuación se muestran las tablas de horarios de trabajos divididos por áreas de actividades, así como una tabla completa de todos los trabajadores. Habrá algunas personas que trabajarán más de cinco días a la semana, por lo tanto se pagará el valor proporcional de las horas extras trabajadas en un mes.

Simbología:

Días libres: 

X: días de la semana de trabajo

5.9.1 Cocina

Tabla 7. Horario de trabajo de cocina

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Chef Panadero		X	x	X	x	x	x
Pastelero							
Asistente pastelero			x	X	x	x	x

5.9.2 Servicio

Tabla 8. Horario de trabajo de servicio

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Encargado postres para llevar y S.A.D		X		X	x	x	x
Ayudante postres para llevar y S.A.D		X	x	X	x	x	x
Transportista		X	x	X	x	x	x

5.9.3 Contabilidad

Tabla 9. Horario de trabajo de contabilidad

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contador		X	x	X	x	x	

5.9.4 Horario de todo el Personal

El personal de cocina y de servicio al cliente deberá entrar a la planta de producción a las 10h00, se calcula que la hora de cierre del local sea a las 20h30, pero habrá días donde se salga después de esa hora o antes, es muy variable. El personal de oficina y bodeguero ingresará a las 8h30 y la hora de salida será a las 16h30, en caso de que se requiera que estén más tiempo en el establecimiento se les informará con tiempo indicado.

Tabla 10. Horario de trabajo de todo el personal

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Chef pastelero		X	X	X	X	X	X
Asistente cocina			X	X	X	X	X
Encargado de postres para llevar y S.A.D		X	X	X	X	X	X
Ayudante postres para llevar y S.A.D		X	X	X	X	X	X
Transportista 1		X	X	X	X	X	X
Contador		X	X	X	X	X	

5.10 HORARIO DE ATENCIÓN

Los días de atención al cliente serán de martes a domingo. La jornada empezará a las 12h30 hasta las 20h30. Las entregas se realizarán desde las 12h30 hasta las 19h30. En caso de que algún cliente quiera un pedido fuera de esa hora, deberá hablar con el administrador para ponerse de acuerdo.

6 CAPITULO VI. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1 OBJETIVOS

- Analizar los factores económicos que afecten a la empresa.
- Verificar que los costos de inversión sean los correctos.
- Buscar la mejor tasa de interés para la inversión.
- Verificar que los costos y gastos sean los indicados.
- Encontrar el punto de equilibrio
- Empezar a pagar la inversión el año siguiente de la apertura.

6.2 INVERSIÓN

Para comprobar que la inversión haya sido el necesario, fue importante pedir cotizaciones de materiales que se vayan a utilizar.

- Menaje y equipos: la cotización de menaje y equipos necesarios para la empresa se realizó en Termalimex, el total de la inversión sería de:

\$ 11,070.15 VER ANEXO 1

- Trampa de grasa: fue necesario cotizar una trampa de grasa con capacidad de 28 litros, esto ayudará a que la limpieza del establecimiento sea la correcta, el precio de la misma es:

\$ 331.52 VER ANEXO 2

- Limpieza: se pidió una cotización de inodoro, lavado y accesorios para poder remodelar el baño del establecimiento, también incluye el precio de dispensario de papel higiénico, toallas de manos, recipientes para el jabón y sus productos respectivos, el precio es:

\$ 539.37 VER ANEXO 3

- Vehículo: se realizó una proforma de un vehículo marca Fiat, modelo Fiorino con furgón, el precio es:
\$ 16,990.00 VER ANEXO 4
- Uniformes: para que todos los empleados cuenten con uniforme propio, fue necesario cotizar el precio de los mismos, dando un total de:
\$1,681.48 VER ANEXO 5
- Software: para el correcto funcionamiento de la empresa, se cotizó un sistema de software que incluye: dos monitores, dos CPU una impresora de facturas, una impresora de cocina, punto de software, punto de red, instalación, actualización, con un total de: \$4.260,00
- Diseño gráfico y publicidad: se realizó una cotización en una empresa de publicidad y diseño gráfico, que incluye la papelería, diseño del logotipo, facturas, cajas de dos tamaños para empacar los postres, dando un total de: \$ 2,990.00 VER ANEXO 6

6.3 ACTIVOS FÍSICOS

6.3.1 Maquinarias y Equipos

Tabla 11. Costo de maquinaria y equipos

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Licuadaora WARING	1	\$ 135.46	\$ 135.46
Batidora semi industrial KITCHEN AID.	1	\$ 453.60	\$ 453.60
Flambeador WESTMARK	1	\$ 29.62	\$ 29.62
Gas para recargar	1	\$ 5.82	\$ 5.82
Termómetro digital	1	\$ 32.46	\$ 32.46
Congelador industrial	1	\$ 3,664.95	\$ 3,664.95
Horno industrial	1	\$ 5,605.20	\$ 5,605.20
Horno microondas	1	\$ 925.80	\$ 925.80
Grifo flexible	1	\$ 353.81	\$ 353.81
Mesón 2.00x0.60x0.90	2	\$ 550.00	\$ 1,100.00
Grifo de manos	1	\$ 96.39	\$ 96.39
Lavabo	1	\$ 819.26	\$ 819.26
Refrigerador Industrial	1	\$ 4,355.97	\$ 4,355.97
Balanza digital YAMOTO	1	\$ 260.17	\$ 260.17
Cocina de 3 quemadores	1	\$ 718.20	\$ 718.20
Exhibidor refrigerado	1	\$ 2,927.34	\$ 2,927.34
		Sub Total	\$ 21,484.05
		IVA	\$ 2,578.09
		Total	\$ 24,062.14

6.3.2 Menaje

Tabla 12. Costo de menaje

Articulo	Cantidad	Precio Uni	Total
Cuchareta de servicio	2	\$ 4.70	\$ 9.40
Molde circular ATECO. 23cm	2	\$ 16.77	\$ 33.54
Molde circular ATECO. 20cm	2	\$ 19.44	\$ 38.88
Molde rectangular ATECO. 33x23x5cm	3	\$ 23.33	\$ 69.99
Molde rectangular ATECO. 46x30x5cm	1	\$ 32.32	\$ 32.32
Cacerola. 1.5Ql de cap.	2	\$ 12.05	\$ 24.10
Cacerola. 2-3/4 Ql de cap.	2	\$ 15.28	\$ 30.56
Cacerola. 3-3/4 Ql de cap.	2	\$ 16.97	\$ 33.94
Sartén VOLLARATH 20cm	2	\$ 23.16	\$ 46.32
Sartén VOLLARATH 25cm	1	\$ 31.55	\$ 31.55
Colador 19.cm diámetro	1	\$ 5.05	\$ 5.05
Base giratorio pastelería	1	\$ 30.99	\$ 30.99
Molde redondo silicona 12"Diametro	2	\$ 16.18	\$ 32.36
Molde redondo silicona 24cm diámetro	2	\$ 16.18	\$ 32.36
Molde silicona cilindros 2.36x1.38cm	3	\$ 13.28	\$ 39.84
Molde redondo silicona 24cm diámetro	2	\$ 16.18	\$ 32.36
Espátula de codo TRAMONTINA	2	\$ 4.21	\$ 8.42
Espátula para pastelería	1	\$ 12.01	\$ 12.01
Espátula para pastelería hoja curva	1	\$ 4.37	\$ 4.37
Espátula para pastelería	1	\$ 4.26	\$ 4.26
Espátula pastelería TRAMONTINA	1	\$ 3.18	\$ 3.18
Espátula alta temperatura. Hoja silicona. Long 10"	1	\$ 4.20	\$ 4.20
Espátula alta temperatura. Hoja silicona. Long 14"	2	\$ 6.80	\$ 13.60
Espátula raspadora	1	\$ 0.97	\$ 0.97
Manga pastelera ATECO	1	\$ 3.28	\$ 3.28
Mangas desechables	1	\$ 4.01	\$ 4.01
Boquilla plana estándar ATECO	1	\$ 0.85	\$ 0.85
Boquilla plana ATECO 803-A	1	\$ 1.94	\$ 1.94
Boquilla plana ATECO 804-A	1	\$ 1.94	\$ 1.94

Acople para manga pastelera	2	\$ 0.37	\$ 0.74
Bolillo UPDATE	1	\$ 13.63	\$ 13.63
Tazón UPDATE 3Ql cap.	4	\$ 3.13	\$ 12.52
Tazón HALCO 1.5Ql cap.	4	\$ 2.35	\$ 9.40
Tazón HALCO 4 Ql cap.	2	\$ 18.15	\$ 36.30
Tazón UPDATE 8Ql cap.	1	\$ 6.51	\$ 6.51
Parrilla HALCO	1	\$ 7.15	\$ 7.15
Bandeja para hornear 33x45.2cm	2	\$ 13.53	\$ 27.06
Tabla de picar	2	\$ 12.73	\$ 25.46
Bandeja de servicio	8	\$ 6.39	\$ 51.12
Rallador fino	1	\$ 14.05	\$ 14.05
Brocha CARLISLE	1	\$ 10.31	\$ 10.31
Brocha de silicona	2	\$ 5.57	\$ 11.14
Espátula para fritura	2	\$ 5.26	\$ 10.52
Dispensador para salsa	2	\$ 0.80	\$ 1.60
Abrelatas portátil HALCO	1	\$ 13.53	\$ 13.53
Porcionador de helados	1	\$ 4.67	\$ 4.67
Pinzas aisladas	2	\$ 4.49	\$ 8.98
Batidor plano 25.4cm long	2	\$ 2.99	\$ 5.98
Batidor plano 35.6cm long	2	\$ 3.65	\$ 7.30
Cucharón VOLLARTH cap. 1 onz	1	\$ 18.81	\$ 18.81
Cucharón VOLLARTH cap. 4 onz	1	\$ 25.15	\$ 25.15
Puntilla curva VICTORINOX	2	\$ 4.30	\$ 8.60
Puntilla TRAMONTINA	2	\$ 2.21	\$ 4.42
Tijera desmontable	1	\$ 10.77	\$ 10.77
Pelador VICTORINOX	2	\$ 2.97	\$ 5.94
Guante alta temperatura 13"	1	\$ 3.48	\$ 3.48
Guante alta temperatura 17"	1	\$ 4.33	\$ 4.33
Cuchillo tipo sierra TRAMONTINA	1	\$ 8.20	\$ 8.20
Cuchillo cocinero TRAMONTINA	1	\$ 11.16	\$ 11.16
		Sub Total	\$ 965.42
		IVA	\$ 115.85
		Total	\$1,081.27

6.3.3 Equipo de Computación

Tabla 13. Costo de equipo electrónico

SOFTWARE			
Ítem	Precio	Cantidad	Total
Punto de software	\$ 700.00	1	\$ 700.00
Punto de red	\$ 55.00	4	\$ 220.00
Instalación	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Actualización	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Impresora cocina	\$ 250.00	1	\$ 250.00
Impresora facturas	\$ 250.00	1	\$ 250.00
Pantalla	\$ 550.00	1	\$ 550.00
CPU	\$ 320.00	1	\$ 320.00

Total	\$ 2,690.00
-------	-------------

Equipo DataFast			
Ítem	Precio	Cantidad	Total
DataFast, línea telefónica Equipo nuevo.	\$ 504.00	1	\$ 504.00
Seguro anual	\$ 44.00	1	\$ 44.00
Derecho conexión	\$ 45.90	1	\$ 45.90

Total	\$ 593.90
-------	-----------

6.3.4 Trampa de Grasa

Tabla 14. Costo de trampa de grasa

TRAMPA DE GRASA			
Ítem	Precio	Cantidad	Total
Trampa de grasa de 28lt. Ancho: 400mm Alto: 300mm Profundidad: 240mm Elaborado en acero inoxidable	\$ 256.00	1	\$ 256.00
Accesorios adicionales y montaje	\$ 40.00	1	\$ 40.00
SubTotal			\$ 296.00
IVA			\$ 35.52
Total			\$ 331.52

6.3.5 Vehículo

Tabla 15. Costo de vehículo

VEHÍCULO			
Ítem	Precio	Cantidad	Total
Fiorino con furgón 1.300	\$ 16,990.00	1	\$ 16,990.00
Sub Total			\$ 15,169.64
IVA			\$ 1,820.36
Total			\$ 16,990.00

6.3.6 Accesorios de Limpieza

Tabla 16. Costo de artículos de limpieza

LIMPIEZA			
Ítem	Precio	Cant	Total
Dispensador jabón	\$ 34.62	1	\$ 34.62
Dispensador toalla	\$ 27.15	1	\$ 27.15
Secador de manos	\$ 241.40	1	\$241.40
Combo económico Inodoro, lavamanos, accesorios y grifería	\$ 182.15	1	\$ 182.15
Dispensador desinfectante	\$ 27.69	1	\$ 27.69
		SubTotal	\$513.01
		IVA	\$ 57.79
		Total	\$513.01

6.4 ACTIVOS DIFERIDOS

6.4.1 Gastos de Constitución

- Patente Municipal: \$13,00
- Certificado de medio ambiente: \$53.80
- Informe de regulación: \$2,00
- Carné de Salud: \$12,00 c/u
- Permiso de funcionamiento: \$126,00

TOTAL: \$328,80

6.5 CAPITAL DE TRABAJO

6.5.1 Materia Prima

Se realizó una lista de materia prima para iniciar el negocio, donde se realizarán todos los postres con sus bases mínimas que son:

- Queso de piña 12 pax.
- Tiramisú de limón 20 pax.
- Soufle frío de chocolate 60 pax.
- Crema catalanas con fresa 6 pax.
- Pie de limón 8 pax.
- Pie perfumado 8 pax.
- Profiteroles 10 pax.
- Chessecake triple de chocolate 10 pax.
- Chessecake frutos del bosque 10 pax.

Tabla 17. Costo de materia prima

Insumo	Medida	Costo unitario	Cantidad necesaria	Costo Total	Proveedor
Almendras	Kg	\$ 12.00	0.100	\$ 1.20	Medardo Santander
Azúcar	Kg	\$ 0.90	1.550	\$ 1.40	Ingenio San Carlos
Azúcar impalpable	Kg	\$ 5.70	0.457	\$ 2.60	Fleshman
Bizcotelas	Paq	\$ 2.50	2.000	\$ 5.00	Supermaxi
Café pasado	Kg	\$ 3.00	0.500	\$ 1.50	Café Velez
Canela en rama	U	\$ 0.80	1.000	\$ 0.80	Garcia Reinoso
Chocolate semiamargo	Kg	\$ 9.00	0.187	\$ 1.68	Garcia Reinoso
Chocolate con leche	Kg	\$ 7.60	0.150	\$ 1.14	Garcia Reinoso
Chocolate amargo	Kg	\$ 9.00	0.275	\$ 2.48	Garcia Reinoso
Chocolate blanco	Kg	\$ 9.00	0.125	\$ 1.13	Garcia Reinoso
Crema de leche	Lt	\$ 3.00	2.300	\$ 6.90	Pura crema
Leche evaporada	Lt	\$ 2.50	0.250	\$ 0.63	Nestlé
Esencia de vainilla	Lt	\$ 8.00	0.020	\$ 0.16	Levapan
Frambuesas	Kg	\$ 5.00	0.200	\$ 1.00	Supermaxi
Fresas	Kg	\$ 2.00	1.100	\$ 2.20	Mercado Santa Clara
Galletas de vainilla	Kg	\$ 3.70	0.500	\$ 1.85	Supermaxi
Galletas oreo	Kg	\$ 2.50	0.250	\$ 0.63	Supermaxi
Gelatina sin sabor	Kg	\$ 6.00	0.022	\$ 0.13	Fleshman
Gelatina de piña	Kg	\$ 10.25	0.080	\$ 0.82	Supermaxi
Harina	Kg	\$ 0.80	0.874	\$ 0.70	La Industria Harinera
Huevos	U	\$ 0.18	28.000	\$ 5.04	Pronaca
Leche	Lt	\$ 0.80	1.125	\$ 0.90	Pura crema
Leche condensada	Lt	\$ 5.60	0.500	\$ 2.80	Nestlé
Limón	U	\$ 0.15	8.000	\$ 1.20	Mercado Santa Clara
Maicena	Kg	\$ 2.88	0.060	\$ 0.17	Iris
Mantequilla	Kg	\$ 3.50	0.798	\$ 2.79	Pura crema
Moras	Kg	\$ 2.00	0.150	\$ 0.30	Mercado Santa Clara
Pimienta	Kg	\$ 6.30	0.020	\$ 0.13	Garcia Reinoso
Piña	Kg	\$ 1.20	1.000	\$ 1.20	Mercado Santa Clara
Polvo de hornear	Kg	\$ 7.50	0.001	\$ 0.01	Supermaxi
Queso crema	Kg	\$ 5.64	1.500	\$ 8.46	Industrias Lactas Toni
Queso mascarpone	Kg	\$ 8.00	0.600	\$ 4.80	
Rama de vainilla	U	\$ 0.50	1.000	\$ 0.50	Garcia Reinoso
Romero fresco	U	\$ 1.00	1.000	\$ 1.00	Mercado Santa Clara
Sal	Kg	\$ 0.36	0.005	\$ 0.00	Supermaxi
Vinagre	Lt	\$ 2.00	0.050	\$ 0.10	Supermaxi
Total				\$ 63.34	

Nota: Los costos de los productos están basados en un promedio de los precios del mercado es importante mencionar que los posibles proveedores son los anteriormente mencionado y está sujeto a cambio de precios sin previo aviso.

6.5.2 Sueldos y Salarios

Tabla 18. Sueldos y salarios

Cargo	Numero empleados	Sueldo	Valor horas extras	Total horas ex. Al mes	Aportación IESS empresa	Sueldo + horas extras	Aportación IESS afiliado	Sueldo a recibir
Chef	1	\$ 380.00	\$3.56	32	\$ 44.65	\$ 494.00	\$ 46.19	\$ 447.81
Ayudante 1	1	\$ 293.17	\$2.75	0	\$ 34.45	\$ 293.17	\$ 7.41	\$ 265.76
Encargado postres para llevar y S.A.D	1	\$ 350.00	\$3.28	32	\$ 41.13	\$ 455.00	\$ 42.54	\$ 412.46
Transportista 1	1	\$ 293.17	\$2.75	32	\$ 34.45	\$ 381.12	\$ 35.63	\$ 345.49
Ayudante postres para llevar	1	\$ 293.17	\$2.75	0	\$ 34.45	\$ 293.17	\$ 27.41	\$ 265.76
Contador	1	\$ 293.17	\$2.75	0	\$ 34.45	\$ 293.17	\$ 27.41	\$ 265.76
Sub total		\$1,902.68			\$223.56	\$2,209.63		\$2,003.03

6.5.3 Gastos de Publicidad

Tabla 19. Gastos publicitarios

Gastos de publicidad			
Ítem	Precio	Cantidad	Total
Diseño y elaboración de Imagen Corporativa	\$1,200.00	1	\$ 1,200.00
Impresión hojas membretadas	\$0.10	1000	\$ 100.00
Diseño página web	\$1,450.00	1	\$ 1,450.00
Impresión plegables	\$ 0.14	1000	\$ 140.00
Impresión de cajas 15x15 cm	\$ 0.22	1000	\$ 220.00
Impresión de cajas 30x30 cm	\$ 0.48	1000	\$ 480.00
Elaboración e impresión de propaganda luminisa de 5metros	\$ 850.00	1	\$ 850.00
		Total	\$ 3,240.00

6.5.4 Suministros de Limpieza

Tabla 20. Gastos de artículos de limpieza

LIMPIEZA			
Ítem	Precio	Cantidad	Total
Toalla z Kleenex 150 hojas	\$ 3.48	1	\$ 3.48
Jabón manos 1/2 galón	\$ 3.55	1	\$ 3.55
Papel higiénico Jumbo 250 mts	\$ 3.20	1	\$ 3.20
Cloro 1 galón	\$ 4.50	1	\$ 4.50
Desinfectante 1 galón	\$ 4.00	1	\$ 4.00
Lavavajilla grande	\$ 2.50	1	\$ 2.50
Escobas	\$ 1.20	2	\$ 2.40
Papel de cocina industrial	\$ 15.00	1	\$ 15.00
Trapeador	\$ 1.50	2	\$ 3.00
Recogedor de basura	\$ 1.00	1	\$ 1.00
Limpiones	\$ 1.20	2	\$ 2.40
Estropajo para lavar	\$ 0.50	2	\$ 1.00
Papel film	\$ 2.20	3	\$ 6.60
		Sub total	\$ 52.63
		IVA	\$ 6.32
		Total	\$ 58.95

6.5.5 Suministros Energéticos

Tabla 21. Gastos suministros energéticos

Servicios Energéticos			
Ítem	Precio	Cantidad	Total
Agua	\$ 40.00	1	\$ 40.00
Luz	\$ 65.00	1	\$ 65.00
Gas	\$ 60.00	1	\$ 60.00
Teléfono	\$ 35.00	1	\$ 35.00
Internet	\$ 45.00	1	\$ 45.00
Total			\$ 245.00

6.5.6 Gastos de Uniforme del Personal

Tabla 22. Gasto uniformes

Uniformes del personal			
Ítem	Precio	Cantidad	Total
Chaqueta chef francesa	\$ 16.60	12	\$ 199.20
Pantalón tipo calentador	\$ 16.38	12	\$ 196.56
Gorro tipo champiñón	\$ 4.46	8	\$ 35.68
Zapatos antideslizantes	\$ 76.93	7	\$ 538.51
Delantal de pechera	\$ 7.95	12	\$ 95.40
Camiseta tipo polo	\$ 8.26	15	\$ 123.90
Pantalón tipo casimir	\$ 19.64	15	\$ 294.60

Sub total	\$ 1,483.85
IVA	\$ 178.06
Total	\$ 1,661.91

6.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

6.6.1 Corporación Financiera Nacional

La Corporación Financiera Nacional es una institución financiera pública, su misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros que este alineados al Plan Nacional del Buen Vivir para servir a los sectores productivos del país.

6.6.2 Crédito Directo

A continuación se muestra una tabla con las actividades económicas que la CFN apoya con crédito directo:

Tabla 23. Actividades económicas CFN

CIU	ACTIVIDADES	OBSERVACIÓN
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Se excluye caza
B	Pesca	
C	Explotación de minas y canteras	
D	Industria manufactura	
E	Suministro de electricidad, gas y agua	
F	Construcción para la venta	Con excepción de vivienda
G	Comercio al por mayor y por menor	
H	Hoteles y restaurantes	Con calificación mínima de segunda categoría
I	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	
K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	
N	Servicios sociales y de salud	
O	Otros actividades de servicio comunitario, sociales y personales	

Beneficiario:

Personas naturales:

- Personas Jurídicas, privada, mixta o pública; bajo el control de la Superintendencia de Compañías.
- Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con fines de lucro y personería jurídica.

Destino:

- Activo fijo: obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.
- Capital de trabajo: adquisición de materia prima, insumos, materiales didácticos e indirectos, pago de mano de obra, etc.

6.6.3 Condiciones del Crédito

Monto:

- Desde \$ 50.000 a nivel nacional
- Valor a financiar (en porcentaje de la inversión total)
 - Hasta el 70% para proyectos nuevos
 - Hasta el 100% para proyectos de ampliación
 - Hasta 60% para proyectos de ampliación

Plazo:

- Activo fijo: hasta 10 años.
- Capital de trabajo: hasta 3 años.

Periodo de gracia:

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectada.

Tasas de interés:

- PYME (monto hasta \$200.000) desde 9,75%- hasta 11,5%
- Sector empresarial (monto hasta \$1 millón) desde 9,0%- hasta 10%
- Sector corporativo (monto mayor a \$ 1 millón) desde 8,25%- hasta 9,08%

6.6.4 Requisitos

- Para créditos hasta \$ 300.000 se requiere Plan de Negocios.
- Para créditos mayores a \$ 300.000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético y un Proyecto de Evaluación.
- Declaración de impuestos a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando procesa.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.

- Proformas de maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

6.7 COSTOS Y GASTOS

6.7.1 Gastos

Se denomina gasto a un egreso o salida de dinero que una empresa o persona debe pagar para un producto o por un servicio. En contabilidad se conoce a gasto o egreso como la anotación o partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una sociedad o persona física. Es importante mencionar que los gastos no son recuperables.

6.7.2 Costos

Se define costo al sacrificio o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo dentro de la empresa, por ejemplo, sueldos, compra de materia prima, etc. hay que recalcar que los costos son recuperables mediante la venta de productos.

6.7.2.1 Costos Variables

Tabla 24. Costos variables estimados a cinco años

Costo variable	Año 1
Materia prima	\$ 8,584.50
Costo variable	Año 2
Materia prima	\$ 9,442.95
Costo variable	Año 3
Materia prima	\$ 10,387.25
Costo variable	Año 4
Materia prima	\$ 11,425.97
Costo variable	Año 5
Materia prima	\$ 12,568.57

6.7.3 Costos Fijos

Tabla 25. Costos fijos estimados a cinco años

Costos fijos	AÑO 1
Articulo	Valor
Arriendo	\$ 1,000.00
IESS	\$ 223.56
Sueldos	\$ 2,209.63
Agua	\$ 40.00
Luz	\$ 65.00
Teléfono	\$ 35.00
Internet	\$ 45.00
Gas	\$ 60.00
Transporte	\$ 300.00
Alimentación	\$ 264.00
Limpieza	\$ 58.95
Datafast	\$ 8.29
Pago mensual préstamo	\$ 622.31
Total	\$ 4,931.74

Costos fijos	AÑO 2
Articulo	Valor
Arriendo	\$ 1,100.00
IESS	\$ 245.92
Sueldos	\$ 2,430.59
Agua	\$ 44.00
Luz	\$ 71.50
Teléfono	\$ 38.50
Internet	\$ 49.50
Gas	\$ 66.00
Transporte	\$ 330.00
Alimentación	\$ 290.40
Limpieza	\$ 64.84
Datafast	\$ 9.12
Pago mensual préstamo	\$ 622.31
Total	\$ 5,362.68

Costos fijos	AÑO 3
Articulo	Valor
Arriendo	\$ 1,210.00
IESS	\$ 270.51
Sueldos	\$ 2,673.65
Agua	\$ 48.40
Luz	\$ 78.65
Teléfono	\$ 42.35
Internet	\$ 54.45
Gas	\$ 72.60
Transporte	\$ 363.00
Alimentación	\$ 319.44
Limpieza	\$ 71.32
Datafast	\$ 10.03
Pago mensual préstamo	\$ 622.31
Total	\$ 5,836.72

Costos fijos	AÑO 4
Articulo	Valor
Arriendo	\$ 1,331.00
IESS	\$ 297.56
Sueldos	\$ 2,941.02
Agua	\$ 53.24
Luz	\$ 86.52
Teléfono	\$ 46.59
Internet	\$ 59.90
Gas	\$ 79.86
Transporte	\$ 399.30
Alimentación	\$ 351.38
Limpieza	\$ 78.46
Datafast	\$ 11.04
Pago mensual préstamo	\$ 622.31
Total	\$ 6,358.16

Costos fijos	AÑO 5
Articulo	Valor
Arriendo	\$ 1,464.10
IESS	\$ 327.32
Sueldos	\$ 3,235.12
Agua	\$ 58.56
Luz	\$ 95.17
Teléfono	\$ 51.24
Internet	\$ 65.88
Gas	\$ 87.85
Transporte	\$ 439.23
Alimentación	\$ 386.52
Limpieza	\$ 86.30
Datafast	\$ 12.14
Pago mensual préstamo	\$ 622.31
Total	\$ 6,931.75

6.7.4 Costos Totales

Tabla 26. Costos totales estimados a cinco años

Costo Total	Año 1
Costo fijo+ costo variable	\$13,516.24

Costo Total	Año 2
Costo fijo+ costo variable	\$14,805.63

Costo Total	Año 3
Costo fijo+ costo variable	\$16,223.97

Costo Total	Año 4
Costo fijo+ costo variable	\$17,784.13

Costo Total	Año 5
Costo fijo+ costo variable	\$19,500.32

6.8 CUADRO DE PROYECCIÓN DE VENTAS

6.8.1 Cuadros de Proyección Numéricos

Tabla 27. Proyección de venta numérica estimada a cinco años, de cada uno de los productos

Proyección de venta numérico												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Queso de piña												
Año 1	300	330	320	300	350	310	300	300	310	320	340	350
Año 2	330	363	352	330	385	341	330	330	341	352	374	385
Año 3	363	399	387	363	424	375	363	363	375	387	411	424
Año 4	399	439	426	399	466	413	399	399	413	426	453	466
Año 5	439	483	469	439	512	454	439	439	454	469	498	512
Tiramisú de limón												
Año 1	320	340	330	320	360	330	320	310	320	330	345	370
Año 2	352	374	363	352	396	363	352	341	352	363	380	407
Año 3	387	411	399	387	436	399	387	375	387	399	417	448
Año 4	426	453	439	426	479	439	426	413	426	439	459	492
Año 5	469	498	483	469	527	483	469	454	469	483	505	542

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Souffle frío de chocolate												
Año 1	300	335	320	320	355	320	310	300	325	335	340	350
Año 2	330	369	352	352	391	352	341	330	358	369	374	385
Año 3	363	405	387	387	430	387	375	363	393	405	411	424
Año 4	399	446	426	426	473	426	413	399	433	446	453	466
Año 5	439	490	469	469	520	469	454	439	476	490	498	512

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pie de limón												
Año 1	325	345	335	320	350	330	310	300	320	330	340	360
Año 2	358	380	369	352	385	363	341	330	352	363	374	396
Año 3	393	417	405	387	424	399	375	363	387	399	411	436
Año 4	433	459	446	426	466	439	413	399	426	439	453	479
Año 5	476	505	490	469	512	483	454	439	469	483	498	527

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Crema catalana con fresas												
Año 1	320	345	310	335	350	320	310	300	335	330	335	350
Año 2	352	380	341	369	385	352	341	330	369	363	369	385
Año 3	387	417	375	405	424	387	375	363	405	399	405	424
Año 4	426	459	413	446	466	426	413	399	446	439	446	466
Año 5	469	505	454	490	512	469	454	439	490	483	490	512

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pie perfumado												
Año 1	300	335	320	325	345	310	310	300	325	335	340	350
Año 2	330	369	352	358	380	341	341	330	358	369	374	385
Año 3	363	405	387	393	417	375	375	363	393	405	411	424
Año 4	399	446	426	433	459	413	413	399	433	446	453	466
Año 5	439	490	469	476	505	454	454	439	476	490	498	512

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Profiteroles												
Año 1	320	345	330	325	350	325	310	300	330	335	340	360
Año 2	352	380	363	358	385	358	341	330	363	369	374	396
Año 3	387	417	399	393	424	393	375	363	399	405	411	436
Año 4	426	459	439	433	466	433	413	399	439	446	453	479
Año 5	469	505	483	476	512	476	454	439	483	490	498	527

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Chesecake triple de chocolate												
Año 1	320	335	320	325	345	335	310	300	325	325	340	345
Año 2	352	369	352	358	380	369	341	330	358	358	374	380
Año 3	387	405	387	393	417	405	375	363	393	393	411	417
Año 4	426	446	426	433	459	446	413	399	433	433	453	459
Año 5	469	490	469	476	505	490	454	439	476	476	498	505

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cheseecake frutos del bosque												
Año 1	320	325	335	340	350	330	310	300	325	335	345	355
Año 2	352	358	369	374	385	363	341	330	358	369	380	391
Año 3	387	393	405	411	424	399	375	363	393	405	417	430
Año 4	426	433	446	453	466	439	413	399	433	446	459	473
Año 5	469	476	490	498	512	483	454	439	476	490	505	520

6.8.2 Cuadros de Proyección en Valor Monetario

Tabla 28. Proyección monetaria estimada a cinco años, para cada uno de los productos

		Cuadro de proyección monetaria											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Queso de piña													
Año 1													
Cantidad		300	330	320	300	350	310	300	300	310	320	340	350
Precio		\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60
Total		\$ 480.00	\$ 528.00	\$ 512.00	\$ 480.00	\$ 560.00	\$ 496.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 496.00	\$ 512.00	\$ 544.00	\$ 560.00
Total		\$ 6,128.00											
Año 2													
Cantidad		330	363	352	330	385	341	330	330	341	352	374	385
Precio		1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76	1.76
Total		580.8	638.88	619.52	580.8	677.6	600.16	580.8	580.8	600.16	619.52	658.24	677.6
Total		\$ 7,414.88											
Año 3													
Cantidad		363	399	387	363	424	375	363	363	375	387	411	424
Precio		\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94	\$ 1.94
Total		\$ 702.77	\$ 773.04	\$ 749.62	\$ 702.77	\$ 819.90	\$ 726.19	\$ 702.77	\$ 702.77	\$ 726.19	\$ 749.62	\$ 796.47	\$ 819.90
Total		\$ 8,972.00											
Año 4													
Cantidad		399	439	426	399	466	413	399	399	413	426	453	466
Precio		\$ 2.13	\$ 2.13	\$ 2.13	\$ 2.13	\$ 2.13	\$ 2.13	\$ 2.13	\$ 2.13	\$ 2.13	\$ 2.13	\$ 2.13	\$ 2.13
Total		\$ 850.35	\$ 935.38	\$ 907.04	\$ 850.35	\$ 992.07	\$ 878.69	\$ 850.35	\$ 850.35	\$ 878.69	\$ 907.04	\$ 963.73	\$ 992.07
Total		\$ 10,856.13											
Año 5													
Cantidad		439	483	469	439	512	454	439	439	454	469	498	512
Precio		\$ 2.34	\$ 2.34	\$ 2.34	\$ 2.34	\$ 2.34	\$ 2.34	\$ 2.34	\$ 2.34	\$ 2.34	\$ 2.34	\$ 2.34	\$ 2.34
Total		\$ 1,028.92	\$ 1,131.81	\$ 1,097.52	\$ 1,028.92	\$ 1,200.41	\$ 1,063.22	\$ 1,028.92	\$ 1,028.92	\$ 1,063.22	\$ 1,097.52	\$ 1,166.11	\$ 1,200.41
Total		\$ 13,135.91											

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tiramisu de limón													
Año 1													
Cantidad		320	340	330	320	360	330	320	310	320	330	345	370
Precio		\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00
Total		\$ 1,280.00	\$ 1,360.00	\$ 1,320.00	\$ 1,280.00	\$ 1,440.00	\$ 1,320.00	\$ 1,280.00	\$ 1,240.00	\$ 1,280.00	\$ 1,320.00	\$ 1,380.00	\$ 1,480.00
Total		\$ 15,980.00											
Año 2													
Cantidad		352	374	363	352	396	363	352	341	352	363	380	407
Precio		\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.40	\$ 4.40
Total		\$ 1,548.80	\$ 1,645.60	\$ 1,597.20	\$ 1,548.80	\$ 1,742.40	\$ 1,597.20	\$ 1,548.80	\$ 1,500.40	\$ 1,548.80	\$ 1,597.20	\$ 1,669.80	\$ 1,790.80
Total		\$ 19,335.80											
Año 3													
Cantidad		387	411	399	387	436	399	387	375	387	399	417	448
Precio		\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 4.84	\$ 4.84
Total		\$ 1,874.05	\$ 1,991.18	\$ 1,932.61	\$ 1,874.05	\$ 2,108.30	\$ 1,932.61	\$ 1,874.05	\$ 1,815.48	\$ 1,874.05	\$ 1,932.61	\$ 2,020.46	\$ 2,166.87
Total		\$ 23,396.32											
Año 4													
Cantidad		426	453	439	426	479	439	426	413	426	439	459	492
Precio		\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32	\$ 5.32
Total		\$ 2,267.60	\$ 2,409.32	\$ 2,338.46	\$ 2,267.60	\$ 2,551.05	\$ 2,338.46	\$ 2,267.60	\$ 2,196.74	\$ 2,267.60	\$ 2,338.46	\$ 2,444.75	\$ 2,621.91
Total		\$ 28,309.54											
Año 5													
Cantidad		469	498	483	469	527	483	469	454	469	483	505	542
Precio		\$ 5.86	\$ 5.86	\$ 5.86	\$ 5.86	\$ 5.86	\$ 5.86	\$ 5.86	\$ 5.86	\$ 5.86	\$ 5.86	\$ 5.86	\$ 5.86
Total		\$ 2,743.79	\$ 2,915.28	\$ 2,829.54	\$ 2,743.79	\$ 3,086.77	\$ 2,829.54	\$ 2,743.79	\$ 2,658.05	\$ 2,743.79	\$ 2,829.54	\$ 2,958.15	\$ 3,172.51
Total		\$ 34,254.55											

Souffle frío de chocolate	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Año 1												
Cantidad	300	335	320	320	355	320	310	300	325	335	340	350
Precio	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50
Total	\$ 750.00	\$ 837.50	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 887.50	\$ 800.00	\$ 775.00	\$ 750.00	\$ 812.50	\$ 837.50	\$ 850.00	\$ 875.00
Total	\$ 9,775.00											

Año 2												
Cantidad	330	369	352	352	391	352	341	330	358	369	374	385
Precio	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 2.75	\$ 2.75
Total	\$ 907.50	\$ 1,013.38	\$ 968.00	\$ 968.00	\$ 1,073.88	\$ 968.00	\$ 937.75	\$ 907.50	\$ 983.13	\$ 1,013.38	\$ 1,028.50	\$ 1,058.75
Total	\$ 11,827.75											

Año 3												
Cantidad	363	405	387	387	430	387	375	363	393	405	411	424
Precio	\$ 3.03	\$ 3.03	\$ 3.03	\$ 3.03	\$ 3.03	\$ 3.03	\$ 3.03	\$ 3.03	\$ 3.03	\$ 3.03	\$ 3.03	\$ 3.03
Total	\$ 1,098.08	\$ 1,226.18	\$ 1,171.28	\$ 1,171.28	\$ 1,299.39	\$ 1,171.28	\$ 1,134.68	\$ 1,098.08	\$ 1,189.58	\$ 1,226.18	\$ 1,244.49	\$ 1,281.09
Total	\$ 14,311.58											

Año 4												
Cantidad	399	446	426	426	473	426	413	399	433	446	453	466
Precio	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33
Total	\$ 1,328.67	\$ 1,483.68	\$ 1,417.25	\$ 1,417.25	\$ 1,572.26	\$ 1,417.25	\$ 1,372.96	\$ 1,328.67	\$ 1,439.39	\$ 1,483.68	\$ 1,505.83	\$ 1,550.12
Total	\$ 17,317.01											

Año 5												
Cantidad	439	490	469	469	520	469	454	439	476	490	498	512
Precio	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66	\$ 3.66
Total	\$ 1,607.69	\$ 1,795.26	\$ 1,714.87	\$ 1,714.87	\$ 1,902.44	\$ 1,714.87	\$ 1,661.28	\$ 1,607.69	\$ 1,741.67	\$ 1,795.26	\$ 1,822.05	\$ 1,875.64
Total	\$ 20,953.58											

Pie de limón		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Año 1													
Cantidad	325	345	335	320	350	330	310	300	320	330	340	360	
Precio	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	\$ 2.15	
Total	\$ 698.75	\$ 741.75	\$ 720.25	\$ 688.00	\$ 752.50	\$ 709.50	\$ 666.50	\$ 645.00	\$ 688.00	\$ 709.50	\$ 731.00	\$ 774.00	
Total													\$ 8,524.75

Año 2													
Cantidad	358	380	369	352	385	363	341	330	352	363	374	396	
Precio	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	\$ 2.37	
Total	\$ 845.49	\$ 897.52	\$ 871.50	\$ 832.48	\$ 910.53	\$ 858.50	\$ 806.47	\$ 780.45	\$ 832.48	\$ 858.50	\$ 884.51	\$ 936.54	
Total													\$ 10,314.95

Año 3													
Cantidad	393	417	405	387	424	399	375	363	387	399	411	436	
Precio	\$ 2.60	\$ 2.60	\$ 2.60	\$ 2.60	\$ 2.60	\$ 2.60	\$ 2.60	\$ 2.60	\$ 2.60	\$ 2.60	\$ 2.60	\$ 2.60	
Total	\$ 1,023.04	\$ 1,086.00	\$ 1,054.52	\$ 1,007.30	\$ 1,101.74	\$ 1,038.78	\$ 975.82	\$ 944.34	\$ 1,007.30	\$ 1,038.78	\$ 1,070.26	\$ 1,133.21	
Total													\$ 12,481.09

Año 4													
Cantidad	433	459	446	426	466	439	413	399	426	439	453	479	
Precio	\$ 2.86	\$ 2.86	\$ 2.86	\$ 2.86	\$ 2.86	\$ 2.86	\$ 2.86	\$ 2.86	\$ 2.86	\$ 2.86	\$ 2.86	\$ 2.86	
Total	\$ 1,237.88	\$ 1,314.06	\$ 1,275.97	\$ 1,218.83	\$ 1,333.10	\$ 1,256.92	\$ 1,180.75	\$ 1,142.66	\$ 1,218.83	\$ 1,256.92	\$ 1,295.01	\$ 1,374.19	
Total													\$ 15,102.11

Año 5													
Cantidad	476	505	490	469	512	483	454	439	469	483	498	527	
Precio	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	
Total	\$ 1,497.83	\$ 1,590.01	\$ 1,543.92	\$ 1,474.79	\$ 1,613.05	\$ 1,520.88	\$ 1,428.70	\$ 1,382.61	\$ 1,474.79	\$ 1,520.88	\$ 1,566.96	\$ 1,659.14	
Total													\$ 18,273.56

Crema catalana con fresas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Año 1											
Cantidad	320	345	310	335	350	320	310	300	335	330	335	350
Precio	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15
Total	\$ 1,008.00	\$ 1,086.75	\$ 976.50	\$ 1,055.25	\$ 1,102.50	\$ 1,008.00	\$ 976.50	\$ 945.00	\$ 1,055.25	\$ 1,039.50	\$ 1,055.25	\$ 1,102.50
Total	\$ 12,411.00											

Año 2												
Cantidad	352	380	341	369	385	352	341	330	369	363	369	385
Precio	\$ 3.47	\$ 3.47	\$ 3.47	\$ 3.47	\$ 3.47	\$ 3.47	\$ 3.47	\$ 3.47	\$ 3.47	\$ 3.47	\$ 3.47	\$ 3.47
Total	\$ 1,219.68	\$ 1,314.97	\$ 1,181.57	\$ 1,276.85	\$ 1,334.03	\$ 1,219.68	\$ 1,181.57	\$ 1,143.45	\$ 1,276.85	\$ 1,257.80	\$ 1,276.85	\$ 1,334.03
Total	\$ 15,017.31											

Año 3												
Cantidad	387	417	375	405	424	387	375	363	405	399	405	424
Precio	\$ 3.81	\$ 3.81	\$ 3.81	\$ 3.81	\$ 3.81	\$ 3.81	\$ 3.81	\$ 3.81	\$ 3.81	\$ 3.81	\$ 3.81	\$ 3.81
Total	\$ 1,475.81	\$ 1,591.11	\$ 1,429.69	\$ 1,544.99	\$ 1,614.17	\$ 1,475.81	\$ 1,429.69	\$ 1,383.57	\$ 1,544.99	\$ 1,521.93	\$ 1,544.99	\$ 1,614.17
Total	\$ 18,170.95											

Año 4												
Cantidad	426	459	413	446	466	426	413	399	446	439	446	466
Precio	\$ 4.19	\$ 4.19	\$ 4.19	\$ 4.19	\$ 4.19	\$ 4.19	\$ 4.19	\$ 4.19	\$ 4.19	\$ 4.19	\$ 4.19	\$ 4.19
Total	\$ 1,785.73	\$ 1,925.24	\$ 1,729.93	\$ 1,869.44	\$ 1,953.15	\$ 1,785.73	\$ 1,729.93	\$ 1,674.13	\$ 1,869.44	\$ 1,841.54	\$ 1,869.44	\$ 1,953.15
Total	\$ 21,986.84											

Año 5												
Cantidad	469	505	454	490	512	469	454	439	490	483	490	512
Precio	\$ 4.61	\$ 4.61	\$ 4.61	\$ 4.61	\$ 4.61	\$ 4.61	\$ 4.61	\$ 4.61	\$ 4.61	\$ 4.61	\$ 4.61	\$ 4.61
Total	\$ 2,160.74	\$ 2,329.55	\$ 2,093.21	\$ 2,262.02	\$ 2,363.31	\$ 2,160.74	\$ 2,093.21	\$ 2,025.69	\$ 2,262.02	\$ 2,228.26	\$ 2,262.02	\$ 2,363.31
Total	\$ 26,604.08											

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Pie perfumado												
Año 1												
Cantidad	300	335	320	325	345	310	310	300	325	335	340	350
Precio	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 3.25
Total	\$ 975.00	\$ 1,088.75	\$ 1,040.00	\$ 1,056.25	\$ 1,121.25	\$ 1,007.50	\$ 1,007.50	\$ 975.00	\$ 1,056.25	\$ 1,088.75	\$ 1,105.00	\$ 1,137.50
Total												\$ 12,658.75

Año 2												
Cantidad	330	369	352	358	380	341	341	330	358	369	374	385
Precio	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58	\$ 3.58
Total	\$ 1,179.75	\$ 1,317.39	\$ 1,258.40	\$ 1,278.06	\$ 1,356.71	\$ 1,219.08	\$ 1,219.08	\$ 1,179.75	\$ 1,278.06	\$ 1,317.39	\$ 1,337.05	\$ 1,376.38
Total												\$ 15,317.09

Año 3												
Cantidad	363	405	387	393	417	375	375	363	393	405	411	424
Precio	\$ 3.93	\$ 3.93	\$ 3.93	\$ 3.93	\$ 3.93	\$ 3.93	\$ 3.93	\$ 3.93	\$ 3.93	\$ 3.93	\$ 3.93	\$ 3.93
Total	\$ 1,427.50	\$ 1,594.04	\$ 1,522.66	\$ 1,546.46	\$ 1,641.62	\$ 1,475.08	\$ 1,475.08	\$ 1,427.50	\$ 1,546.46	\$ 1,594.04	\$ 1,617.83	\$ 1,665.41
Total												\$ 18,533.68

Año 4												
Cantidad	399	446	426	433	459	413	413	399	433	446	453	466
Precio	\$ 4.33	\$ 4.33	\$ 4.33	\$ 4.33	\$ 4.33	\$ 4.33	\$ 4.33	\$ 4.33	\$ 4.33	\$ 4.33	\$ 4.33	\$ 4.33
Total	\$ 1,727.27	\$ 1,928.79	\$ 1,842.42	\$ 1,871.21	\$ 1,986.36	\$ 1,784.85	\$ 1,784.85	\$ 1,727.27	\$ 1,871.21	\$ 1,928.79	\$ 1,957.57	\$ 2,015.15
Total												\$ 22,425.75

Año 5												
Cantidad	439	490	469	476	505	454	454	439	476	490	498	512
Precio	\$ 4.76	\$ 4.76	\$ 4.76	\$ 4.76	\$ 4.76	\$ 4.76	\$ 4.76	\$ 4.76	\$ 4.76	\$ 4.76	\$ 4.76	\$ 4.76
Total	\$ 2,090.00	\$ 2,333.83	\$ 2,229.33	\$ 2,264.17	\$ 2,403.50	\$ 2,159.67	\$ 2,159.67	\$ 2,090.00	\$ 2,264.17	\$ 2,333.83	\$ 2,368.67	\$ 2,438.33
Total												\$ 27,135.15

Profiteroles	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Año 1												
Cantidad	320	345	330	325	350	325	310	300	330	335	340	360
Precio	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30
Total	\$ 736.00	\$ 793.50	\$ 759.00	\$ 747.50	\$ 805.00	\$ 747.50	\$ 713.00	\$ 690.00	\$ 759.00	\$ 770.50	\$ 782.00	\$ 828.00
Total	\$ 9,131.00											

Año 2												
Cantidad	352	380	363	358	385	358	341	330	363	369	374	396
Precio	\$ 2.53	\$ 2.53	\$ 2.53	\$ 2.53	\$ 2.53	\$ 2.53	\$ 2.53	\$ 2.53	\$ 2.53	\$ 2.53	\$ 2.53	\$ 2.53
Total	\$ 890.56	\$ 960.14	\$ 918.39	\$ 904.48	\$ 974.05	\$ 904.48	\$ 862.73	\$ 834.90	\$ 918.39	\$ 932.31	\$ 946.22	\$ 1,001.88
Total	\$ 11,048.51											

Año 3												
Cantidad	387	417	399	393	424	393	375	363	399	405	411	436
Precio	\$ 2.78	\$ 2.78	\$ 2.78	\$ 2.78	\$ 2.78	\$ 2.78	\$ 2.78	\$ 2.78	\$ 2.78	\$ 2.78	\$ 2.78	\$ 2.78
Total	\$ 1,077.58	\$ 1,161.76	\$ 1,111.25	\$ 1,094.41	\$ 1,178.60	\$ 1,094.41	\$ 1,043.90	\$ 1,010.23	\$ 1,111.25	\$ 1,128.09	\$ 1,144.93	\$ 1,212.27
Total	\$ 13,368.70											

Año 4												
Cantidad	426	459	439	433	466	433	413	399	439	446	453	479
Precio	\$ 3.06	\$ 3.06	\$ 3.06	\$ 3.06	\$ 3.06	\$ 3.06	\$ 3.06	\$ 3.06	\$ 3.06	\$ 3.06	\$ 3.06	\$ 3.06
Total	\$ 1,303.87	\$ 1,405.73	\$ 1,344.61	\$ 1,324.24	\$ 1,426.11	\$ 1,324.24	\$ 1,263.12	\$ 1,222.38	\$ 1,344.61	\$ 1,364.99	\$ 1,385.36	\$ 1,466.85
Total	\$ 16,176.12											

Año 5												
Cantidad	469	505	483	476	512	476	454	439	483	490	498	527
Precio	\$ 3.37	\$ 3.37	\$ 3.37	\$ 3.37	\$ 3.37	\$ 3.37	\$ 3.37	\$ 3.37	\$ 3.37	\$ 3.37	\$ 3.37	\$ 3.37
Total	\$ 1,577.68	\$ 1,700.94	\$ 1,626.98	\$ 1,602.33	\$ 1,725.59	\$ 1,602.33	\$ 1,528.38	\$ 1,479.08	\$ 1,626.98	\$ 1,651.64	\$ 1,676.29	\$ 1,774.89
Total	\$ 19,573.11											

Chesecake triple de chocolate	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Año 1											
Cantidad	320	335	320	325	345	335	310	300	325	325	340	345
Precio	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60
Total	\$ 1,152.00	\$ 1,206.00	\$ 1,152.00	\$ 1,170.00	\$ 1,242.00	\$ 1,206.00	\$ 1,116.00	\$ 1,080.00	\$ 1,170.00	\$ 1,170.00	\$ 1,224.00	\$ 1,242.00
Total	\$ 14,130.00											

Chesecake triple de chocolate	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Año 2											
Cantidad	352	369	352	358	380	369	341	330	358	358	374	380
Precio	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96
Total	\$ 1,393.92	\$ 1,459.26	\$ 1,393.92	\$ 1,415.70	\$ 1,502.82	\$ 1,459.26	\$ 1,350.36	\$ 1,306.80	\$ 1,415.70	\$ 1,415.70	\$ 1,481.04	\$ 1,502.82
Total	\$ 17,097.30											

Chesecake triple de chocolate	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Año 3											
Cantidad	387	405	387	393	417	405	375	363	393	393	411	417
Precio	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36
Total	\$ 1,686.64	\$ 1,765.70	\$ 1,686.64	\$ 1,713.00	\$ 1,818.41	\$ 1,765.70	\$ 1,633.94	\$ 1,581.23	\$ 1,713.00	\$ 1,713.00	\$ 1,792.06	\$ 1,818.41
Total	\$ 20,687.73											

Chesecake triple de chocolate	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Año 4											
Cantidad	426	446	426	433	459	446	413	399	433	433	453	459
Precio	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79
Total	\$ 2,040.84	\$ 2,136.50	\$ 2,040.84	\$ 2,072.73	\$ 2,200.28	\$ 2,136.50	\$ 1,977.06	\$ 1,913.29	\$ 2,072.73	\$ 2,072.73	\$ 2,168.39	\$ 2,200.28
Total	\$ 25,032.16											

Chesecake triple de chocolate	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Año 5											
Cantidad	469	490	469	476	505	490	454	439	476	476	498	505
Precio	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27
Total	\$ 2,469.41	\$ 2,585.17	\$ 2,469.41	\$ 2,508.00	\$ 2,662.34	\$ 2,585.17	\$ 2,392.25	\$ 2,315.08	\$ 2,508.00	\$ 2,508.00	\$ 2,623.75	\$ 2,662.34
Total	\$ 30,288.91											

Chesecake frutos del bosque	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Año 1											
Cantidad	320	325	335	340	350	330	310	300	325	335	345	355
Precio	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60
Total	\$ 1,152.00	\$ 1,170.00	\$ 1,206.00	\$ 1,224.00	\$ 1,260.00	\$ 1,188.00	\$ 1,116.00	\$ 1,080.00	\$ 1,170.00	\$ 1,206.00	\$ 1,242.00	\$ 1,278.00
Total	\$ 14,292.00											

Año 2												
Cantidad	352	358	369	374	385	363	341	330	358	369	380	391
Precio	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96	\$ 3.96
Total	\$ 1,393.92	\$ 1,415.70	\$ 1,459.26	\$ 1,481.04	\$ 1,524.60	\$ 1,437.48	\$ 1,350.36	\$ 1,306.80	\$ 1,415.70	\$ 1,459.26	\$ 1,502.82	\$ 1,546.38
Total	\$ 17,293.32											

Año 3												
Cantidad	387	393	405	411	424	399	375	363	393	405	417	430
Precio	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36	\$ 4.36
Total	\$ 1,686.64	\$ 1,713.00	\$ 1,765.70	\$ 1,792.06	\$ 1,844.77	\$ 1,739.35	\$ 1,633.94	\$ 1,581.23	\$ 1,713.00	\$ 1,765.70	\$ 1,818.41	\$ 1,871.12
Total	\$ 20,924.92											

Año 4												
Cantidad	426	433	446	453	466	439	413	399	433	446	459	473
Precio	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79	\$ 4.79
Total	\$ 2,040.84	\$ 2,072.73	\$ 2,136.50	\$ 2,168.39	\$ 2,232.17	\$ 2,104.61	\$ 1,977.06	\$ 1,913.29	\$ 2,072.73	\$ 2,136.50	\$ 2,200.28	\$ 2,264.05
Total	\$ 25,319.15											

Año 5												
Cantidad	469	476	490	498	512	483	454	439	476	490	505	520
Precio	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27	\$ 5.27
Total	\$ 2,469.41	\$ 2,508.00	\$ 2,585.17	\$ 2,623.75	\$ 2,700.92	\$ 2,546.58	\$ 2,392.25	\$ 2,315.08	\$ 2,508.00	\$ 2,585.17	\$ 2,662.34	\$ 2,739.51
Total	\$ 30,636.17											

6.9 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 29. Factores para la determinación del punto de equilibrio

DATOS		
Precio Unitario	\$ 3.37	P
Unidades vendidas	35,400.00	UV
Ingreso total	\$ 119,298.00	IT
Costos Fijo total	\$ 59,180.89	CFT
Costos variables total	\$ 36,462.00	CVT
Costo variable unitario	\$ 1.03	CVU

Punto de equilibrio= $CFT/(P-CVU)$	25,290.98
Valor monetario de equilibrio	\$ 85,230.60

Tabla 30. Datos necesarios para la determinación del punto de equilibrio

PVP unitario	Cantidad	Ingreso total	Costos fijos	Costo Vari Uni	Costo vari total	Costo total	Ganancia total
\$3.37	0	\$ -	\$ 59,180.89	\$ 1.03	\$ -	\$ 59,180.89	\$ (59,180.89)
\$3.37	10000	\$ 33,700.00	\$ 59,180.89	\$ 1.03	\$ 10,300.00	\$ 69,480.89	\$ (35,780.89)
\$3.37	25290.98	\$ 85,230.60	\$ 59,180.89	\$ 1.03	\$ 26,049.71	\$ 85,230.60	\$ -
\$3.37	35000	\$ 117,950.00	\$ 59,180.89	\$ 1.03	\$ 36,050.00	\$ 95,230.89	\$ 22,719.11
\$ 3.37	45000	\$ 151,650.00	\$ 59,180.89	\$ 1.03	\$ 46,350.00	\$ 105,530.89	\$ 46,119.11

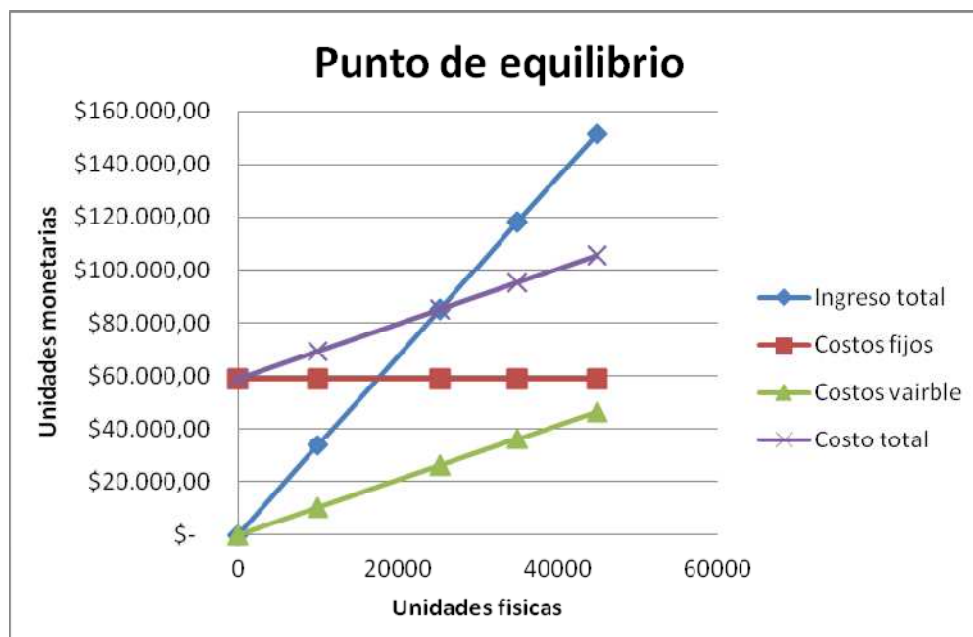


Figura 27. Punto de equilibrio

La determinación del punto de equilibrio indica el número de unidades que se deben vender para no tener pérdidas y ganancias. La figura muestra que en donde se cruzan los costos totales con los ingresos totales es el punto de equilibrio, equivalente a 25.290 unidades de productos, es decir \$85.230,60. Para llegar a esta conclusión se debería vender 134 postres diarios es decir 15 unidades de cada uno, hay que mencionar que el número de postres es un dato promedio entre todas las ofertas. Esto se ha calculado para pagar la inversión durante siete años.

7 CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado este proyecto se concluyó lo siguiente:

- Se trató desde un principio buscar postres que contengan en su mayoría productos ecuatorianos, para poder usar materia nacional, pero sobre todo que ésta sea orgánico, ya que la empresa se caracteriza por tratar de usar los productos propios del País, de esta manera, se genera trabajo para algunas personas, desde los propios productores hasta los comercializadores.
- Se concluyó que se debe analizar bien el sistema de transporte para la repartición de los productos, así como también los carros o furgonetas que se transportarán. Es necesario que se manejen sistemas de control para que los productos lleguen intactos al cliente.
- Se espera empezar a generar utilidades luego de un año iniciado el negocio, con un objetivo grande que sería crecer hacia la ciudad de Quito, teniendo algunos locales de producción en varios puntos de la Ciudad.
- Se buscará personal calificado que sepan trabajar en panadería y pastelería, pero sobre todo, que entiendan el concepto del negocio, que es entregar un postre en las mejores condiciones en el menor tiempo posible. Se les capacitará dos veces al año y habrá actos de motivación.
- Se buscará una empresa que maneje productos para reciclar, al igual que se tratará que los clientes empiecen a reciclar los envases donde se les entregará los productos, o se les ofrecerá un descuento si ellos entregan a la empresa los recipientes, para que sean la misma que se encargue de manejar los productos reciclables.

7.2 RECOMENDACIONES

Al concluir este proyecto se recomienda:

- Tratar de usar productos ecuatorianos, eso hará que el País tenga mayor empleo y producción propia, evitando las importaciones de productos locales que no son de excelente calidad.
- Se recomienda trabajar con personal calificado y dispuesto a trabajar y sobre todo, que tenga ideas innovadoras.
- Es necesario realizar una investigación de mercado antes del inicio de un negocio, para que no exista error o fallas al momento de implementar el mismo.
- Hay que buscar los mejores proveedores de productos, para que los postres que se realicen sean de la mejor calidad.
- Se recomienda motivar a los empleados para que se sientan parte de la empresa, se puede hacer paseos corporativos, agasajos navideños, por el día del trabajador, etc. también es necesario que los empleados nuevos y antiguos tengan continua capacitación, para que ellos también transmitan sus conocimientos a la empresa.

REFERENCIA

Libros:

- Zapata, Pedro; Zapata, Mercedes, “Introducción a la Contabilidad y Documentos Mercantiles”, Quito, Ecuador, Maya Ediciones Cía. Ltda., Cuarta Edición 2009.

Documentos de Internet:

- <http://buscan.rae.es>
- <http://ecuapixel.com/ubicacion2A.html>
- [http://imagenes.solostocks.com/z1_4009024/camiseta-polo-hombre-100-
algodon-200g-m2-cue](http://imagenes.solostocks.com/z1_4009024/camiseta-polo-hombre-100-algodon-200g-m2-cue)
- <http://lacocinadeangelito.comm>
- <http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRONLXq>
- <http://t2.gstatic.com/images?q=tbn>
- <http://wikipedia.com>
- <http://www.eltallerdeluniforme.com/imagenes/articulos/articulo-174.jpg>
- [http://www.google.com/search?hl=es&q=cumbaya&um=1&ie=UTF-
8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&biw=1280&bih=677](http://www.google.com/search?hl=es&q=cumbaya&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&biw=1280&bih=677)
- <http://www.mall506.com/imagenes/220/medium/delantal.jp>
- <http://www.mychefcity.com/imagenes/stories/GORRAS/GORRAS>
- <http://www.mychefcity.com/imagenes/stories/GORRAS/TOCAS>
- <http://www.promonegocios.net>
- <http://www.vestuariolaboral.com>
- www.redatam.inec.gob.ec

ANEXOS

ANEXO 1

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0009838

Cliente : CAROLINA ASANZA

Quito, 02 de Julio del 2012

Contacto :

Dirección :

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO :

Cod. Vendedor : AC Pag. 1 de 4

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	2	Cuchareta sólida renaissance de servicio HALCO 4750 fabricada de acero inoxidable de 27.9 cms. de longitud.	4.70	0.00	9.40
2	1	Licuada WARING Mod. BB150S, de 32 onz. de capacidad, contenedor de acero inoxidable, 2 velocidades, espec. elec. 115/60/1.	135.43	0.00	135.43
3	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID KP26, de 6 cuartos de galón de capacidad, tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames, un batidor globo de alambre tipo D, un batidor plano tipo B, y un batidor de gancho tipo ED, control de 10 velocidades; motor de 575 watts, espec elec 120/60/1	453.60	0.00	453.60
4	2	Molde circular de pastelería marca ATECO, cod. 12092 fabricado en aluminio de 23 cms de diámetro x 5 cms de alto.	16.77	0.00	33.54
5	2	Molde circular de pastelería marca ATECO 12083 fabricado en aluminio de 20 cms de diámetro x 7.5 cms de alto.	19.44	0.00	38.88
6	3	Molde rectangular ATECO 12913 fabricado en aluminio. Dimensiones: 33x23x5 cms	23.33	0.00	69.99
7	1	Molde rectangular ATECO 12180 fabricado en aluminio. Dimensiones: 46x30x5 cms	32.32	0.00	32.32
	2	Cacerola UPDATE U-ASP-1 fabricada en aluminio de 1.5 Qt de capacidad.	12.05	0.00	24.10
	2	Cacerola UPDATE U-ASP-2 fabricada de aluminio de 2-3/4 Qt. de capacidad.	15.28	0.00	30.56
	2	Cacerola UPDATE U-ASP-3 fabricada de aluminio de 3-3/4 Qt. de capacidad.	16.97	0.00	33.94
	2	Sartén VOLLRATH 67008 fabricado de aluminio con recubimiento antiadherente de 20.32 cm de diámetro.	23.16	0.00	46.32
	1	Sartén VOLLRATH 67010 fabricado de aluminio con recubimiento antiadherente de 25.4 cm de diámetro.	31.55	0.00	31.55
	1	Colador UPDATE U-SSF-8/SS, malla fina de acero inoxidable, diámetro 19.5 cms., mango de madera.	5.05	0.00	5.05
	1	Base giratoria para decoración de pasteles ATECO 610-A, fabricada de plástico de alto impacto de 12" de diámetro. Incluye cubierta no - resbaladiza	30.99	0.00	30.99
	2	Molde SILIKOMART SFT426/C fabricado en silicona redondo. Soporta temperaturas desde -60°C hasta 230°C. Dimensión de 26cm de diámetro x3.0cm de altura	16.18	0.00	32.36
	2	Molde SILIKOMART SFT424/C fabricado en silicona redondo. Soporta temperaturas desde -60°C hasta 230°C. Dimensión de 24cm de diámetro x3cm de altura	16.18	0.00	32.36
	3	MOLDE SILI 8 CILINDROS 2,36 X 1,38CM SILIKOMART SF028	13.28	0.00	39.84
	2	Molde SILIKOMART SFT124/C fabricado en silicona redondo. Soporta temperaturas desde -60°C hasta 230°C. Dimensión de 24cm de diámetro x4.2cm de altura	16.18	0.00	32.36
	2	Espátula de codo TRAMONTINA 21162/197 fabricada en acero inoxidable y mango de madera, longitud 7"	4.21	0.00	8.42
	1	Espátula para pastelería ATECO 1309, hoja de 9 3/4" x 1 1/2", mango plástico.	12.01	0.00	12.01
	1	Espátula de pastelería ATECO 1385, hoja curva de 4 1/2" x 3/4".	4.37	0.00	4.37

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA:****0009838****Cliente :** CAROLINA ASANZA

Quito, 02 de Julio del 2012

Contacto :**Dirección :****Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 9999999999**TELEFONO :****Cod. Vendedor :** AC

Pag. 2 de 4

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1		Espátula para pastelería ATECO 1304, hoja 4 1/4" x 3/4", mango plástico.	4.26	0.00	4.26
1		Espátula pastelería TRAMONTINA 22252/108 de 8" (20.56cms).	3.18	0.00	3.18
1		Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSC-10HR, hoja de silicona tipo cuchara resistente a temperaturas de hasta 500°F, mango de polipropileno. Longitud 10".	4.20	0.00	4.20
2		Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSC-14HR, hoja de silicona tipo cuchara resistente a temperaturas de hasta 500°F, mango de polipropileno. Longitud 14".	6.80	0.00	13.60
1		Flambeador WESTMARK 12392260, operación manual, cámara de gas recargable.	29.62	0.00	29.62
1		Gas para recarga de flameador	5.82	0.00	5.82
8	1	Cacerola UPDATE U-ASP-1 fabricada en aluminio de 1.5 Qt de capacidad.	12.05	0.00	12.05
9	2	Cacerola UPDATE U-ASP-2 fabricada de aluminio de 2-3/4 Qt. de capacidad.	15.28	0.00	30.56
10	2	Cacerola UPDATE U-ASP-3 fabricada de aluminio de 3-3/4 Qt. de capacidad.	16.97	0.00	33.94
11	2	Sartén VOLLRATH 67008 fabricado de aluminio con recubimiento antiadherente de 20.32 cm de diámetro.	23.16	0.00	46.32
12	1	Sartén VOLLRATH 67010 fabricado de aluminio con recubimiento antiadherente de 25.4 cm de diámetro.	31.55	0.00	31.55
13	2	Colador UPDATE U-SSF-8/SS, malla fina de acero inoxidable, diámetro 19.5 cms., mango de madera.	5.05	0.00	10.10
14	1	Base giratoria para decoración de pasteles ATECO 610-A, fabricada de plástico de alto impacto de 12" de diámetro. Incluye cubierta no - resbaladiza	30.99	0.00	30.99
15	3	Molde SILIKOMART SFT426/C fabricado en silicona redondo. Soporta temperaturas desde -60°C hasta 230°C. Dimensión de 26cm de diámetro x3.0cm de altura	16.18	0.00	48.54
16	2	Molde SILIKOMART SFT424/C fabricado en silicona redondo. Soporta temperaturas desde -60°C hasta 230°C. Dimensión de 24cm de diámetro x3cm de altura	16.18	0.00	32.36
17	3	MOLDE SILI 8 CILINDROS 2,36 X 1,38CM SILIKOMART SF028	13.28	0.00	39.84
18	1	Molde SILIKOMART SFT124/C fabricado en silicona redondo. Soporta temperaturas desde -60°C hasta 230°C. Dimensión de 24cm de diámetro x4.2cm de altura	16.18	0.00	16.18
19	2	Espatula de codo TRAMONTINA 21162/197 fabricada en acero inoxidable y mango de madera, longitud 7"	4.21	0.00	8.42
20	1	Espátula para pastelería ATECO 1309, hoja de 9 3/4" x 1 1/2", mango plástico.	12.01	0.00	12.01
21	1	Espátula de pastelería ATECO 1385, hoja curva de 4 1/2" x 3/4".	4.37	0.00	4.37
22	2	Espátula para pastelería ATECO 1304, hoja 4 1/4" x 3/4", mango plástico.	4.26	0.00	8.52
23	2	Espátula pastelería TRAMONTINA 22252/108 de 8" (20.56cms).	3.18	0.00	6.36
24	2	Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSC-10HR, hoja de silicona tipo cuchara resistente a temperaturas de hasta 500°F, mango de polipropileno. Longitud 10".	24.20	0.00	48.40

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA:****0009838****Cliente :** CAROLINA ASANZA

Quito, 02 de Julio del 2012

Contacto :**Dirección :****Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 9999999999**TELEFONO :****Cod. Vendedor :** AC

Pag. 4 de 4

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
49	2	Dispensador para salsas UPDATE U-SBC-12 fabricado en plástico de 12 onzas, color transparente.	0.80	0.00	1.60
50	1	Abrelatas portatil HALCO 407 fabricado en acero cromado de 17.8 cm. de longitud. Sistema de engranaje	13.53	0.00	13.53
51	1	Porcionador de helados # 24 UPDATE U-AD-24 con mecanismo automático defrost.	4.67	0.00	4.67
52	2	Pinza aislada de utilidad general HALCO 5511BK fabricada de acero inoxidable con mango aislado negro de 22.86 cms. de longitud.	4.49	0.00	8.98
53	2	Batidor piano UPDATE U-PW-10, fabricado en acero inoxidable, longitud 25.4 cm.	2.99	0.00	5.98
54	2	Batidor piano UPDATE PW-14, fabricado en acero inoxidable, longitud 35.6 cm.	3.65	0.00	7.30
55	1	Cucharón VOLLRATH 4980120, fabricado en acero inoxidable, capacidad de 1 onza	18.81	0.00	18.81
56	1	Cucharón VOLLRATH 4980445, fabricado en acero inoxidable, capacidad de 4 onzas	25.15	0.00	25.15
57	2	Puntilla curva VICTORINOX 5.3103 de fabricación suiza, hoja de 6 cms.	4.30	0.00	8.60
58	1	Puntilla TRAMONTINA 24625/084 4" (10.1 cms.), mango plástico.	2.21	0.00	2.21
59	11	TIJERA DESMONTABLE 8F TRAMONTINA 25924/088	10.77	0.00	118.47
60	2	Pelador de patatas metálico VICTORINOX 7.6070 de fabricación suiza.	2.97	0.00	5.94
61	1	Guante alta temperatura UPDATE U-TEC-13 de 13", resistentes a temperaturas hasta 600 grados F	3.48	0.00	3.48
62	1	Guante alta temperatura UPDATE U-TEC-17 de 17", resistentes a temperaturas hasta 600 grados F	4.33	0.00	4.33
63	1	Balanza digital YAMATO SPC-5005, capacidad 0 - 2.5Kg x 2g / 2.5-5Kg x 5g (0-5.5lbs. x 0.005lbs / 5.5lbs.-11lbs. x 0.010lbs.), fabricada de acero inoxidable, plataforma de 18 x 18 cms. Incluye adaptador.	260.17	0.00	260.17
64	1	Colador WESTMARK 12822270 fabricado en acero inoxidable 10cm de diametro	2.84	0.00	2.84
65	1	Cocina de fabricación nacional CO-3 provista de 3 quemadores de 40 x 40 cm cada uno y entrepaño	718.20	0.00	718.20
66	1	Exhibidor refrigerado ANVIL DFC1200, capacidad 310 lts. Fabricación de acero inoxidable. Viene con 2 cajones ajustables, iluminación interior y en base. Display digital y control de temperatura, Defrost automático. Especificación eléctrica 120/60/1	2,927.34	0.00	2,927.34
			SUBTOTAL:		6,100.11
			DSCTO. :		0.00
			SUBTOTAL :		6,100.11
			TRANSPORTE:		0.00
			I.V.A. 12 %:		732.01
			TOTAL :		6,832.12

TERMO-EQUIPOS

INGENIERIA EN REFRIGERACION

CONSULTORIA-DISEÑO-PROYECTO-FABRICACION-MONTAJES
SEVICIO TECNICO-IMPORTACION-REPUESTOS

- DOTACION INDUSTRIAL PARA SUPERMERCADOS-COMISARIATOS-AUTOSERVICIOS
- DESPULPADORA-PULPASA DE FRUTAS-PROCESADORA DE ALIMENTOS
- FRIGORIFICOS-CAMPAMENTOS-PANADERIAS-PASTELERIAS
- PRODUCTOS LACTEOS-GRANJAS INTEGRALES-HOTELES ETC

AV. AMÉRICA N26-176 Y
DIEGO MENDEZ
TELEFS: 3201230 - 087882534
093094151
QUITO - ECUADOR

PROFORMA
R.U.C. 1707081145001

Nº 0000361

Cliente: CAROLINA AZCUNA
R:U:C/I: _____ Telf: 2374129
Dirección: POSOJE PONS. 12. WAMPASO Fecha: 3. Agosto 2012

CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNITARIO	VALOR TOTAL
2	MEDONES DE TRABAJO. DE ACERO. CROMADOS. DIMENSION: 2.00 x 0.60 x 0.90	550/u.	1100,00
NOTA: Proforma válida por 15 días a partir de su emisión Todo trabajo se realizara con el 50% de anticipo.		SUBTOTAL	1.100,00
		I.V.A. 0%	—
		I.V.A. 12%	132,00
		TOTAL USD	1.232,00

Firma Autorizada

Firma Cliente

ANEXO 2



OFERTA No 1-1524-12
16 de julio de de 2012

Señorita
Carolina Asanza
Ciudad.

Referencia: FABRICACIÓN DE UNA TRAMPA DE GRASA DE 28LT EN ACERO INOXIDABLE.

De nuestras consideraciones:

A continuación sírvase encontrar nuestra oferta para la fabricación una trampa de grasa en acero inoxidable, de acuerdo a las siguientes especificaciones:

1.- ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.

1.1 Trampa de 28 lt

DIMENSIONES:

Ancho: 400mm.
Alto: 300mm.
Profundidad: 240mm.
Capacidad: 28 litros.

MATERIALES:

- Cuerpo tanque en acero inoxidable de 1.0 mm.
- Tapas de limpieza acero inoxidable de 1.0 mm
- Accesorios internos del tanque en acero inoxidable brillante.
- Accesorios externos del tanque en plástico PVC. para temperatura.

2.- PROPUESTA ECONÓMICA.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PV/UNIT	PV/TOTAL
TRAMPA DE GRASA 28 LT	1	256	256,00
ACCESORIOS ADICIONALES Y MONTAJE	1	40	40,00
PRECIO DE VENTA			296,00

NOTA.- Los precios incluyen no incluyen el IVA..

Email: ventas@metalmachine.com.ec

Efraín Armas s/n y Virgen de Monserrat, (Vía Marianas - Parada 10 - Frente al Conjunto Santa Mananita)
Contactos: (593-2) 2037-252 - 095602050 - 095414184

ANEXO 3

COMERCIAL KYWI S.A. RUC 1790041220001 Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO QUITO Telf: 023987900	AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.L. 1110650908 DEL 27/ENE/2012 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368 AGENCIA 07 (CUMBAYA) 022893072	P R O F O R M A D O L A R E S DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL QUITO
Sucursal : VIA INTEROCEANICA S/N Senor(es): CONSUMIDOR FINAL Codigo: 888885-000000 Direccion: CUMBAYA Ciudad : QUITO Telf. : 0000000000	RUC : 999999999999999 Vend: CONSULTAS ALMACEN Fecha de Emision 16/JUL/2012	PAG. 1/1

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
136565	DISPENSADOR D/JABON ESPUMA 800ML BL	1	34,62	34,62
143421	DISPENSADOR TOALLA MULTIFOLD COMPACTO	1	27,15	27,15
145661	TOALLA Z KLEENEX BLANCO 150 HOJAS	1	3,48	3,48
152161	SECADOR D/MANOS GALAXY 120V BL 1850W	1	241,40	241,40
202126	JABON P/MANOS LIQUIDO 1/2 GL MANZANA	1	3,55	3,55
235997	P.H. BIOSOLUTION JUMBO 2H 250 MTS. X 1	1	3,20	3,20
239607	DISPENSADOR P.H. JUMBO	1	16,13	16,13
500747	COMBO ECONOMICO MILAN BLANCO FV	1	182,15	182,15
722731	DISPENSADOR DESINF BACTISAN 400ML	1	27,69	27,69
SUBTOTAL				\$539,37
DESCUENTO				\$0,00
TOTAL				\$539,37

Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Total Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar. 0	TOTAL A PAGAR
\$481,58	\$0,00	\$481,58	\$57,79	\$0,00	\$539,37


Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias
 oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el
 momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma ** SI incluyen I.V.A. **
 QUITO , 16 de JUL 2012

	CONSUMIDOR FINAL	Ident: 2515
--	------------------	-------------

FIRMA : _____	FIRMA : _____
ESTABLECIMIENTO	CLIENTE

ANEXO 4

	COTIZACION VEHICULO	No.00306
Ciente:	CAROLINA ASANZA	1715061576
Asesor:	Andres Soasti	Tel: 084568951
Concesionario/Sucursal:	Mazmotors-Fiat Granados	
Fecha Cotizacion:	jueves, 19 de julio de 2012	

Tipo Cotizacion:	AUTO NUEVO
Marca:	FIAT
Modelo:	FIORINO FIORINO 1.3 16990.0000
Financiamiento:	Credito Bancario
Precio Vehiculo:	16990.00
Unidades Cotizadas:	1
Color:	

Institucion/P. Financiero:	GMAC
Tasa Interes:	15.20
Meses Plazo:	24
Gastos Administrativos:	165.00
Dispositivo:	565.60
GPS TRACK	1440.00
Seguro:	0.00
MARESA SEGURO	0.00
Accesorios:	0.00
Subtotal:	19160.60
Valor Entrada:	6000.00
Vehiculo Pago:	0.00
Subtotal:	6000.00
Saldo a Financiar:	13160.60
Cuota Mensual:	670.00
VALORES NO FINANCIADOS	
SOAT:	0.00
Matricula:	0.00
Nota:	

Requisitos para el crédito deudor y cónyuge

- Llenar y firmar correctamente la solicitud
- Copias de cedulas y papeletas de votación actualizada
- Certificado de ingresos original o último rol de pagos
- Copias de pago predial (si posee)
- Copias de matriculas de autos (si posee)

Requisitos para crédito de Empresas

- Pago de servicio básico (agua, luz, teléfono)
- Certificado bancario cuentas corrientes o ahorros (si posee)
- Referencias comerciales por escrito
- Copia de RUC y los 3 últimos pagos de IVA(en caso de tener negocio)

Requisitos para crédito de Empresas

- Copia de los estatutos de la constitución de la compañía y aumentos de capital y reforma
- Copia del RUC (REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES)
- Nombramientos vigentes del Representante Legal, Presidente y Gerente General de la empresa, debidamente inscritos en el Registro Mercantil
- Certificado actualizado de cumplimiento de obligaciones en la Superintendencia de Compañías
- Copia legible de cédula y papeleta de votación u otro documento personal de los Representantes de la empresa (Gerente, Representante Legal y Presidente)
- Recibo último pago del agua, luz o teléfono del lugar donde funciona la empresa
- Solicitud de crédito llena de la información Básica (Formulario proporcionado por el vendedor)

Nota: Los valores que consta en el documento pueden variar sin previo aviso.

Fecha Impresión: jueves, 19 de julio de 2012

ANEXO 5

El Uniforme

Cumbaya

PROFORMA

065-001-0000511

Linea completa para todo trabajo

CODIGO CLIENTE : 5223
 EMPRESA : ASANZA CAROLINA
 DIRECCION : CUMBAYA
 ATENCION :
 E-MAIL : CONSUMIDOR.FINAL

FECHA : Martes, Julio24 de 2012
 R.U.C. / CEDULA : 1715081578
 TELEFONO : P593A02T2374129
 FAX : PAT

CODIGO	DETALLE	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
04.3.10.3	CAMISETA PIQUE C/CUELLO T/L	1	8.26 \$	8.26
14.1.05.3	PANTALÓN CHEF UNISEX ELÁSTICO	1	18.38 \$	18.38
14.5.05.3	PANTALÓN MUJER ELEGANTE	1	19.64 \$	19.64
06.13.03.3	CHAQUETA CHEF GABARD T/L	1	16.70 \$	16.70
08.2.03.2	DELANTAL PANADERO GABARDINA	1	7.95 \$	7.95
10.10.03.1	GORRO CHEF HONGO	1	4.48 \$	4.48
			SUBTOTAL ANTES DEL IVA	\$ 73.38
			DESCUENTO	\$ 0.00
			SUBTOTAL CON IVA	\$ 73.38
			SUBTOTAL SIN IVA	\$ 0.00
			I . V . A	\$ 8.81
			TOTAL A PAGAR	\$ 82.19

PLAZO DE ENTREGA : STOCK ENTREGA INMEDIATA

FORMA DE PAGO : DE CONTADO

VALIDEZ DE LA PROFORMA:

CHEQUE A NOMBRE DE : EL UNIFORME

PARA DEPOSITOS O TRANSFERENCIAS: PRODUBANCO CUENTA CORRIENTE No. 555124-2

A PARTIR DE LA TALLA XL(42) SE INCREMENTARA 1 DOLAR POR TALLA

Observaciones:

/ o 16 DIAS LABORABLES

/ 60% AL CONTRATO Y 40% CONTRA ENTREGA

EL UNIFORME

CRISTINA VILLOTA

*MATRIZ Juan Severino E8-58(135) y Av. 6 de Diciembre Plaza Argentina Telef: 223-9616 / 254-6500

*QUICENTRO SHOPPING Telef: 246-1917 * C.C. VILLA CUMBAYA telef: 289-2922

*C.C. EL BOSQUE Telef: 226-0451 * SAN LUIS SHOPPING Telef: 209-0116

www.eluniforme.com.ec e-mail: eluniforme@punto.net.ec

ANEXO 6



COTIZACION

No. 00130

Quito, 6 de Agosto 2012

Srta. Carolina Asanza
Saludos.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos ALGRAF (Producción Grafica), es para nosotros un placer servirles y hacerles llegar los costo para la elaboración de la IMAGEN CORPORATIVA para su empresa como a la vez los valores de impresión para de sus artículos publicitarios.

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO
1	Diseño y elaboración de Imagen Corporativa Impresión plegable a full color, tiro y retiro Material, papel couche de 150gr.	\$ 1200,00	\$ 1200,00
1000	Impresión Hojas Membretadas a full color, solo tiro Material, papel bond de 75gr.	\$ 0,10	\$ 100,00
1000	Impresión plegable a full color, tiro y retiro Material, papel couche de 90gr.	\$ 0,14	\$ 140,00
1000	Impresión Cajas para tortas de 15cm x 10cm a full color, solo tiro Material, papel couche 350gr.	\$ 0,22	\$ 220,00
1000	Impresión Cajas para tortas de 30cm x 30cm a full color, solo tiro Material, papel couche 350gr.	\$ 0,48	\$ 480,00
1	Elaboración e impresión de propaganda luminosa de 5 metros de largo por 1.50 metros de alto a full color, con lona traslucida para exteriores.	\$ 850,00	\$ 850,00
TOTAL			\$ 2990,00

(ESTOS COSTOS NO INCLUYEN IVA)

- Todo Trabajo se realizará previo el pago del 50% del valor acordado, el otro 50% se cancelará terminado el trabajo (contra entrega).
- El tiempo de entrega de los trabajos se los tratará según se convenga con el cliente.

PROFORMA VALIDA POR 15 DÍAS.



Cristóbal de Acuña Oe 1-70 y Av. 10 de Agosto.
Telf.: 2550047/092760213
algraf@punto.net.ec

