



**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**CAFETERÍA Y PASTELERÍA DIETÉTICA  
“DULCE VIDA”**

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

**LICENCIADA EN GASTRONOMÍA**

**PROFESOR GUÍA  
ADMINISTRADOR ANDRÉS GALLEGOS**

**AUTORA  
DANIELA CRISTINA PROAÑO VIVANCO**

**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.”

Andrés Gustavo Gallegos Rodríguez  
Administrador Gastronómico  
1712685542

## 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”

Daniela Cristina Proaño Vivanco

1719710525

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco Dios por ser mi guía en cada decisión y etapa de mi vida. A mis padres por haberme apoyado incondicionalmente en mi formación académica. A mis hermanos que siempre estuvieron a mi lado. A mi director de tesis Andrés Gallegos que ha sabido trabajar conmigo profesionalmente; y a todos los profesores con los que pude compartir a lo largo de mi carrera.

A todos ustedes muchas gracias.



## DEDICATORIA

A mi madre Ermita,  
a mi padre Carlos,  
a Carolina y Carlos Alberto  
con especial afecto y  
la ternura de siempre

## RESUMEN

Hace algunos años, llevar una vida sana y equilibrada ha tomado empuje y fuerza. Por lo cual se ha creado un sin número de productos bajos en calorías.

La estevia se encuentra dentro de los endulzantes naturales usados para la elaboración de algunos productos. Por otro lado esta planta es comercializada como suplemento dietético en algunos países.

Este proyecto se centra en dar una nueva opción para la buena alimentación con los mejor en dulces. Productos adecuados para personas diabéticas, para que disfruten el mejor sabor y calidad de nuestros productos, de bajo nivel calórico. Elaborados con estevia.

Queremos ser la empresa líder en ofrecer una alternativa de postres saludables elaborados a base de endulzantes naturales.

Como aspiraciones pretendemos para el año 2013 ser la principal opción de consumidores en el momento de querer deleitar sus paladares con productos para todos los gustos, sometidos a análisis nutricionales garantizando bienestar en su salud.

En cuanto al producto, ofrecemos postres y bebidas elaborados con productos 100% naturales, endulzados con un sustituto directo del azúcar, estevia carente de caloría, que ayuda al buen funcionamiento del organismo y ayuda a mantener dieta balanceadas.

En cuanto la plaza, existen 3 canales de distribución: 15% en restaurantes de comida vegetariana, 10% en cafeterías, y 75% en nuestro establecimiento.

En lo que se refiere al precio de venta de nuestros productos a los canales de distribución será de 50% de Costo Potencial y en nuestro establecimiento el precio de venta a los comensales será de 32% de Costo Potencial.

Las promociones están dadas por alianzas con restaurantes de comida vegetariana, centros naturistas, boutiques para que regalen tickets de descuento en nuestra cafetería.

En fechas importantes se realizan sorteos entre los clientes y como premio cenas para dos personas, o postres de obsequios.

En la apertura del local, al primer cliente se le obsequia un postre, se seguirá obsequiando cada 100 clientes.

Cada trimestre se realizara cursos de repostería en la cual se realizará sorteos entre clientes más frecuentes para determinar quién recibirá el curso gratuitamente.

Premio al mayor consumidor en el mes

Los registros en el sistema determinarán qué cliente ha consumido más que el resto y de premio se le obsequiará una cena para él y su familia.

En lo financiero podríamos decir que la empresa invierte un capital que se aspira ser recuperado en el primer año. En el cual se ha determinado que el mayor porcentaje invertido es en equipamiento, seguido de muebles y remodelaciones. El resto del listado va de mayor a menor porcentaje invertido después de los nombrados anteriormente: menaje de cocina y servicio, identidad corporativa, sistema, uniformes, vajilla, cristalería, cubertería y mantelería.

**ABSTRACT**

A few years ago, keeping a healthy and balanced life has taken thrust and force. Whereby a great amount of products low on calories have been developed.

Stevia is found within some natural sweeteners used to elaborate certain products. On the other hand this plant is commercialized as a dietary supplement in some countries.

This project focuses on giving a new option for good nutrition with the best sweets. Adequate products for diabetic people, so they may enjoy the best flavor and quality of our products, low on calories. Elaborated with STEVIA.

We want to be the leading company to offer an alternative to healthy desserts elaborated with natural sweeteners.

As aspirations for the year 2013 we intend to be the top choice of consumers when wanting to delight their palates with products of every persons liking, undergoing a nutritional analysis to guarantee welfare in your health.

Regarding the product, we offer desserts and beverages made with products that are 100% natural, sweetened with a direct substitute for sugar, STEVIA lacking of calories, which helps the body to function properly and keep a balanced diet.

Regarding the square, there are 3 channels of distribution: 15% of vegetarian food in restaurants, 10% at cafes and 75% at our facility.

Regarding the sale price of our products to the distribution channels it will be 50% of the Potential Cost and in our facility the sale price to diners will be of 32% of the Potential Cost.

Promotions are given by alliances with vegetarian food restaurants, naturist centers and boutiques to give away discount tickets in our cafeteria.

On important dates raffles are carried out for customers and a dinner for two people or desserts as gifts are awarded.

On the opening day of the store, a dessert will be gifted to the first customer, and this gift will be given every 100 customers.

Every trimester pastry courses will be carried out and in order to determine which customer will receive the course free from cost a raffle will be arranged.

Prizes to the major consumer every month.

Records in the system will determine with customer has consumed the most and as a prize he will receive a dinner for him and his family.

Regarding finances we could say that the business invests a capital that we aspire to recover in the first 9 months. In which we have determined that the largest percentage invested will be in equipment, followed by furniture and remodeling.

The rest of the list goes from highest to lowest percentage invested after those named earlier: kitchenware and service, corporate identity, system, uniforms, dishware, glassware, cutlery and linens.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	5
1. LA EMPRESA .....	5
1.1. Información General.....	5
1.2. Objetivo General .....	5
1.3. Objetivos Específicos .....	5
1.4. Información de la Empresa .....	7
1.4.1. Tema .....	7
1.4.2. Concepto.....	7
1.4.2.1. Definición de Cafetería .....	7
1.4.3. Nombre de la empresa .....	7
1.4.4. Logotipo/Isotipo.....	7
1.5. Visión.....	8
1.6. Misión .....	8
1.7. Valores Corporativos .....	8
1.8. Zonificación .....	11
1.8.1. Ubicación Geográfica.....	11
1.8.2. Diseño Arquitectónico .....	13
1.9. Organización de empresa .....	14
1.9.1. Plantilla de personal.....	17
1.9.2. Descripción de puestos de trabajo.....	17

1.9.3.	Cuadro de sueldos y salarios .....	19
1.9.4.	Organigrama .....	19
1.9.4.1.	Organigrama estructural.....	19
1.9.4.2.	Organigrama funcional (por secciones).....	20
1.9.5.	Políticas de la empresa .....	20
1.9.6.	Uniformes.....	25
1.9.6.1.	Cotización de Uniformes .....	26
1.9.6.2.	Diseño de uniforme .....	26
1.10.	La Hora de la verdad .....	28
1.11.	Oferta Gastronómica.....	29
1.11.1.	Carta.....	29
1.11.2.	Recetas Estándar .....	35
1.11.2.1.	Modelo de receta con costos e información nutricional .....	36
1.11.3.	Incentivos o promociones.....	56
1.11.3.1.	Fidelización en el cliente .....	56
1.12.	Permisos de Funcionamiento .....	57
1.12.1.	Guía para obtención de permisos de funcionamiento .....	57
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>62</b>
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>		<b>62</b>
2.1.	Técnicas de investigación.....	62
2.2.	Instrumentos .....	62
2.3.	Encuesta .....	62

2.3.1. Objetivo .....	63
2.3.2. Perfil demográfico.....	63
2.4. Modelo de la encuesta .....	63
2.5. Resultados de la encuesta .....	66
2.6. Conclusión de resultados de encuestas.....	76
2.7. Ventajas Competitivas.....	79
2.8. Análisis de la competencia .....	81
2.9. Cuadro de competencia .....	86
2.10. Precios sugeridos de la carta.....	87
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>88</b>
<b>3. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>88</b>
3.1. Análisis FODA .....	88
3.1.1. Fortalezas .....	89
3.1.2. Oportunidades.....	89
3.1.3. Debilidades.....	90
3.1.4. Amenazas.....	91
3.2. Iniciativas Estratégicas .....	92
3.3. Segmentación de mercado .....	93
3.4. Marketing Mix .....	93
3.4.1. Producto.....	94
3.4.1.1. Rendimiento .....	94
3.4.1.2. Identidad sensorial .....	95



3.4.1.3. Servicios adicionales .....	96
3.4.2. Precio .....	96
3.4.3. Plaza.....	97
3.4.4. Promoción.....	97
3.5. Plan de acción .....	98
3.6. Canales de distribución .....	99
3.7. Posicionamiento .....	100
3.8. Calidad Total .....	102
3.8.1. Imagen Corporativa.....	103
3.8.1.1. Tarjetas de presentación.....	105
3.8.2. Principios en los que descansa la calidad .....	106
3.8.3. Características específicas del servicio que debemos proporcionar .....	106
3.8.4. Aspectos en los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del producto y servicio .....	107
3.8.5. Estatutos que pueden afectar nuestra calidad en el servicio .	108
3.8.6. Operaciones de servicios que no podemos dejar de lado en el momento de mediar nuestra calidad total .....	108
3.8.7. Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad.....	109
3.8.8. Razones para un mal servicio al cliente.....	109
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>111</b>
<b>4. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>111</b>
4.1. Objetivos .....	111

4.2. Inversión .....	112
4.3. Activos Físicos .....	113
4.3.1. Uniformes.....	114
4.3.2. Equipos de trabajo .....	114
4.3.3. Menaje.....	115
4.3.4. Vajilla .....	116
4.3.5. Cristalería.....	116
4.3.6. Cubertería.....	116
4.3.7. Sistema .....	117
4.3.8. Mantelería.....	117
4.3.9. Identidad corporativa.....	117
4.4. Proyección de Ventas .....	118
4.5. Gastos fijos y variables .....	123
4.6. Punto de equilibrio.....	124
4.7. Gráfico punto de equilibrio .....	124
CAPITULO V .....	125
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	125
5.1. Conclusiones.....	125
5.2. Recomendaciones.....	126
BIBLIOGRAFÍA .....	128
ANEXOS .....	129

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1.- Días de entrega de producción.....	15
Cuadro 1.2.- Plantilla de personal.....	17
Cuadro 1.3.- Sueldos y salarios.....	19
Cuadro 1.4.- Organigrama estructural.....	19
Cuadro 1.5.- Organigrama funcional.....	20
Cuadro 1.6.- Diseño de uniformes.....	26
Cuadro 1.7.- Información nutricional del Cheesecake clásico.....	29
Cuadro 1.8.- Receta Estándar de Cheesecake clásico.....	36
Cuadro 1.9.- Receta Estándar de Torta de Naranja.....	37
Cuadro 1.10.- Receta Estándar de Torta de Maqueño.....	38
Cuadro 1.11.- Receta Estándar de Tiramisú.....	39
Cuadro 1.12.- Receta Estándar de Sacher Torte.....	40
Cuadro 1.13.- Receta Estándar de Carlota de Frutas.....	41
Cuadro 1.14.- Receta Estándar de Pastel de Moka.....	42
Cuadro 1.15.- Receta Estándar de Brazo Gitano.....	43
Cuadro 1.16.- Receta Estándar de Empanadas de Morocho.....	44
Cuadro 1.17.- Receta Estándar de Empanadas de Verde.....	45
Cuadro 1.18.- Receta Estándar de Sándwich de Jamón.....	46
Cuadro 1.19.- Receta Estándar de Sándwich de Pollo.....	47
Cuadro 1.20.- Receta Estándar de Sándwich Mixto.....	48
Cuadro 1.21.- Receta Estándar de Rojo Atardecer.....	49
Cuadro 1.22.- Receta Estándar de Pasión de Verano.....	50
Cuadro 1.23.- Receta Estándar de Bambino.....	51
Cuadro 1.24.- Receta Estándar de Aguaymanto Sensacional.....	52
Cuadro 1.25.- Receta Estándar de Kontiki.....	53
Cuadro 1.26.- Receta Estándar de Manzanita Coqueta.....	54
Cuadro 1.27.- Receta Estándar de Milkshake.....	55

Cuadro 1.28.- Guía de obtención de permisos de funcionamiento.....	57
Cuadro 2.1.- Cuadro de competencia.....	86
Cuadro 3.1.- Análisis FODA.....	88
Cuadro 3.2.- Canal de Distribución.....	99
Cuadro 4.1.- Inversión anual.....	112
Cuadro 4.2.- Presupuesto de Uniformes.....	114
Cuadro 4.3.- Presupuesto de Equipos de trabajo.....	114
Cuadro 4.4.- Presupuesto de Menaje.....	115
Cuadro 4.5.- Presupuesto de Vajilla.....	116
Cuadro 4.6.- Presupuesto de Cristalería.....	116
Cuadro 4.7.- Presupuesto de Cubertería.....	116
Cuadro 4.8.- Presupuesto de Sistema .....	117
Cuadro 4.9.- Presupuesto de Mantelería.....	117
Cuadro 4.10.- Presupuesto de Identidad corporativa.....	117
Cuadro 4.11.- Proyección de ventas AÑO 1, en dólares.....	118
Cuadro 4.12.- Proyección de ventas AÑO 1, en unidades.....	118
Cuadro 4.13.- Proyección de ventas AÑO 2, en dólares.....	119
Cuadro 4.14.- Proyección de ventas AÑO 2, en unidades.....	119
Cuadro 4.15.- Proyección de ventas AÑO 3, en dólares.....	120
Cuadro 4.16.- Proyección de ventas AÑO 3, en unidades.....	120
Cuadro 4.17.- Proyección de ventas AÑO 4, en dólares.....	121
Cuadro 4.18.- Proyección de ventas AÑO 4, en unidades.....	121
Cuadro 4.19.- Proyección de ventas AÑO 5, en dólares.....	122
Cuadro 4.20.- Proyección de ventas AÑO 5, en unidades.....	122
Cuadro 4.21.- Gastos fijos y variables.....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.- Logotipo.....	7
Gráfico 1.2.- Mapa GPS Dulce Vida en Quito.....	12
Gráfico 1.3.- Diseño Arquitectónico.....	13
Gráfico 1.4.- Carta.....	33
Gráfico 2.1.- Información por edades (encuestas tabuladas).....	66
Gráfico 2.2.- Frecuencia consumo en diferentes establecimientos (muj).....	67
Gráfico 2.3.- Frecuencia consumo en diferentes establecimientos (hom).....	67
Gráfico 2.4.- Nivel de importancia a características de postres (muj).....	68
Gráfico 2.5.- Nivel de importancia a características de postres (hom).....	68
Gráfico 2.6.- Conocimiento de productos sustitutos (mujeres).....	69
Gráfico 2.7.- Conocimiento de productos sustitutos (hombres).....	69
Gráfico 2.8.- Frecuencia consumo de postres (mujeres).....	70
Gráfico 2.9.- Frecuencia consumo de postres (hombres).....	70
Gráfico 2.10.- Motivos para consumir postres (mujeres).....	71
Gráfico 2.11.- Motivos para consumir postres (hombres).....	71
Gráfico 2.12.- Conocimiento de la estevia (mujeres).....	72
Gráfico 2.13.- Conocimiento de la estevia (hombres).....	72
Gráfico 2.14.- Disposición a consumo de postres con estevia (muj).....	73
Gráfico 2.15.- Disposición a consumo de postres con estevia (hom).....	73
Gráfico 2.16.- Disponibilidad de productos en establecimiento (muj).....	74
Gráfico 2.17.- Disponibilidad de productos en establecimiento (hom).....	74
Gráfico 2.18.- Presupuesto para adquisición de un postre (mujeres).....	75
Gráfico 2.19.- Presupuesto para adquisición de un postre (hombres).....	75
Gráfico 2.20.- Mapa de Análisis de competencia.....	82
Gráfico 3.1.- Tarjeta de presentación.....	105
Gráfico 4.1.- Punto de Equilibrio.....	124

# INTRODUCCIÓN

## Antecedentes

El AZÚCAR es un producto que se consume hace siglos. Está presente en todas las mesas. Muchas personas no pueden vivir sin él. En cambio otras personas evitan su consumo.

Con este término se conoce al azúcar blanco refinado que se obtiene de la caña de azúcar, conocido químicamente como sacarosa. Muchos creen que azúcar es sinónimo de “malo para la salud”.

Cuando se consume un alimento que posee sacarosa, el azúcar en la sangre se eleva muy rápidamente y la respuesta del cuerpo es liberar mucha insulina para controlar la subida del azúcar en la sangre. Es justamente aquello de lo que queremos alejarnos.

Por lo tanto, la clave está en ser selectivo a la hora de consumir azúcar. Se debe evitar en lo posible el azúcar blanco refinado. Otra clave es elegir alimentos que aumentan el nivel de azúcar en la sangre lentamente. No solo se estará eligiendo una opción mucho más saludable, sino que las ansias por comer dulce disminuirán rápidamente cuanto menos nos alimentemos de ellos.

La estevia es un género de aproximadamente 240 especie de hierbas y arbustos en la familia de girasol, nativa de la parte tropical y subtropical de Sur América y América Central. La especie *Stevia rebaudiana* Bertoni, comúnmente conocido como hoja dulce, es cultivada extensamente como un sustituto directo del azúcar. Contiene extractos hasta 300 veces más dulce que el azúcar.

La investigación médica también ha mostrado las ventajas posibles de estevia en el trato de la obesidad y la hipertensión. Como la estevia tiene un efecto insignificante sobre la glucosa de sangre, esto es atractivo como un edulcorante natural para las personas que quieren mantener dietas controladas por carbohidrato.

La estevia contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales.

1 taza de azúcar = 1 ½ a 2 cucharadas de la hierba fresca

1 taza de azúcar = ¼ de cucharadita de polvo de extracto.

Se puede utilizar en todo, como en el cereal, horneados, galletas, refrescos, en la preparación de cualquier alimento.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Justificación del tema**

Considero que existe un nicho de mercado que necesita cuidar su salud, ya sea por enfermedad, precaución o por una cuestión de estética, pero así mismo esta gente no pueden dejar de consumir lo que les gusta, en especial los postres.

Queremos que los consumidores complementen su buena alimentación con lo mejor en dulces, especialmente queremos brindar la oportunidad a las personas diabéticas de que disfruten el mejor sabor y calidad de nuestros productos, en donde sus productos sean de bajo nivel calórico.

Productos elaborados a base de estevia, que es un sustituto directo del azúcar que combate y previene problemas de salud. Esta planta es originaria de Sudamérica que no contiene calorías, con propiedades hipoglucémicas y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial.

La utilización de edulcorantes naturales y artificiales está imponiéndose como costumbre en el uso diario de la alimentación. Hay muchos motivos para dejar de tomar azúcar, el principal de ellos es que los beneficios que aporta su consumo son mucho menores que los perjuicios que este nos causa. La glucosa es la base de nuestras calorías de utilización inmediata.

El consumo de azúcar origina en gran mayoría enfermedades como: la obesidad, la diabetes y tantos otros problemas de nutrición. Esto hace que aumente el índice de personas que eviten el consumo del azúcar puro, buscando así nuevas alternativas.

Ahora las personas podremos consentir nuestro cuerpo con deliciosos postres y cafés bajos en calorías. Que el dulce no sea sinónimo de enfermedad.

### **Productos Light en el Ecuador**

Por motivos de salud y estética los ecuatorianos tienden a consumir cada vez más productos bajos en calorías, grasas, etc., llegando a tener un nicho en el mercado. Actualmente el 10% de lo que se consume es de productos light.

Empleados de varios supermercados de Quito confirman que esta tendencia ha provocado un incremento de entre el 10% y 15% de ventas de productos light desde hace 2 años; además indican que la demanda de productos orgánicos es creciente.



Hay productos desde jugos hasta chocolates que incluyen la denominación "light", con la que se busca atender a la población que cuida su silueta y al 5% de los adultos que padecen diabetes en el país.

La oferta gastronómica ligera ha aumentado debido a la influencia de la sociedad, que se preocupa por el mantenimiento de la silueta y la posibilidad de llevar una alimentación sana.

La tendencia light consiste en una serie de productos ligeros para personas que, a pesar de que les gusta comer bien, no quieren ingerir excesos de calorías, grasas y azúcares.

Lo que se trata es que los productos light contengan un 40-50% menos de calorías que una receta tradicional.

Esta tendencia light permite disminuir riesgos para la salud como son la hipertensión y la diabetes, ayuda a reducir el colesterol en el caso de que lo tengamos alto, mejora nuestras defensas y nos ayuda a mantener un buen estado físico, por lo que envejeceremos más despacio.

Según los nutricionistas, la mayoría de consumidores de comida light son personas mayores 40 años. Esta es una edad en que la mayoría empieza a reflexionar en que la salud es algo muy importante y que requiere de cuidados.

Los productos light más consumidos son los instantáneos y los lácteos.

En los países desarrollados, la preocupación por la obesidad es creciente, que incluso las compañías de comida rápida están optando por incorporar a sus menús platos que reduzcan notablemente sus calorías.

## **CAPÍTULO I**

### **1. LA EMPRESA**

#### **1.1. Información General**

La creación de una cafetería y pastelería dietética nace de la preocupación por la salud y necesidades de una alimentación sana y nutritiva, sin causar alteraciones en el buen funcionamiento del organismo.

La meta de cada persona es buscar soluciones para mantener un equilibrio físico y saludable. Y qué mejor si este estudio y conocimiento sirve para que muchas personas tengan la oportunidad de vivir sanamente.

#### **1.2. Objetivo General**

- Ofrecer una alternativa de consumo de postres para personas diabéticas y para quienes cuidan su silueta, dándoles a conocer los beneficios de nuestros productos.

#### **1.3. Objetivos Específicos**

- **Objetivo Específico Administrativo**
  - Extendernos en todo el país. Mediante socios estratégicos y vendiendo nuestro modelo de negocio mediante una franquicia.

○ **Objetivo Específico Financiero**

- Atender a 100 persona al día, teniendo como resultado ventas de aproximadamente \$80.000 al mes.

○ **Objetivos Específicos de Marketing**

- Obtener un nivel alto de aceptación del producto en el mercado en los próximos dos años.
- Impulsar el producto 100% ecuatoriano al mercado internacional facilitando las barreras de comercialización.

○ **Objetivo Específico de Medio ambiente**

- Crear un proceso eficiente para la elaboración de productos alternativos a partir de la estevia y productos naturales.

○ **Objetivo Específico Social**

- Incentivar la producción agrícola en el Ecuador de productos como la estevia, dando oportunidades de trabajo y eliminar la migración.

## 1.4. Información de la Empresa

### 1.4.1. Tema

Creación e implementación de una cafetería y pastelería dietética.

### 1.4.2. Concepto

Cafetería y Pastelería Dietética. Nuestros locales tienen un ambiente muy acogedor, con colores suaves. El principal está ubicado en la planta baja de una construcción de 3 pisos en los cuales se realizan eventos de recepciones.

#### 1.4.2.1. Definición de Cafetería

Es todo establecimiento donde se sirve cafés o bebidas frías, así como alimentos fríos o que requieran poca preparación,

### 1.4.3. Nombre de la empresa

Dulce Vida

### 1.4.4. Logotipo/Isotipo

Gráfico 1.1.- Logotipo



Elaborado por: La Autora

- Material del Rótulo: Lona y estructura metálica con fluorescentes
- Tamaño: 0,70m x 2,20m (alto y largo)  
15cm (ancho)
  - Colores: Verde limón con 3 distorsiones (fondo del rótulo)  
Amarillo (borde del círculo)  
Naranja (relleno del círculo)  
Blanco (letras)

### **1.5. Visión**

En el año 2013 seremos la primera opción de consumidores en el momento de querer deleitar sus paladares con productos sanos para todo gusto.

### **1.6. Misión**

Sometiendo a análisis nutricionales por medio de personas de nuestra empresa que tienen este conocimiento, y de esta forma garantizamos bienestar en la salud del consumidor.

### **1.7. Valores Corporativos**

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada empresa, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

Específicamente se habla de conceptos, costumbre, actitudes, comportamientos que la empresa asume como normas para lograr una característica distintiva de su posicionamiento.

Son elementos que se desarrollan como ventajas competitivas.

Nuestros Valores Corporativos son:

**Lealtad:**

- Manifestar fidelidad con la misión en nuestro desempeño cotidiano e invertir hasta el tope de nuestra capacidad, talento y esfuerzo en el logro de los objetivos de la empresa, a través de funciones y tareas de cada puesto de trabajo.
- Demostrar dentro y fuera de nuestro trabajo un sano sentimiento de identificación, orgullo y defensa del nombre de la empresa.
- Guardar la confidencialidad en todo aquello que no es conferido para la realización de nuestro trabajo, no divulgar a terceras personas los secretos industriales, operativos y comerciales de DULCE VIDA.

**Responsabilidad:**

- Desarrollar con efectividad las tareas designadas a cada puesto de trabajo.
- Cumplir con las políticas de DULCE VIDA y responder por sus faltas si fuera el caso.

**Honestidad:**

- Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.
- Corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en sus miembros. Mostrando una conducta recta en nuestro trabajo.
- Respetar, cuidar y hacer uso adecuado de recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos ha encomendado.

**Respeto:**

- Comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos de cada persona.
- Mantener límites con respecto a las personas que poseen cargos superiores.

**Eficiencia:**

- Entregar resultados de calidad en base a la planificación de la empresa.
- Hacer correctamente las cosas dando lo mejor de sí. Buscar resolver problemas y mejorar las cosas aun si no se le ha pedido que lo haga.

**Compromiso:**

- Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia, ejerciendo el liderazgo necesario para cumplir los objetivos de DULCE VIDA, respetando el medio ambiente.

**Profesionalismo:**

- Entregarse plenamente a las tareas que se les asigne sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre lo mejor de nuestra capacidad.
- Aplicar una cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia confiabilidad que permita responder efectivamente las exigencias de los clientes.
- Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario, imprimiendo en ellos todos nuestros conocimientos y habilidades profesionales.
- Involucrarnos de fondo en cada tarea con la motivación de que en ello se sustenta el crecimiento de nuestra empresa.

**Solidaridad:**

- Cooperar permanente y continuamente en el desarrollo y procesos de la empresa y en las relaciones interpersonales con clientes y compañeros de trabajo.

**1.8. Zonificación****1.8.1. Ubicación Geográfica**

Ecuador-Quito, Centro Sur. Sector Colegio Montufar, Av. Bobonaza y Eduardo Bata esquina.







## **1.9. Organización de empresa**

Organización es la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa: edificios, máquinas, materiales, personas, entre otros, en función de la que se quiere lograr.

Para alcanzar los objetivos es necesario estructurar la organización adecuándola a esos objetivos y a la situación en las condiciones específicas en que se encuentre.

DUYCE VIDA es una empresa formal que pretende expandirse y tener sucursales en todo el Ecuador. Dentro de nuestros planes también está el abrirse más espacio en el mercado para posteriormente vender franquicias.

Cafetería y Pastelería DULCE VIDA es una empresa que ofrece nuevos productos postres, dulces y cafés muy bajos en calorías, encontrando un sustituto directo del azúcar que combate y previene problemas de salud.

Estevia, planta originaria de Sudamérica que no contiene calorías, con propiedades hipoglucémicas y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial.

En el Ecuador encontramos varias localizaciones de plantaciones de Stevia Revaudiana.

### **Planificación de Distribución**

Disponemos de 3 canales de distribución:

- Restaurantes de comida vegetariana
- Cafeterías
- Nuestro establecimiento

Los productos que serán distribuidos en las cafeterías y restaurantes son solo el grupo de postres. De los cuales se acuerdan los días de entrega.

Cuadro 1.1.- Días de entrega de producción

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		Cafeterías				
	Restaurantes			Restaurantes		

Elaborado por: La Autora

Estos días de entrega se han establecido por el motivo de que en los restaurantes de comida vegetariana que se abren de lunes a domingo se necesita un producto fresco y siempre disponible. Los productos que se entreguen el día lunes, tendrán una salida máxima de 4 días. Y los productos entregados el día viernes, tendrán salida de 3 días debido a la afluencia de gente los fines de semana.

En el caso de las cafeterías solo se tendrá un día de entrega debido a que se tienen varios productos sustitutos y podrá tener una salida de 1 semana.

En principio estos serán los días de entrega. En caso de que sea necesario se aumentará las visitas a estos establecimientos.

### **Planificación de Operación**

Cada hora, minuto y segundo es primordial para una organización en lo que se refiere a producción. Es por eso que Dulce Vida tiene establecido horarios de trabajo que se deberán respetar. El personal tiene que llegar una media hora antes del horario que le corresponde, para cambiarse y prepararse para trabajar. Deben timbrar cuando ya estén listos. No podemos perder tiempo. Con esto promovemos el respeto a las personas que se desenvuelven en el mismo medio.

### ❖ Horarios de Trabajo

El horario de atención del establecimiento será de: 10h00 a 20h00 de martes a domingo. Por lo que el día lunes todos los empleados tienen libre.

En los días de trabajo, los empleados tendrán el siguiente horario:

Administrador / Chef Ejecutivo	10h00 – 20h00
Chef Pastelero	10h00 – 15h00
Ayudantes de Cocina	10h00 – 17h00
Stewart / Ayudante de Cocina	13h00 – 20h00
Jefe de servicio	13h00 – 20h00
Meseros	13h00 – 20h00

### **Dirección**

En el sector de servicio tenemos a una persona a la cabeza, que será el encargado de guiar a las persona bajo su mando. Instruirá si es necesario y rendirá cuentas al gerente.

En el sector de producción tenemos a un Jefe de Cocina que a la vez es el Gerente del establecimiento. Sus funciones en cada área son diferentes por lo que se necesita que sea muy preparado y tenga mucho conocimiento en administración y Producción.

### 1.9.1. Plantilla de personal

Cuadro 1.2.- Plantilla de personal

#### ADMINISTRATIVO

Gerente	1
---------	---

#### PRODUCCIÓN

Chef Pastelero	1
Ayudantes de c.	3
Posillero	1

#### SERVICIO

Jefe de servicio	1
Meseros	2

Elaborado por: La Autora

### 1.9.2. Descripción de puestos de trabajo

- **Gerente / Chef Ejecutivo:**

Se encarga de la administración y contabilidad. En el área de cocina solo ingresará a supervisar el desempeño de los empleados. Elabora recetas estándar de todos los postres y bebidas.

Supervisa que todos los documentos como facturas, listas de compras, inventarios, entre otros, estén en orden.

- **Chef Pastelero:**

Encargado de organizar la brigada de cocina, a su vez se encarga de la elaboración de los productos.

- **Ayudantes de Cocina:**

Encargados en la elaboración de los productos rigiéndose a las recetas estándar.

- **Stewart / Ayudante de cocina:**

Se encarga de lavar todo el menaje de cocina usado para la elaboración de los productos, también del menaje usado en servicio. Cuando no haya nada que lavar tendrá que ayudar a en la producción.

- **Jefe de Servicio:**

Es el que controla que la atención al cliente sea la adecuada, si el caso lo amerita tendrá que llamar la atención al personal de servicio si hace algo mal. Es responsable del cuidar los elementos de servicio como: charoles, limpiones, entre otros.

- **Meseros:**

Entre sus tareas principalmente tenemos la atención al cliente. Recibirán capacitaciones para que estén al tanto de lo que es brindar un excelente servicio. También se encargan de la limpieza del salón como: pisos, mesas, baños.

### 1.9.3. Cuadro de sueldos y salarios

Cuadro 1.3.- Cuadro de sueldos y salarios

Cargo	Salario	Horas Extras
Chef Pastelero	\$ 320,00	\$ 5,00
Ayudantes de Cocina	\$ 290,00	\$ 4,00
	\$ 290,00	
	\$ 290,00	
Stewart	\$ 290,00	\$ 4,00
Jefe de servicio	\$ 290,00	\$ 4,00
Meseros	\$ 290,00	\$ 4,00
	\$ 290,00	
<b>Total Mes</b>	<b>\$ 2350,00</b>	
<b>Total Año</b>	<b>\$ 28200,00</b>	

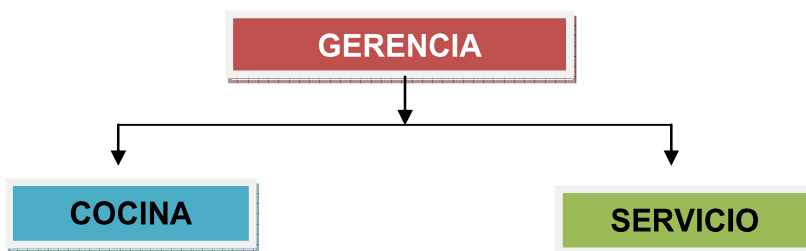
Elaborado por: La Autora

### 1.9.4. Organigrama

El organigrama es un gráfico de la estructura formal de una organización, señala los diferentes cargos, departamentos, jerarquía y relaciones de apoyo y dependencia que existe entre ellos.

#### 1.9.4.1. Organigrama estructural

Cuadro 1.4.- Organigrama estructural

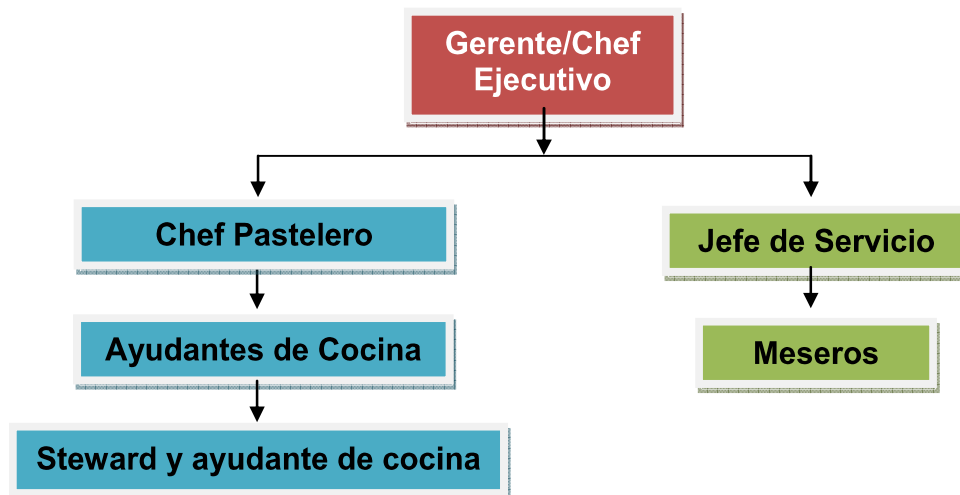


Elaborado por: La Autora



### 1.9.4.2. Organigrama funcional (por secciones)

Cuadro 1.5.- Organigrama funcional



Elaborado por: La Autora

### 1.9.5. Políticas de la empresa

Son directrices básicas de la empresa, nos indica lo que debe hacer la empresa para alcanzar la visión. Orienta mediante guías de acción globales.

El primer requisito es definir políticas “cumplibles”. Para ello, al definir las políticas, es necesario identificar y analizar los factores internos y externos que inciden en el cumplimiento de las mismas.

El análisis interno incluirá:

- Cultura de la empresa
- Recursos disponibles
- Debilidades y fortalezas de la empresa

El análisis externo incluirá:

(Variables del entorno, tanto nacional como internacional)

- Económico
- Sociales
- Tecnológicas
- Político-legales
- Competencia
- Amenazas y oportunidades

El entorno rápidamente cambiante en el cual la empresa se desenvuelve obliga a revisar y actualizar constantemente las políticas.

De nada sirven las políticas si no son comunicadas y comprendidas por todos los integrantes de la empresa.

Comprendidas significa que cada empleado es capaz de describir, con sus propias palabras, de qué manera su trabajo contribuye al cumplimiento de las políticas de la empresa.

Sólo se alcanzarán los objetivos si el personal incorpora las políticas a su manera de pensar y lo refleja en sus actitudes.

La dirección debe ser plenamente consciente de su papel en este proceso, no hay posibilidades de éxito si ella no “predica con el ejemplo”.

No es difícil establecer las políticas, lo difícil es cumplirlas.

## **POLÍTICAS**

- 1) Atención al cliente: El servicio debe ser cordial y siempre dar prioridad a las exigencias del cliente.
- 2) Comida del personal: Se preparará comida solo para el personal de jornada completa.
- 3) Compras: Las compras se realizarán todos los días viernes y se pagará en efectivo. Para ello el personal de cocina deberá entregar una lista de compras para toda la semana.
- 4) Crédito al cliente: Se establecerán convenios con empresas que deseen adquirir nuestros productos y a fin de mes se entregará a la empresa un reporte con el consumo total para que sea cancelado un mes después.
- 5) Crédito al personal: Se abrirá una hoja de crédito y se descontará del pago mensual.
- 6) Higiene Personal: Siempre uñas cortas, limpias y sin esmalte, bien agarrados el cabello y buena presencia. Caso contrario se llamará la atención en la primera vez, la segunda en adelante se multará con \$5,00.
- 7) Ingreso del personal: El personal deberá timbrar la entrada con uniforme, caso contrario se llevará un registro en el que conste los minutos de atraso y se deberá recuperar ese mismo día o el día que el chef les informe.
- 8) Salida del personal: El personal deberá timbrar la salida con uniforme y después de que hayan acabado la limpieza, caso contrario constarán en el registro de horas perdidas para ser recuperadas posteriormente.

- 9) Inspección de Maletas: Al inicio de la jornada y al final se revisará las maletas del personal para cerciorarse de que no se llevan nada de las instalaciones.
- 10) Inventarios de alimentos: Todos los domingos se realizarán inventarios de bodega para controlar stock.
- 11) Inventarios de menaje: Cada fin de mes se realizará un inventario de menaje, y se llevará un registro de lo que se ha quebrado y el nombre de quien lo hizo para descontar de su sueldo. En caso de que hayan otros faltantes se dividirá el precio para descontarles a posillería y a servicio.
- 12) Manejo de artículos perdidos u olvidados: Todos los objetos que los clientes hayan olvidado se deberá entregar en caja.
- 13) Manejo de desperdicios: Se colocarán los desperdicios en una lavaza y se venderá como comida para ganado porcino a la empresa con la que lleguemos a un acuerdo.
- 14) Manejo de robos: Los inventarios nos darán referencia de los faltantes del local tanto de alimentos como de materiales. El personal de servicio responderá por las cosas del área de servicio y de igual forma el personal de cocina responderá por todo lo que hay en el área de producción.
- 15) Manejo y limpieza de equipos: Las soluciones para sanitizar los equipos ya están designados. El personal es responsable por el cuidado de ellos según el manual de mantenimiento de equipos.

- 16) Obsequios: Si un cliente le da un obsequio a la persona de servicio, ya sea con los mismos productos de la cafetería, se deberá registrar para justificar la obtención de los mismos.
- 17) Recepción de alimentos: El personal de producción deberá recibir alimentos en condiciones tal y como lo indica el manual de recepción de alimentos, caso contrario se les descontará por los alimentos dañados y en mal estado.
- 18) Relaciones públicas internas: No se permite relaciones de tipo sentimental entre compañeros.
- 19) Rol de pagos: Se efectúan los pagos por medio de cheques cada fin de mes.
- 20) Sueltos: Los días lunes y viernes el administrador tendrá que ir al banco para cambiar sueltos para el resto de los días.
- 21) Transporte: En el salario se incluye los costes de transporte.
- 22) Uniforme: Siempre impecable y planchado, caso contrario se le dará un uniforme provisional y se cobrará una multa de \$5,00. Los 2 uniformes se deberán llevar y traer lavados.
- 23) Uso de baños: El personal podrá usar los baños de los clientes.
- 24) Uso de instalaciones: El personal dispondrá de un armario al que pueden ingresar antes de timbrar la entrada y después de timbrar la salida.
- 25) Uso de joyas, perfumes y maquillaje: Está prohibido el uso de joyas, perfumes escandalosos para personal de cocina y servicio, y prohibido el uso de maquillaje para el personal de cocina. Se llamará la atención las 2 primeras veces y las siguientes se multará con \$5,00

- 26) Uso de menaje: Los platos de postres se deberán usar tal y como se especifica en la receta estándar.
- 27) Uso de recetas estándar: El personal de cocina siempre se deberá regir a las recetas estándar para evitar desperdicios y llevar un buen control de gastos. En caso de que haya faltantes se descontará al personal de cocina.
- 28) Uso de útiles de oficina: No se podrá disponer de los útiles de oficina para actividades fuera de lo asignado. Se sancionará a las personas que den mal uso a los materiales del mismo.
- 29) Vacaciones: A cada uno del personal se les asignará un día libre a la semana para descanso. En feriados no se pagará por cerrar el negocio. En el mes de agosto se les dará 2 semanas de vacaciones pagadas alternadamente, no todos la misma fecha.
- 30) Visitas a empleados: No se permite visitas a empleados a menos que se encuentre en el horario de almuerzo que no se repondrá con horas de trabajo, en caso de emergencia se necesita una autorización del jefe directo.

#### **1.9.6. Uniformes**

Con los uniformes tenemos a nuestro alcance la posibilidad de controlar la imagen que queremos transmitir a nuestros clientes potenciales, que es la de un lugar acogedor y accesible, porque eso es lo que mira primero un cliente. Además proporcionamos a nuestros trabajadores ropa laboral adecuada a las funciones que desempeñan. Por ejemplo la ropa del personal de producción es de algodón y holgada, para que en caso de emergencia sea fácil de sacársela. En cambio el

personal de servicio tiene un uniforme cómodo para que de esta forma el cliente se sienta más en confianza.


#### 1.9.6.1. Cotización de Uniformes

Las cotizaciones realizadas de **Uniformes de Cocina y Servicio** corresponden al 2,7% de la inversión. Las empresas de las cuales obtuvimos estos documentos son: CHEF CITY y EL UNIFORME.

En ellas se detalla el artículo con el valor unitario y la cantidad que deseamos adquirir.

#### 1.9.6.2. Diseño de uniforme

Cuadro 1.6.- Diseño de uniforme

COCINA		
 <p>Toca Blanca Desechable</p>	 <p>Chaqueta de cocina negra Modelo clásico</p>	 <p>Chaquetas de cocina blancas Modelo clásico</p>

 <p>Pantalón negro de algodón</p>	 <p>Gorro de Hongo negro</p>	 <p>Delantal con pechara negro</p>
 <p>Zapatos antideslizantes</p>	 <p>Delantal de plástico blanco</p>	 <p>Bordado Logo</p>
<b>SERVICIO</b>		
 <p>Camisetas verdes</p>	 <p>Pantalón negro casimir</p>	 <p>Gorras negras</p>
 <p>Delantal sin pechera</p>	 <p>Bordado logo</p>	

Fuente: [www.google.com/imágenes](http://www.google.com/imágenes)

Elaborado por: La Autora



### **1.10. La Hora de la verdad**

La Atención al cliente: El servicio debe ser cordial y siempre dar prioridad a las exigencias del cliente, siempre hay que estar atentos a lo que el cliente necesite algo, no abandonar el puesto de trabajo porque en cualquier momento el cliente puede necesitar algo. Se lo debe tratar con amabilidad y paciencia aunque a veces el cliente sea muy exigente.

La Higiene del Personal: Es un tema sumamente importante en cuanto a dar una buena imagen se trate. Por ningún motivo se permite que el personal de servicio atienda con uñas largas, sucias o con esmalte.

Exigimos una buena presencia ante nuestros clientes. El cabello siempre debe estar agarrado en el caso de las mujeres, en cambio en los hombres se les exige el cabello corto, para evitar algún tipo de contaminación cruzada. No queremos que el cliente encuentre un cabello en su comida. Tenemos prohibido el uso de joyas, perfumes escandalosos porque esto puede incomodar a nuestros clientes, ni el maquillaje exagerado se salva de nuestras exigencias.

Manejo de artículos perdidos u olvidados: Contamos con un control adecuado en cuanto a objetos olvidados por parte del comensal se refiere.

Esto nos ayuda a afianzar lazos con el cliente, porque ellos sentirán que no solo nos preocupamos por su afinidad con los postres sino también por su integridad.

Los Uniformes: También son parte de nuestra imagen corporativa, por lo que la primera impresión que tenga el cliente de nosotros se debe controlar y llevar con cuidado. Los uniformes siempre estarán impecables, planchados y bien puestos.

## 1.11. Oferta Gastronómica

Todos nuestros Productos están elaborados a base de estevia.

Uno de los productos estrella es el Cheesecake Clásico. Cada producto está sometido a análisis nutricionales realizados por el Jefe de Cocina que debe estar capacitado para este trabajo.

En el siguiente cuadro mostramos el informe nutricional del Cheesecake Clásico de DULCE VIDA.

Cuadro 1.7.- Informe nutricional del Cheesecake

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Calorías totales (kcal)	3003,35	
Calorías por porción (kcal)	375,42	
	TOTAL (g)	PORCIÓN (g)
Carbohidratos	185,11	23,14
Proteínas	72,01	9,00
Grasas	219,43	27,43

Elaborado por: La Autora

Con esto garantizamos que nuestros productos son aptos para personas diabéticas, personas con problemas de sobrepeso o para los que cuidan su salud y figura.

### 1.11.1. Carta

La Carta es una redacción de platos muy extensa en la se incluye el precio de cada plato por separado, a la vez se ofrece al cliente una variedad de platos.

## Tipos de Carta

**a) Carta de postres:** En muchos establecimientos, esta carta se ofrece a los clientes aparte de la de platos, y es presentada después de terminar los platos principales. En ella se incluyen todas aquellas elaboraciones aglutinadas bajo la denominación general de “postres” y que pueden ir desde los helados y zumos naturales hasta todas aquellas elaboraciones de pastelería (tartas, pasteles, bavaoís, soufflés, cremas, natillas), preparados a base de pastas (hojaldres, tartaletas, profiteroles, crepes, etc., con sus correspondientes rellenos), quesos, macedonias, compotas y frutas naturales.

**b) La carta de vinos:** Hay mucha importancia en la intervención del Somelier. Los vinos que en ella se ofrezcan estarán acorde con los platos de la carta. Tradicionalmente, en la carta de vinos suelen anunciarse en primer lugar los vinos blancos, seguidos de los rosados y de los tintos nacionales (crianzas, reservas y grandes reservas), en este orden. A continuación, se ofrecen los vinos extranjeros y, finalmente, los cavas y champagnes.

**c) Carta de cafetería:** Estos establecimientos suelen ofrecer una carta en la que incluyen todas aquellas elaboraciones que tienen a disposición de sus clientes. Además de las bebidas ya indicadas, suelen incluirse también determinadas elaboraciones culinarias como tapas, canapés, sándwiches, ensaladas, entremeses y platos combinados.

**d) Carta del room-service:** Es ofrecida, generalmente, por establecimientos hoteleros de alta categoría y, en algunos casos, este servicio permanece abierto durante las 24 horas del día. En ella pueden incluirse los mismos productos que en la carta del restaurante.

La Carta de DULCE VIDA se encuentra dividida en tres grupos:

- Bebidas caliente
- Postres
- Bebidas frías

En las bebidas caliente siempre se sirve con sobres de endulzante estevia. El grupo de bebidas tanto calientes como frías son elaborados con café en granos molido, no usamos colorantes, preservantes, pulpas ni cualquier producto procesado. Todo es natural.

En cuanto al grupo de bebidas frías dependerá de la orden del cliente si desea que se le sirva con endulzante o sin él.

### **BEBIDAS CALIENTES**

**Capuccino**

**Latte Normal**

**Capuccino Moka**

**Capuccino Vainilla**

**Latte Vainilla**

**Americano**

**Expresso**

**Aguas Aromáticas**

### **POSTRES**

**Cheesecake**

(Endulzado con estevia y queso crema sin grasa blanda)

**Torta de naranja**

(Endulzado con estevia, y pasas en su interior)

**Torta de Maqueño**

(Sin endulzante, con queso rallado y canela)

**Tiramisú**

(Torta de vainilla con licor de café, con chocolate torroncino sin azúcar, endulzado con estevia)

**Sacher Torte**

(Torta de chocolate con cubierta de chocolate endulzado con estevia)

**Carlota de Frutas**

(Flan de frutas: taxo, mora, banano, maracuyá, con galleta integral)

**Pastel de Moka**

(Con café y estevia)

**Brazo Gitano**

(Masa de bizcochuelo enrollado con relleno de dulce de leche hecho con estevia)

**BEBIDAS FRÍAS****Aguaymanto Sensacional**

(Jugo de uvilla, toronja y zanahoria)

**Rojo Atardecer**

(Jugo de granadilla, fresa y sandía)

**Pasión de Verano**

(Jugo de naranja, granadilla)

**Bambino**

(Jugo de guanábana y kiwi)

**Kontiki**

(Plátano, naranja y melón)

**Manzanita Coqueta**

(Manzana, granadilla y maracuyá)

**Milkshake**

(Fresa, chocolate, mora, vainilla)

**Agua sin gas**

## Agua con gas

## SÁNDWICHES Y EMPANADAS

### Empanadas de Morocho

(relleno de carne molida de res y verduras)

### Empanadas de Verde

(relleno de queso)

### Sándwich de jamón

(pan, jamón, lechuga, tomate, aderezo light)

### Sándwich de Pollo

(pan, pollo, aderezo light, lechuga, tomate))

### Sándwich Mixto

(pan, jamón, queso fresco light, lechuga, tomate, aderezo light)

Gráfico 1.4.- Diseño de la Carta

**BEBIDAS FRÍAS**

Uvilla Sensacional.....	\$2,10
<small>(uvilla, toronja y zanahoria)</small>	
Rojo Atardecer.....	\$2,10
<small>(granadilla, fresa y sandía)</small>	
Pasión.....	\$2,10
<small>(naranja y granadilla)</small>	
Kontiki.....	\$2,10
<small>(guanábana y kiwi )</small>	
Primavera.....	\$2,10
<small>(piátano, naranja y melón)</small>	
Manzana Coqueta.....	\$2,10
<small>(manzana, granadilla y maracuyá)</small>	
Milkshake.....	\$2,50
<small>(fresa, chocolate, mora, vainilla)</small>	
Agua sin gas.....	\$0,60
Agua con gas.....	\$0,80

Dirección: Av. Napo S7-391 y Alpahuasi SECTOR Chimbacalle  
 Contactos: 3130-239 / 095270915  
 E-mail: dulce\_vida@hotmail.com

**Cafetería y Pastelería Dietética**

**Dulce vida**

**Sabor a tu paladar  
Salud a tu vida**

BEBIDAS CALIENTES		POSTRES	
Latte Normal.....	\$1,90	<b>Cheesecake</b> (porción de 194g).....	\$3,80
Latte Vainilla.....	\$1,90	Entero (1550g).....	\$30,00
Cappuccino.....	\$1,90	(endulzado con estevia y queso crema sin grasa blanda)	
Cappuccino Moka.....	\$2,20	<b>Torta de naranja</b> (porción de 79g).....	\$3,25
Cappuccino Vainilla.....	\$2,20	Entero (950g).....	\$38,00
Americano.....	\$1,90	(Endulzado con estevia, y pasas en su interior)	
Espresso.....	\$1,70	<b>Torta de Maqueño</b> (porción de 115g).....	\$3,25
Aguas aromáticas.....	\$1,00	Entero (1390g).....	\$39,00
		(con mermelada de mora)	
		<b>Tiramisú</b> (porción de 117g).....	\$3,25
		Entero (1050g).....	\$29,00
		(con chocolate torroncino sin azúcar)	
		<b>Sache Torte</b> (porción de 100g).....	\$3,50
		Entero (1200g).....	\$41,00
		(bizcochuelo de chocolate y cobertura de chocolate)	
		<b>Carlota de Frutas</b> (porción de 115g).....	\$2,50
		Entero (1390g).....	\$30,00
		(mora, táxo, banano, maracuyá)	
		<b>Pastel de Moka</b> (porción de 106g).....	\$3,00
		Entero (1280g).....	\$36,00
		(con café y estevia)	
		<b>Brazo Gitano</b> (porción de 79g).....	\$1,75
		Entero (780g).....	\$28,00
		(enrollado con relleno de dulce de leche)	

Sabor a tu paladar  
Salud a tu vida

\* Los precios NO INCLUYEN IVA

EMPANADAS	
<b>Empanada de Morocho</b> (porción de 150g).....	\$1,50
(relleno de carne molida con verduras)	
<b>Empanada de Verde</b> (porción de 200g).....	\$1,50
(relleno de queso)	
SANDWICHES	
<b>Sánduche de Jamón</b> (porción de 204g).....	\$2,00
(jamón de espalda, lechuga, tomate, aderezo de hierbas)	
<b>Sánduche de Pollo</b> (porción de 230g).....	\$2,00
(Pollo rebozado en aderezo de hierbas, lechuga, tomate)	
<b>Sánduche Mixto</b> (porción de 262g).....	\$2,50
(jamón de espalda, queso fresco light, lechuga, tomate, aderezo de hierbas)	

Sabor a tu paladar  
Salud a tu vida

\* Los precios NO INCLUYEN IVA

Elaborado por: La Autora

**Detalles.-**

Material de la carta:	Papel texturizado liso.
Tamaño:	A4 (28cm x 21,5cm)
Colores:	Verde limón con 3 distorsiones (fondo del rótulo) Amarillo (borde del círculo) Naranja (relleno del círculo) Blanco (letras)

**1.11.2. Recetas Estándar**

La receta estándar es una lista detallada de los ingredientes necesarios para la preparación de un platillo, aderezo, salsa o guarnición en un formato especial. Como información adicional contiene los costos unitarios, las cantidades utilizadas y los costos totales, mismos que sirven para calcular el precio de venta de los platillos.

A continuación se muestran las recetas estándar de los productos ofrecidos en la carta de Dulce Vida.



## 1.11.2.1. Modelo de receta con costos e información nutricional

## RECETAS ESTÁNDAR DE POSTRES

Cuadro 1.8.- Receta estándar de Cheesecake Clásico

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
1	Cheesecake Clásico			Repostería	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
1550 g	194 gramos			8	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
172	g	galletas María (1 paquete)		\$ 0,60	
130	g	mantequilla light		\$ 1,56	
200	g	queso crema light		\$ 1,00	
200	ml	crema de leche		\$ 0,51	
200	ml	leche		\$ 0,15	
50	g	estevia		\$ 3,00	
5	ml	esencia de vainilla		\$ 0,03	
25	g	gelatina sin sabor		\$ 0,16	
1	g	sal		\$ 0,00	
200	g	frutilla		\$ 0,60	
<b>Preparación:</b> Moler la galleta hasta que quede como harina de gránulos grandes, mezclarla con la mantequilla. Extenderla sobre la base del molde. Hidratar la gelatina en agua y calentar en microondas. Licuar el queso crema, crema de leche, leche, estevia, esencia de vainilla, gelatina hidratada y una pizca de sal, hasta formar una mezcla homogénea. Poner la preparación al molde y refrigerar por 4 horas. Decorar el cheesecake con las frutillas. Servir.				<b>Total</b>	\$ 7,61
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,95
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,95
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 1,90
				<b>Precio</b>	\$ 2,38
				<b>Utilidad</b>	\$ 1,43
				<b>P.V.P.</b>	\$ 3,81
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
193,75	375,42	9,00	27,43	23,14	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.9.- Receta estándar de Torta de Naranja

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
2	Torta de Naranja			Repostería	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
950 g	79 gramos			12	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
500	g	harina de trigo		\$ 0,60	
20	g	polvo de hornear		\$ 0,07	
100	g	mantequilla		\$ 1,20	
50	g	estevia		\$ 3,00	
3	u	huevos		\$ 0,33	
90	ml	zumo de naranja (1 unidad)		\$ 0,08	
1	g	sal		\$ 0,00	
10	ml	esencia de vainilla		\$ 0,06	
3	u	claras de huevo		\$ 0,11	
8	g	estevia		\$ 0,48	
<b>Preparación:</b> Precalentar horno a 180°C. Cremar mantequilla con estevia. Incorporar huevos y batir constantemente. Agregar todos los líquidos. Mezclar el royal con la harina y tamizar agregando de poco a poco en la mezcla anterior. Batir hasta obtener una masa homogénea. Verter en un molde engrasado y enharinado. Hornear durante 45 minutos. Batir las claras a punto de nieve e incorporar la estevia. Decorar el pastel y servir.				<b>Total</b>	\$ 5,93
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,49
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,49
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 0,99
				<b>Precio</b>	\$ 1,24
				<b>Utilidad</b>	\$ 2,01
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 3,25</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
79,17	236,84	6,73	9,06	32,10	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.10.- Receta estándar de Torta de Maqueño

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
3	Torta de Maqueño			Repostería	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
1390 g	115 gramos			12	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
600	g	maqueño (6 undiades)		\$ 0,60	
150	g	mantequilla		\$ 1,80	
3	u	huevos		\$ 0,33	
12	g	canela en polvo		\$ 0,27	
25	g	estevia		\$ 1,50	
400	g	queso fresco light (1 unidad)		\$ 3,18	
120	g	pasas		\$ 0,49	
<b>Preparación:</b> Precalentar el horno a 180°C Cocinar el maqueño con cáscara hasta q esté bien blando. Quitar la cáscara y aplastar con un tenedor hasta hacerlo papilla. Batir con la mano la papilla y la mantequilla. Incorporar los huevos, canela, estevia, queso fresco desmenuzado y por último las pasas. Verter la mezcla en un molde engrasado y enharinado y hornear durante 45 minutos. Dejar enfriar y servir				<b>Total</b>	\$ 8,17
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,68
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,68
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 1,36
				<b>Precio</b>	\$ 1,70
				<b>Utilidad</b>	\$ 1,55
				<b>P.V.P.</b>	\$ 3,25
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
115,83	273,37	9,93	15,59	23,34	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.11.- Receta estándar de Tiramisú

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
4	Tiramisú			Repostería	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
1050 g	117 gramos			9	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
5	u	huevos		\$ 0,55	
20	g	estevia		\$ 1,20	
500	g	queso crema light		\$ 0,33	
100	ml	crema de leche		\$ 0,26	
5	g	cocoa		\$ 0,33	
100	g	café pulverizado		\$ 0,08	
75	g	bizcotelas (1/2 paquete)		\$ 0,83	
<b>Preparación:</b>				<b>Total</b>	<b>\$ 3,58</b>
Batir los huevos con el queso crema. Batir la crema de leche por separado e incorporar a la mezcla anterior de forma envolvente.				<b>Costo por porción</b>	<b>\$ 0,40</b>
En un pirex poner ordenadamente y un poco separadas las bizcotelas remojadas previamente en café.				<b>Gasto fijo</b>	<b>\$ 0,40</b>
Verte un poco de la mezcla. Volver a poner una capa más de bizcotelas y verte más mezcla. Repetir las veces que sean necesarias.				<b>Costo+Gasto fijo</b>	<b>\$ 0,80</b>
Por último decorar con café pulverizado y cocoa con diseños a elección y refrigerar por 4 horas.				<b>Precio</b>	<b>\$ 0,99</b>
Servir.				<b>Utilidad</b>	<b>\$ 2,26</b>
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 3,25</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
116,67	207,20	10,23	12,79	12,79	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.12.- Receta estándar de Sacher Torte

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
5	Sacher Torte			Repostería	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
1200 g	100 gramos			12	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
500	g	harina de trigo		\$ 0,49	
250	g	mantequilla		\$ 3,00	
30	g	estevia		\$ 1,80	
3	u	huevos		\$ 0,33	
25	g	polvo de hornear		\$ 0,09	
30	g	cocoa		\$ 0,14	
5	g	bicarbonato de sodio		\$ 0,02	
200	g	chocolate en barra		\$ 2,13	
50	ml	crema de leche		\$ 0,13	
<b>Preparación:</b> Precalentar horno a 180°C. Cremar la mantequilla con estevia. Incorporar los líquidos y batir. Mezclar royal, bicarbonato, cocoa y harina, y tamizar de poco a poco en la preparación anterior. Batir hasta formar una mezcla homogénea. Verter la mezcla en un molde engrasado y enharinado previamente. Hornear durante 45 minutos. Dejar enfriar. Hervir la crema de leche y derretir en ella el chocolate en barra. Y decorar el pastel.				<b>Total</b>	\$ 8,13
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,68
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,68
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 1,36
				<b>Precio</b>	\$ 1,69
				<b>Utilidad</b>	\$ 1,80
<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 3,50</b>				
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
100,00	425,34	6,58	24,95	43,61	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.13.- Receta estándar de Carlota de Frutas

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
6	Carlota de Frutas			Repostería	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
1390 g	115 gramos			12	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
400	g	crema de leche light		\$ 1,02	
300	ml	leche condensada light		\$ 0,84	
15	g	estevia		\$ 0,90	
250	g	crema chantilly		\$ 1,30	
250	ml	zumo de frutas		\$ 0,50	
20	g	gelatina sin sabor		\$ 0,49	
150	g	galletas ducales (1/2 paquete)		\$ 1,49	
<b>Preparación:</b> Hidratar la gelatina en un poco del zumo de fruta. Calentar en una olla la leche condensada agregando zumo de frutas, estevia, gelatina hidratada, hasta hervir, moviendo constantemente. Dejar enfriar y mezclar con crema de leche batida de manera envolvente. En un pirex poner una capa de galletas y encima un poco de la preparación. Repetir este paso las veces q sean necesarias. Refrigerar por 4 horas. Servir.				<b>Total</b>	\$ 6,54
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,55
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,55
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 1,09
				<b>Precio</b>	\$ 1,36
				<b>Utilidad</b>	\$ 1,14
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,50</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
115,83	396,31	6,48	18,99	49,87	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.14.- Receta estándar de Pastel de Moka

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
7	Pastel de Moka			Repostería	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
1280 g	106 gramos			12	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
6	u	huevos		\$ 0,66	
50	g	estevia		\$ 3,00	
5	ml	esencia de vainilla		\$ 0,03	
100	g	harina de trigo		\$ 0,10	
10	g	polvo de hornear		\$ 0,33	
4	u	yemas de huevo		\$ 0,44	
350	g	mantequilla		\$ 4,20	
5	g	café pulverizado		\$ 0,02	
<b>Preparación:</b> Precalentar horno a 180°C. Cremar la mantequilla con estevia. Incorporar las yemas batiendo constantemente. Mezclar royal, café pulverizado y harina, y tamizar de poco a poco en la preparación anterior. Batir hasta formar una mezcla homogénea. Verter la mezcla en un molde engrasado y enharinado previamente. Hornear durante 45 minutos. Dejar enfriar. Decorar con pepas de café y chocolate.				<b>Total</b>	\$ 8,78
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,73
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,73
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 1,46
				<b>Precio</b>	\$ 1,83
				<b>Utilidad</b>	\$ 1,16
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,99</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
106,67	313,65	4,68	29,72	6,87	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.15.- Receta estándar de Brazo Gitano

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
8	Brazo Gitano			Repostería	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
790 g	79 gramos			10	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
6	u	huevos		\$ 0,66	
50	g	estevia		\$ 3,00	
160	g	harina de trigo		\$ 0,16	
250	g	queso crema light		\$ 1,25	
50	g	chispas de chocolate		\$ 0,35	
<b>Preparación:</b> Precalentar el horno a 180°C Batir por separado las yemas con la mitad de estevia. Batir a punto de nieve las claras y mezclar con el resto de estevia. Mezclar las dos preparaciones de manera envolvente y agregar harina tamizada de poco a poco hasta crear una masa homogénea. Verter la preparación en un molde rectangular cubierto con papel encerado y hornear durante 15 minutos. Desmoldar con el papel encerado y poner relleno de queso crema y chispas de chocolate. Enrollar la masa. Cortar en rodajas y servir con chispas de chocolate.				<b>Total</b>	\$ 5,42
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,54
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,54
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 1,08
				<b>Precio</b>	\$ 1,36
				<b>Utilidad</b>	\$ 1,44
<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,80</b>				
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
79,00	167,41	7,71	7,58	17,08	

Elaborado por: La Autora



## RECETAS ESTÁNDAR DE SÁNDWICHES Y EMPANADAS

Cuadro 1.16.- Receta estándar de Empanadas de Morocho

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
9	Empanadas de morocho			Empanadas	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
1500 g	150 gramos			10	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
1000	g	masa de morocho		\$ 2,30	
227	g	carne molida		\$ 0,79	
120	g	arroz cocido		\$ 0,10	
70	g	alverja		\$ 0,13	
70	g	zanahoria		\$ 0,03	
	c/n	perejil		\$ 0,00	
7	g	sal		\$ 0,00	
3	g	comino		\$ 0,02	
3	g	pimienta		\$ 0,01	
<b>Preparación:</b> Mezclar la masa de morocho con sal. Y hacer 10 bolitas de 100g cada una. Preparar por separado el relleno salteando la carne con el arroz, alverja, zanahoria, sal comino y pimienta. Por último agregar el perejil y dejar enfriar el relleno. Amasar las bolitas para que queden planas, rellenar y cerrar la masa. Freír y servir calientes.				<b>Total</b>	\$ 3,38
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,34
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,34
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 0,68
				<b>Precio</b>	\$ 0,85
				<b>Utilidad</b>	\$ 0,65
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 1,50</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
150,00	212,32	10,49	0,91	40,55	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.17.- Receta estándar de Empanadas de Verde

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
10	Empanadas de Verde			Empanadas	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
2009 g	200 gramos			10	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
1250	g	verde cocido		\$ 0,60	
750	g	queso de comida		\$ 2,63	
5	g	sal		\$ 0,00	
2	g	comino		\$ 0,01	
2	g	pimienta		\$ 0,01	
<b>Preparación:</b> Moler el verde mezclarlo con sal, comino y pimienta. Y hacer 10 bolitas de 125g cada una. Desmenuzar el queso y agregar sal. Amasar las bolitas para que queden planas, rellenar y cerrar la masa. Freír y servir calientes.				<b>Total</b>	\$ 3,25
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,33
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,33
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 0,65
				<b>Precio</b>	\$ 0,81
				<b>Utilidad</b>	\$ 0,69
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 1,50</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
200,90	342,25	15,48	11,25	44,78	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.18.- Receta estándar de Sándwich de Jamón

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
11	Sándwich de Jamón			Sándwiches	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
204 g	204 gramos			1	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
90	g	pan gusanito (1 unidad)		\$ 0,15	
	c/n	lechuga		\$ 0,00	
60	g	tomate riñón (3 rodajas)		\$ 0,03	
34	g	jamón de espalda		\$ 0,22	
20	g	aderezo		\$ 0,00	
<b>Preparación:</b> Cortar el pan de forma horizontal. Poner aderezo en la base y el la tapa. Poner una cama de lechuga con el tomate en rodajas y poner el jamón encima. Servir frío.				<b>Total</b>	\$ 0,40
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,40
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,40
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 0,80
				<b>Precio</b>	\$ 1,00
				<b>Utilidad</b>	\$ 1,00
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,00</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
204,00	295,44	14,08	4,96	48,62	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.19.- Receta estándar de Sándwich de Pollo

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
12	Sándwich de Pollo			Sándwiches	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
230 g	230 gramos			1	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
90	g	pan gusanito (1 unidad)		\$ 0,15	
	c/n	lechuga		\$ 0,00	
60	g	tomate riñón (3 rodajas)		\$ 0,03	
60	g	pollo cocido desmenuzado		\$ 0,17	
40	g	aderezo		\$ 0,04	
<b>Preparación:</b> Cortar el pan de forma horizontal. Poner aderezo en la base y el la tapa. Poner una cama de lechuga con el tomate en rodajas y poner el pollo rebozado en aderezo. Servir frío.				<b>Total</b>	\$ 0,39
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,39
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,39
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 0,78
				<b>Precio</b>	\$ 0,98
				<b>Utilidad</b>	\$ 1,02
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,00</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
250,00	338,22	20,64	6,94	48,30	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.20.- Receta estándar de Sándwich Mixto

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
13	Sándwich Mixto			Sándwiches	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
262 g	262 gramos			1	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
90	g	pan gusanito (1 unidad)		\$ 0,15	
	c/n	lechuga		\$ 0,00	
60	g	tomate riñón (3 rodajas)		\$ 0,03	
34	g	jamón de espalda		\$ 0,22	
58	g	queso fresco light		\$ 0,20	
20	g	aderezo		\$ 0,02	
<b>Preparación:</b> Cortar el pan de forma horizontal. Poner aderezo en la base y el la tapa. Poner una cama de lechuga con el tomate en rodajas y poner el jamón encima y luego el queso. Servir frío o caliente.				<b>Total</b>	\$ 0,62
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,62
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,62
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 1,24
				<b>Precio</b>	\$ 1,55
				<b>Utilidad</b>	\$ 0,95
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,50</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
262,00	375,64	21,08	10,76	48,62	

Elaborado por: La Autora

## RECETAS ESTÁNDAR DE BEBIDAS FRÍAS

Cuadro 1.21.- Receta estándar de Rojo Atardecer

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
14	Rojo Atardecer			Bebidas frías	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
750 ml	250 mililitros			3	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
222	ml	zumo de granadilla (3 unidades)		\$ 0,48	
120	g	frutilla (1 taza)		\$ 0,21	
100	g	sandía (1 taza)		\$ 0,26	
300	ml	agua hervida fría		\$ 0,09	
15	g	estevia		\$ 0,09	
<b>Preparación:</b> Licuar todos los ingredientes. Servirlo frío.				<b>Total</b>	\$ 1,13
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,38
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,38
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 0,75
				<b>Precio</b>	\$ 0,94
				<b>Utilidad</b>	\$ 1,16
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,10</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
250,00	99,45	2,40	2,45	16,96	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.22.- Receta estándar de Pasión de Verano

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
15	Pasión de Verano			Bebidas frías	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
750 ml	250 mililitros			3	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
225	ml	zumo de granadilla (2 unid)		\$ 0,32	
210	ml	zumo de naranja (3 unidades)		\$ 0,16	
300	ml	agua hervida fría		\$ 0,09	
15	g	estevia		\$ 0,90	
<b>Preparación:</b> Licuar todos los ingredientes. Servirlo frío.				<b>Total</b>	\$ 1,47
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,49
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,49
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 0,98
				<b>Precio</b>	\$ 1,23
				<b>Utilidad</b>	\$ 0,86
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,10</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
750,00	49,88	1,57	1,62	7,27	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.23.- Receta estándar de Bambino

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
16	Bambino			Bebidas frías	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
750 ml	250 mililitros			3	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
200	g	guanábana		\$ 0,50	
80	g	kiwi (1 unidad)		\$ 0,25	
455	ml	agua hervida fría		\$ 0,14	
15	g	estevia		\$ 0,90	
<b>Preparación:</b> Licuar todos los ingredientes. Servirlo frío.				<b>Total</b>	\$ 1,79
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,60
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,60
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 1,19
				<b>Precio</b>	\$ 1,50
				<b>Utilidad</b>	\$ 0,59
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,10</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
750,00	62,23	0,92	0,18	14,24	

Elaborado por: La Autora



Cuadro 1.24.- Receta estándar de Uvilla Sensacional

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
17	Uvilla Sensacional			Bebidas frías	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
750 ml	250 mililitros			3	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
100	ml	toronja rosada (1 unidad)		\$ 0,30	
80	g	uvilla (1 atado)		\$ 1,00	
100	g	zanahoria		\$ 0,05	
455	ml	agua hervida fría		\$ 0,14	
15	g	estevia		\$ 0,09	
<b>Preparación:</b> Licuar todos los ingredientes. Servirlo frío.				<b>Total</b>	\$ 1,58
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,53
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,53
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 1,05
				<b>Precio</b>	\$ 1,32
				<b>Utilidad</b>	\$ 0,78
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,10</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
750,00	39,59	0,60	0,23	8,77	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.25.- Receta estándar de Kontiki

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
18	Kontiki			Bebidas frías	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
750 ml	250 mililitros			3	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
100	g	plátano seda (1 unidad)		\$ 0,08	
200	g	zumo de naranja (2 unidades)		\$ 0,16	
135	g	melón		\$ 0,30	
300	ml	agua hervida fría		\$ 0,09	
15	g	estevia		\$ 0,09	
<b>Preparación:</b> Licuar todos los ingredientes. Servirlo frío.				<b>Total</b>	\$ 0,72
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,24
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,24
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 0,48
				<b>Precio</b>	\$ 0,60
				<b>Utilidad</b>	\$ 1,50
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,10</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
750,00	39,59	0,60	0,23	8,77	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.26.- Receta estándar de Manzanita Coqueta

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
19	Manzanita Coqueta			Bebidas frías	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
750 ml	250 mililitros			3	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
140	g	manzana verde (1 unidad)		\$ 0,60	
170	ml	zumo de granadilla (2 unidades)		\$ 0,32	
125	ml	zumo de maracuyá		\$ 0,30	
300	ml	agua hervida fría		\$ 0,09	
15	g	estevia		\$ 0,09	
<b>Preparación:</b> Licuar todos los ingredientes. Servirlo frío.				<b>Total</b>	\$ 1,40
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,47
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,47
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 0,93
				<b>Precio</b>	\$ 1,17
				<b>Utilidad</b>	\$ 0,93
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,10</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
750,00	67,70	2,55	3,67	6,11	

Elaborado por: La Autora

Cuadro 1.27.- Receta estándar de Milkshake

RECETA N°	NOMBRE			CATEGORÍA	
20	Milkshake			Bebidas frías	
Rendimiento	Tamaño de porción			N° Porciones	
275 ml	275 mililitros			1	
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Costo Total	
40	g	helado de sabores		\$ 0,15	
200	ml	leche		\$ 0,15	
30	g	hielo		\$ 0,01	
2,5	ml	esencia de vainilla		\$ 0,02	
3	g	estevia		\$ 0,18	
<b>Preparación:</b> Licuar todos los ingredientes. Servirlo frío.				<b>Total</b>	\$ 0,51
				<b>Costo por porción</b>	\$ 0,51
				<b>Gasto fijo</b>	\$ 0,51
				<b>Costo+Gasto fijo</b>	\$ 1,02
				<b>Precio</b>	\$ 1,28
				<b>Utilidad</b>	\$ 1,22
				<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 2,50</b>
Porción (g)	Calorías	Proteína (g)	Grasa (g)	Carbohidrato (g)	
275,50	169,88	7,31	8,64	15,72	

Elaborado por: La Autora

### **1.11.3. Incentivos o promociones**

#### **1.11.3.1. Fidelización en el cliente**

- **Acciones de Fidelización**

- a) Atención personalizada:**

- Llevar un archivo con datos de los clientes más frecuentes, así podremos llamar a felicitar en su cumpleaños o mandar una tarjeta.

- b) Promociones:**

- En fechas importantes realizar sorteos entre los clientes y como premio cenas para dos personas, o postres de obsequios.

- c) Política de número de clientes:**

- En la apertura del local, al primer cliente se le obsequia un postre. Y se seguirá obsequiando cada 100 clientes.

- d) Cursos de Repostería**

- Cada trimestre se realizara cursos de repostería en la cual se realizará sorteos entre clientes más frecuentes para determinar quién recibirá el curso gratuitamente.

- e) Premio al mayor consumidor en el mes**

- Los registros en el sistema determinarán qué cliente ha consumido más que el resto y de premio se le obsequiará una cena para él y su familia.

## 1.12. Permisos de Funcionamiento

### 1.12.1. Guía para obtención de permisos de funcionamiento

El siguiente cuadro nos indica detalladamente los requisitos y procedimientos para obtener los permisos de funcionamiento para las Cafeterías en la ciudad de Quito.

Cuadro 1.28.- Guía de obtención de permisos de funcionamiento

	<b>Título</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Trámite/Resultado</b>	<b>Costo</b>	<b>Resultado</b>
1	Obtener la PATENTE MUNICIPAL en el municipio de Quito	Formulario de solicitud de patente (USD 0.20). Copia de la cédula de identidad. Papeleta de votación. Planilla de servicios (luz, agua o teléfono).	Ingresar la documentación Atienden en un plazo de 24 horas	Se paga de base USD 13 Si es una empresa en marcha y trata de una renovación hay que pagar el 1/1000 de los activos	Patente Municipal
2	Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas	Patente Municipal. Copia a color de la cédula de identidad. Copia de papeleta de votación. Planilla de servicios (luz, agua o teléfono).	Le atienden en la ventanilla	Trámite sin costo	Número de RUC y Certificados

3	Certificado del Medio Ambiente (Río Coca e Isla Genovesa)	Cumplir con las regulaciones ambientales exigidas por la secretaría (campana de grasa, trampa de grasa, etc.) Llenar formulario solicitud. Carta del Impuesto Predial del dueño del predio. Copia del RUC. Copia de la cédula de identidad.	Ingresar la documentación. Esperar la inspección (entre 8 y 15 días). Luego de la inspección ir al municipio para un pago de USD 53.80	Pago de USD 53.80 en el Municipio de Quito. Luego de ingresado en la Tesorería de la zona a que corresponda el local.	Certificado de Medio Ambiente
4	Informe de Regulación Metropolitana (IRM)	Llenar formulario de Regulación Metropolitana (IRM) Formulario USD 2. Copia de la Cédula de identidad. Copia de la papeleta de votación.	Tramitar en la oficina del municipio de cada zona, para obtener el IRM. Dura aproximadamente cuatro (4) días.	USD 2	Informe de Regulación Metropolitana (IRM)
5	Uso de suelo	Llenar formulario:	Tramitar en la oficina del	Sin costo	Certificado de Uso de Suelo

		<p>Solicitud de uso de suelo.</p> <p>Copia de la carta del Impuesto predial (del año en curso).</p> <p>Copia de la cédula de identidad.</p> <p>Copia de la papeleta de votación.</p> <p>Copia del IRM.</p>	<p>municipio de cada zona, para obtener el IRM.</p> <p>Dura aproximadamente ocho (8) días.</p>		
6	<p>Licencia Metropolitana. Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de incendios,</p>	<p>Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana única para Ejercicio de Actividades Económicas-LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.</p> <p>Copia de RUC actualizado.</p> <p>Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y</p>	<p>Se ingresa el trámite y le entregan dos (2) documentos con el Número de Trámite (FUN).</p> <p>Luego de ingresado hay que esperar la inspección del cuerpo de bomberos (en aproximadamente 15 días o un mes).</p> <p>Si el local tiene más de 150 m<sup>2</sup>; los bomberos exigen un “estudio” denominado Plan de Autoprotección que contenga los</p>	<p>Costo del estudio “Plan Autoprotección”</p>	<p>Licencia Metropolitana</p>



	Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).	papeleta de votación de las últimas elecciones (persona natural o representante legal). Informe de compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera). Certificado Ambiental (cuando se requiera).	mapas de Recursos, Extintores y Evacuaciones. Luego de la inspección, los bomberos le entregan un "informe – ticket" con el resultado de la inspección. Con ese documento hay que acercarse al Municipio y retirar el original de la Licencia.		
7	Turismo	Llenar 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.	Ingresar el trámite en Turismo Quito. Llenar el formulario. Hay que pagar el 1/1000 de los activos. Trámite demora aproximadamente 15 días.	1/1000 de los activos	Hoja de Registro

8	Ministerio de Salud: Carné de salud de cada empleado	Exámenes y resultados (sangre, heces, orina). Copia de Cédula de identidad y papeleta de votación.	Ingresar el trámite. Dura aproximadamente ocho (8) días.	Pago de USD 12 por cada carné	Carné de Salud
9	Ministerio de Salud: Certificado de Manipulación de Alimentos	Tomar la capacitación en Manipulación de Alimentos	Cursos organizados por la Dirección Provincial de Salud.	No tiene costo	Certificado de participación en el Curso de Manipulación de Alimentos
10	Ministerio de Salud: Permiso de Funcionamiento de Salud	Obtener la Planilla de inspección. Copia del RUC. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación. Copia de Licencia Metropolitana. Copia de Carnés de Salud. Copia de Certificados de Manipulación de Alimentos.	Tramitar en el Centro de Salud y luego del ingreso de la documentación le entregan un documento para proceder al pago del permiso (USD 126 o USD 65)	USD 126 o USD 65	Permiso de Funcionamiento de Salud

## **CAPÍTULO II**

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El siguiente estudio nos permitirá tener una apreciación más clara del mercado. Por medio de encuestas realizadas a posibles clientes, podremos estudiar a la competencia.

#### **2.1. Técnicas de investigación**

La técnica es indispensable en el proceso de investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

Para este proyecto es indispensable el uso de la investigación de campo. La misma que nos permitirá empezar con el proceso de creación.

#### **2.2. Instrumentos**

Esta fuente son documentos que corroboran el conocimiento inmediato de la investigación. Se realizó una encuesta a los clientes que frecuentan el Restaurante "Arroz Tropical", ya que este proyecto se realizará en el segundo piso de este Restaurante, siendo posibles que sus clientes frecuenten la cafetería DULCE VIDA.

#### **2.3. Encuesta**

El formato que se definió para las encuestas presenta preguntas cerradas con el fin de conocer el perfil del encuestado que se figura como candidato a cliente de DULCE VIDA.

Esto permitirá tener una idea conceptual de aquel consumidor potencial, para los fines de la empresa.

### 2.3.1. Objetivo

Identificar el perfil de nuestros posibles visitantes y sus preferencias.

### 2.3.2. Perfil demográfico

Son consumidores: personas de edades comprendidas entre los 15 a 50 años, hombres y mujeres, la mayoría son profesores, con gustos por los postres dietéticos y no dietéticos, que tienen interés por la creación de nuestra Cafetería y Pastelería Dietética, ya que lo ven como una buena y nueva opción.

## 2.4. Modelo de la encuesta

### 1. Información personal

Sexo: M  F

Edad:

De 15 a 20

De 21 a 25

De 26 a 30

De 31 a 40

De 41 a más

Ocupación: \_\_\_\_\_

En qué barrio vive: \_\_\_\_\_

2. ¿Con qué frecuencia consume postres en los siguientes establecimientos?

	<b>Rara Vez</b>	<b>A veces</b>	<b>Frecuentemente</b>
Cafeterías			
Restaurantes			
Pastelerías			
Centros Comerciales			

3. ¿A qué características le da más importancia al momento de comprar un postre? Enumere del 1 al 5, siendo 1 la razón menos importante y 5 la más importante.

	<b>IMPORTANCIA</b>				
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sabor					
Salud					
Calidad					
Precio					

4. ¿Conoce usted productos que sean sustitutos directos del azúcar?

No  Sí  Cuales: \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tan frecuente consume postres?

Una vez por semana

Cada 2 semanas

Una vez al mes

De repente

6. Por qué motivos consumiría productos dietéticos:

Por moda

Por salud

Por estética

Otros

---

7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la estevia?

Sí  No

8. ¿Estaría usted dispuesto a consumir postres endulzados con productos naturales que ayuden a la digestión y a evitar la diabetes?

Sí  No

9. ¿Le gustaría encontrar este tipo de producto en este establecimiento?

Sí  No

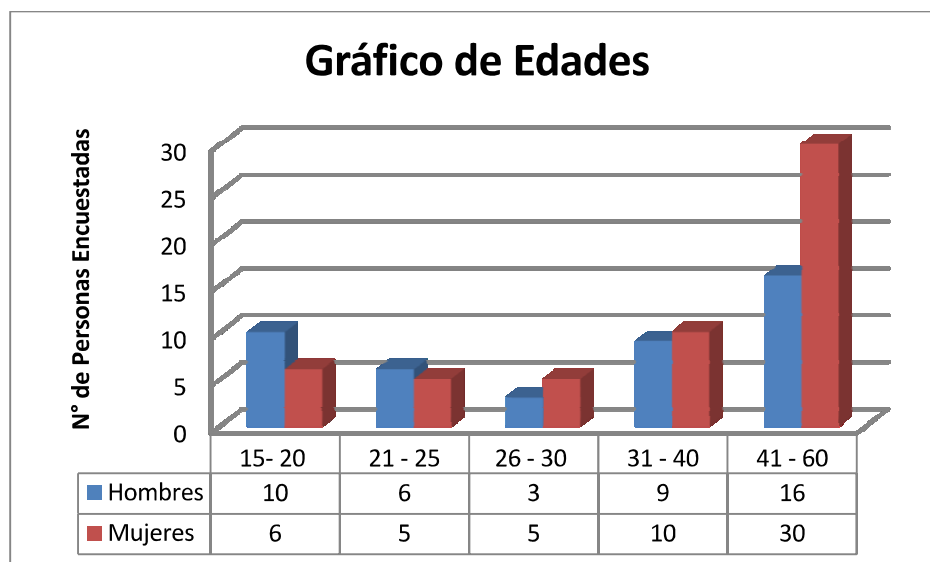
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre bajo en calorías?

De \$2,00 a \$3,00  De \$3,00 en adelante

## 2.5. Resultados de la encuesta

### 1. Información personal

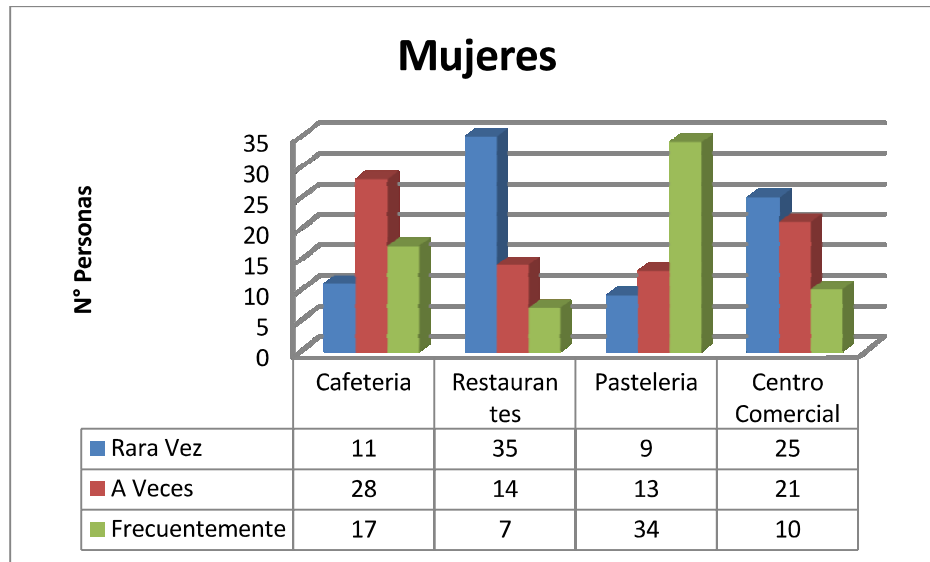
Gráfico 2.1.- Información por edades



Elaborado por: La Autora

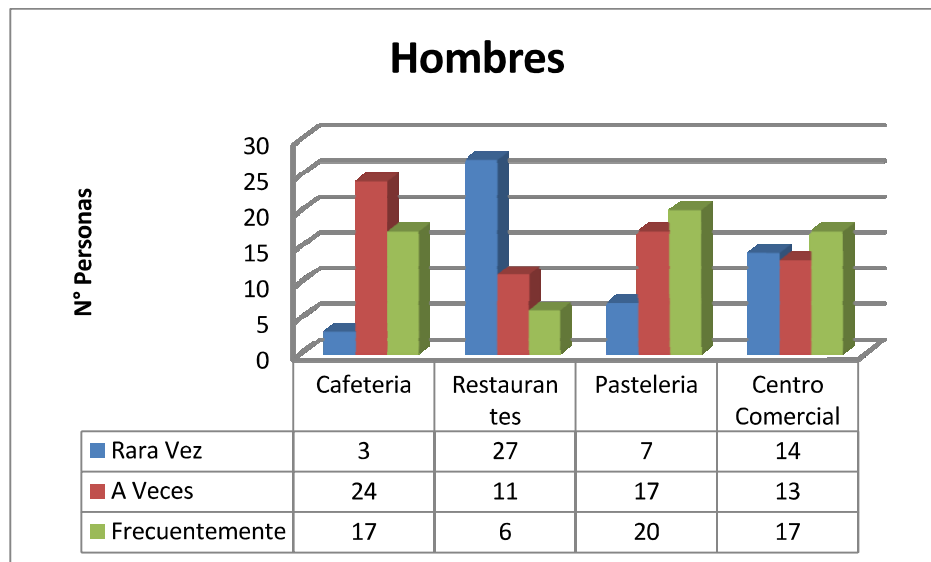
2. ¿Con qué frecuencia consume postres en los siguientes establecimientos?

Gráfico 2.2.- Consumo en otros establecimientos (mujeres)



Elaborado por: La Autora

Gráfico 2.3.- Consumo en otros establecimientos (hombres)

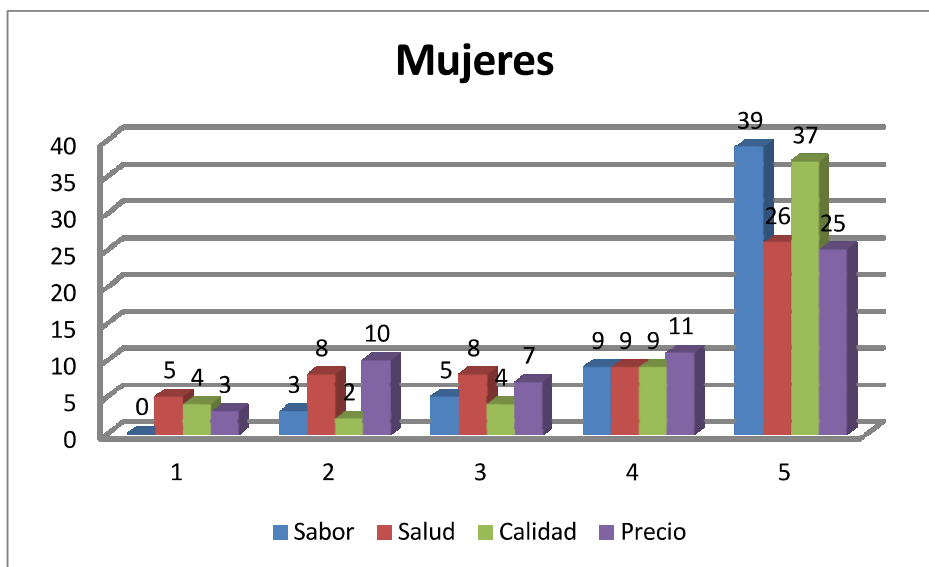


Elaborado por: La Autora



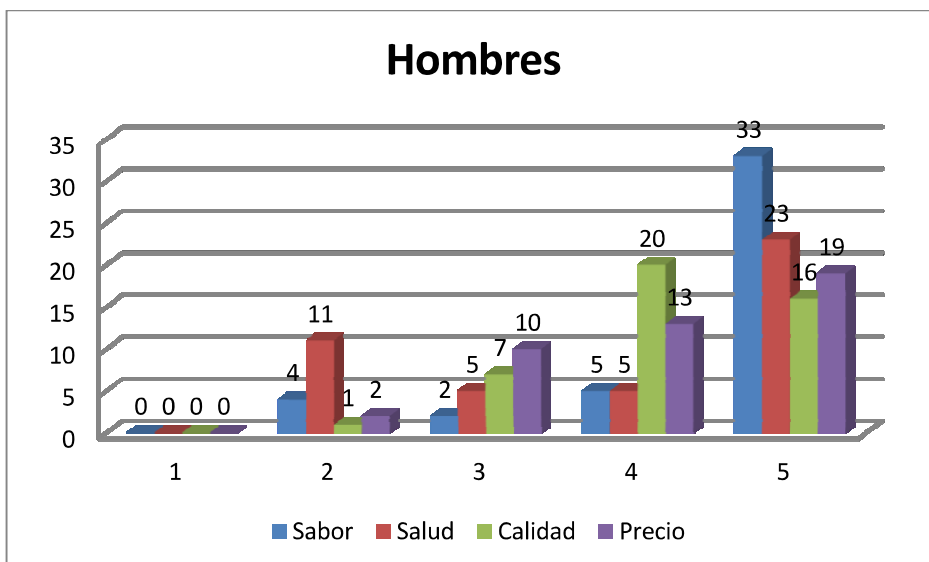
3. ¿A qué características le da más importancia al momento de comprar un postre? Enumere del 1 al 5, siendo 1 la razón menos importante y 5 la más importante.

Gráfico 2.4.- Nivel de importancia a características de postres (mujeres)



Elaborado por: La Autora

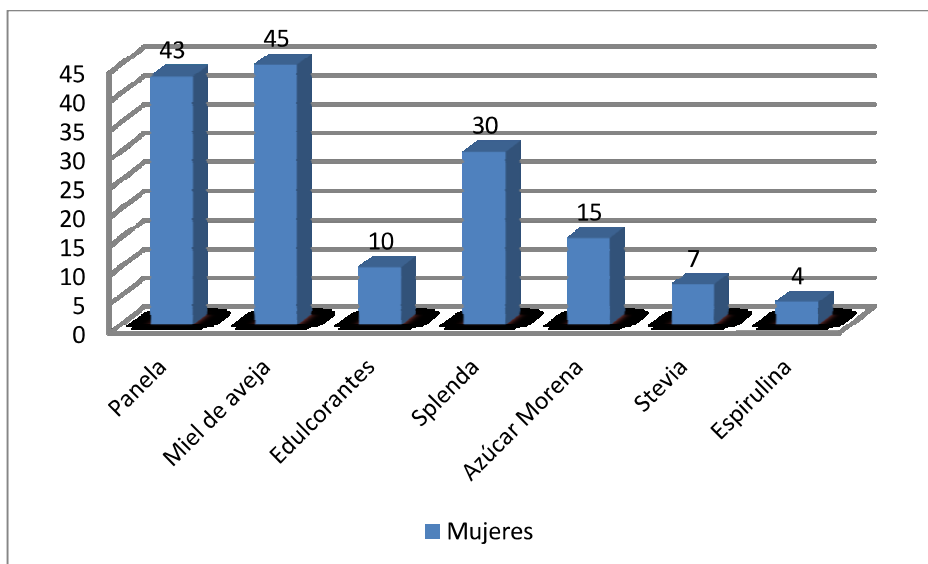
Gráfico 2.5.- Nivel de importancia a características de postres (hombres)



Elaborado por: La Autora

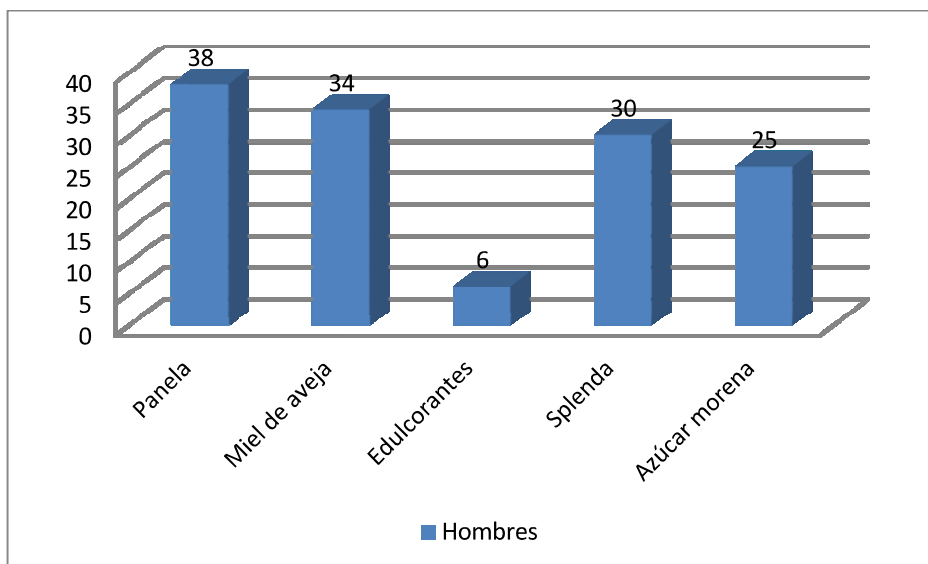
#### 4. ¿Conoce usted productos que sean sustitutos directos del azúcar?

Gráfico 2.6.- Conocimientos de productos sustitutos (mujeres)



Elaborado por: La Autora

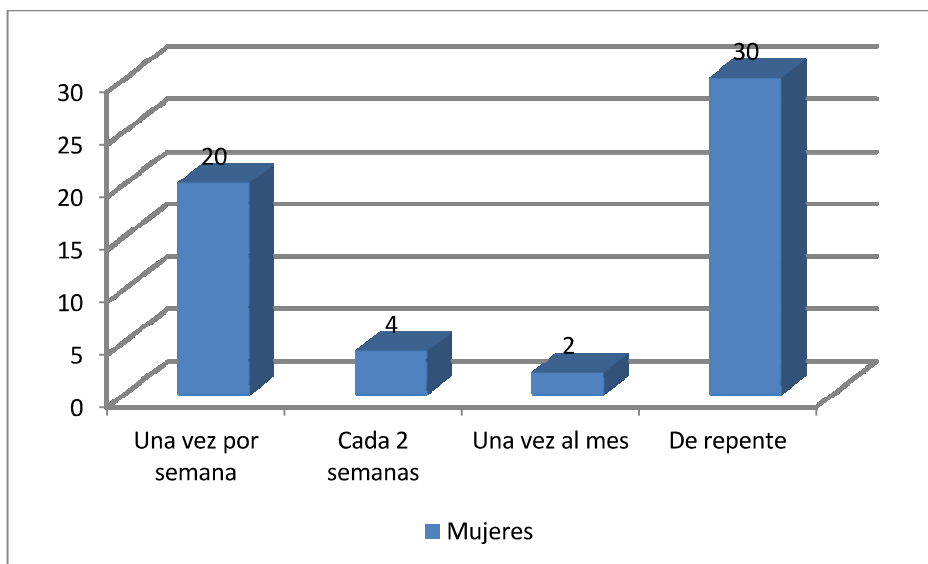
Gráfico 2.7.- Conocimientos de productos sustitutos (hombres)



Elaborado por: La Autora

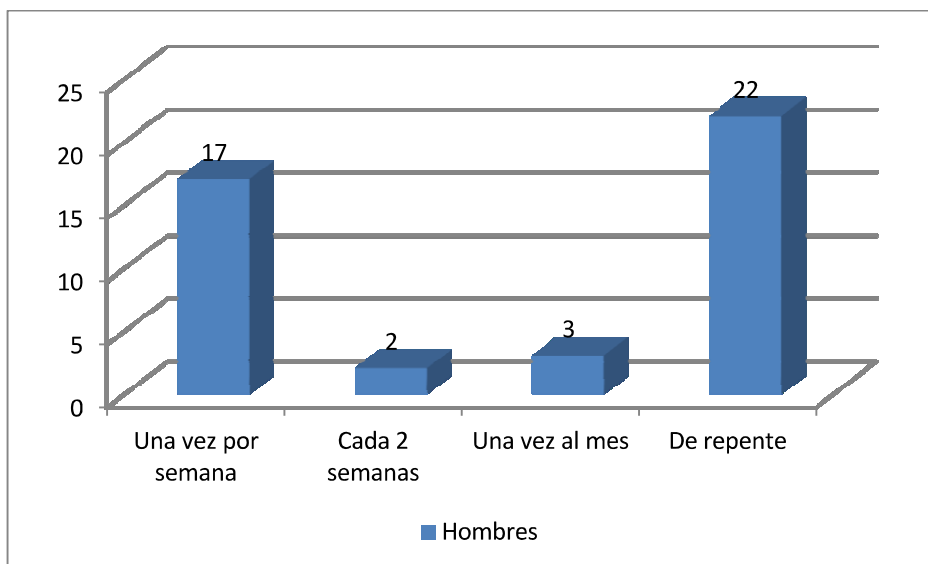
## 5. ¿Qué tan frecuente consume postres?

Gráfico 2.8.- Frecuencia en consumo de postres (mujeres)



Elaborado por: La Autora

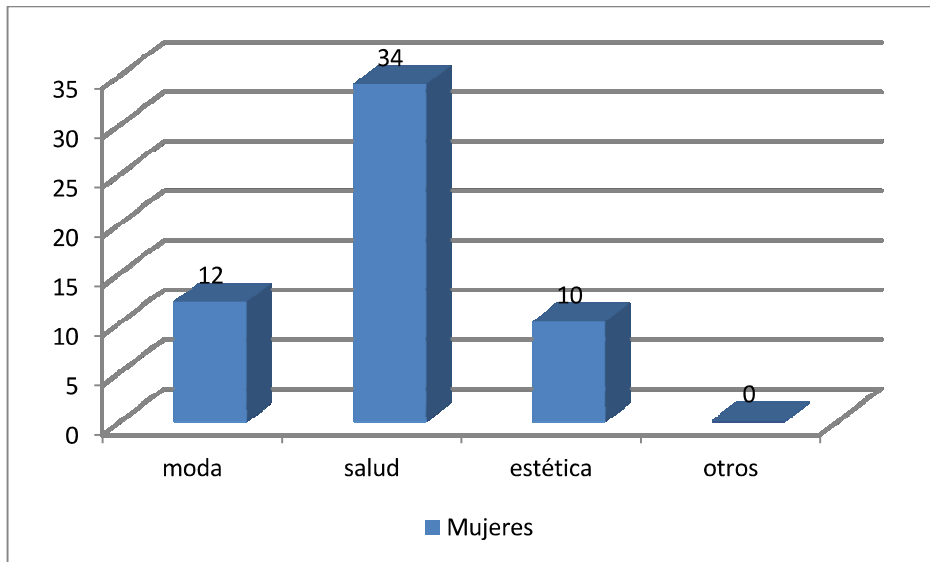
Gráfico 2.9.- Frecuencia en consumo de postres (hombres)



Elaborado por: La Autora

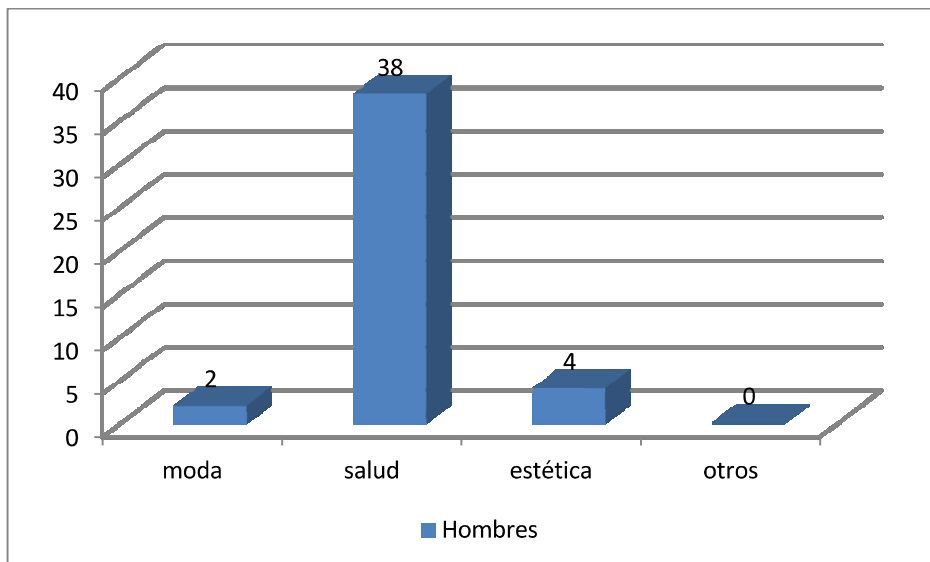
## 6. Por qué consumiría productos dietéticos:

Gráfico 2.10.- Motivos para consumir postres (mujeres)



Elaborado por: La Autora

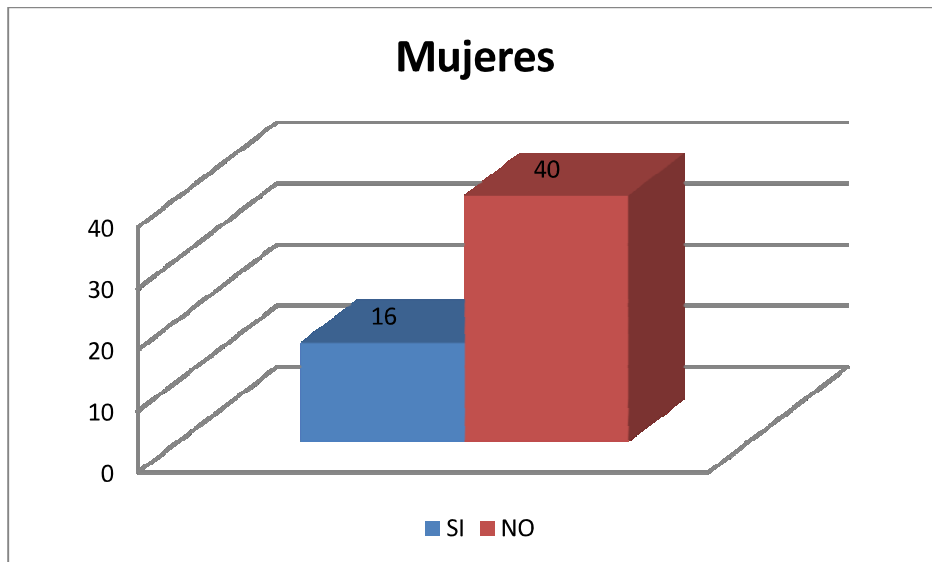
Gráfico 2.11.- Motivos para consumir postres (hombres)



Elaborado por: La Autora

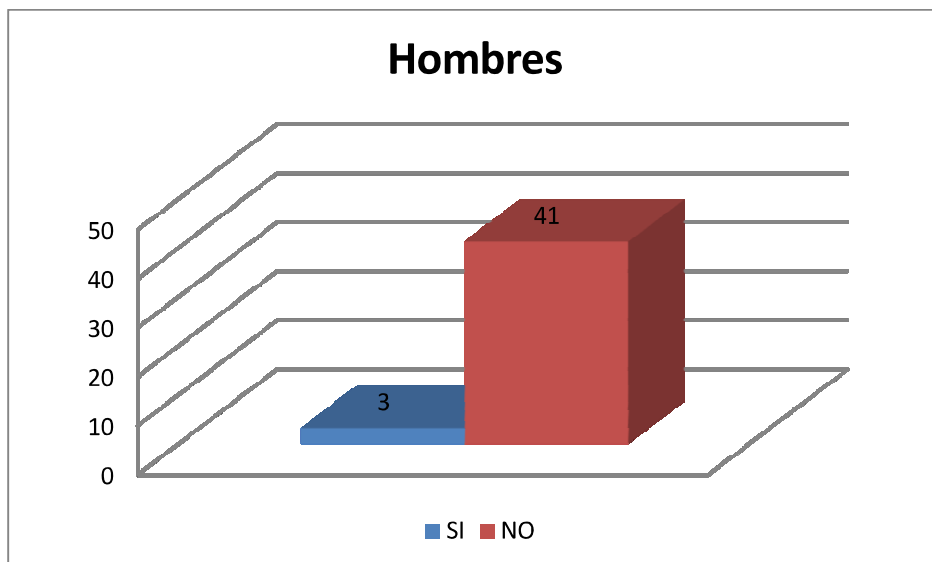
## 7. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la estevia?

Gráfico 2.12.- Conocimientos de la estevia (mujeres)



Elaborado por: La Autora

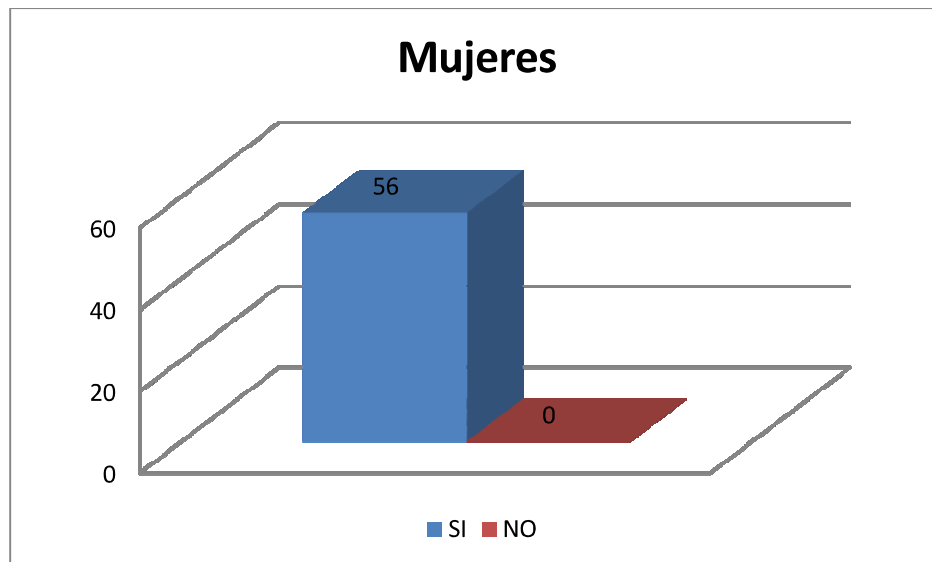
Gráfico 2.13.- Conocimientos de la estevia (hombres)



Elaborado por: La Autora

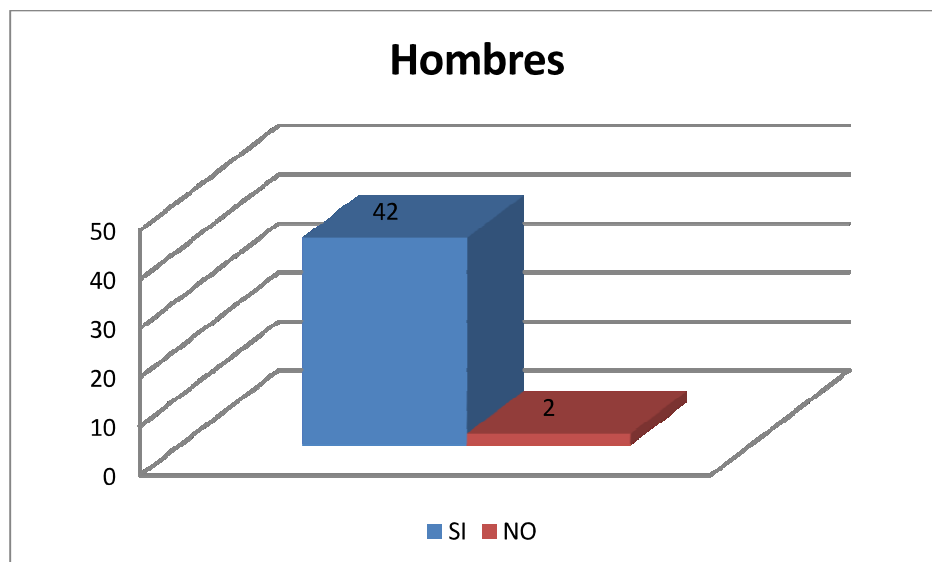
8. ¿Estaría usted dispuesto a consumir postres endulzados con productos naturales que ayuden a la digestión y a evitar la diabetes?

Gráfico 2.14.- Disposición a consumo de postres con estevia (mujeres)



Elaborado por: La Autora

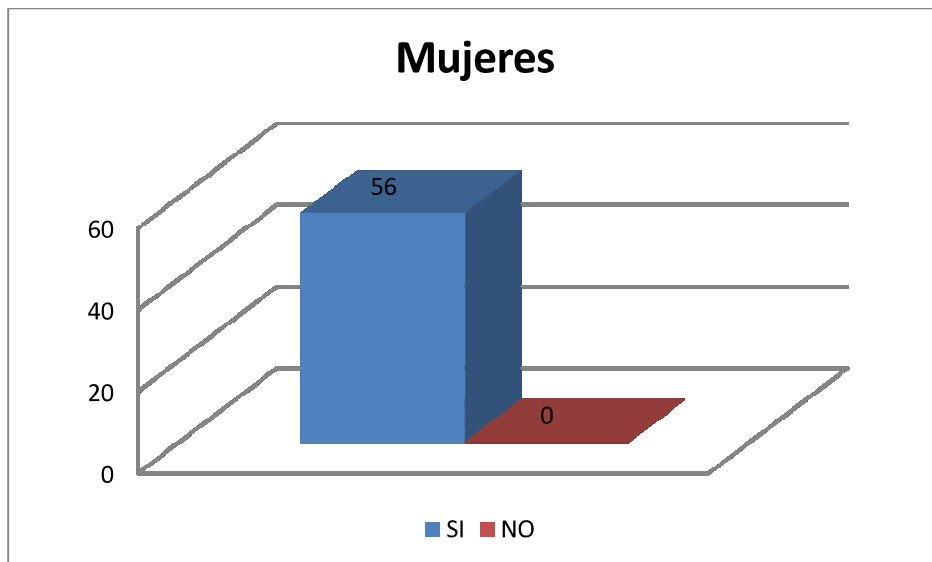
Gráfico 2.15.- Disposición a consumo de postres con estevia (hombres)



Elaborado por: La Autora

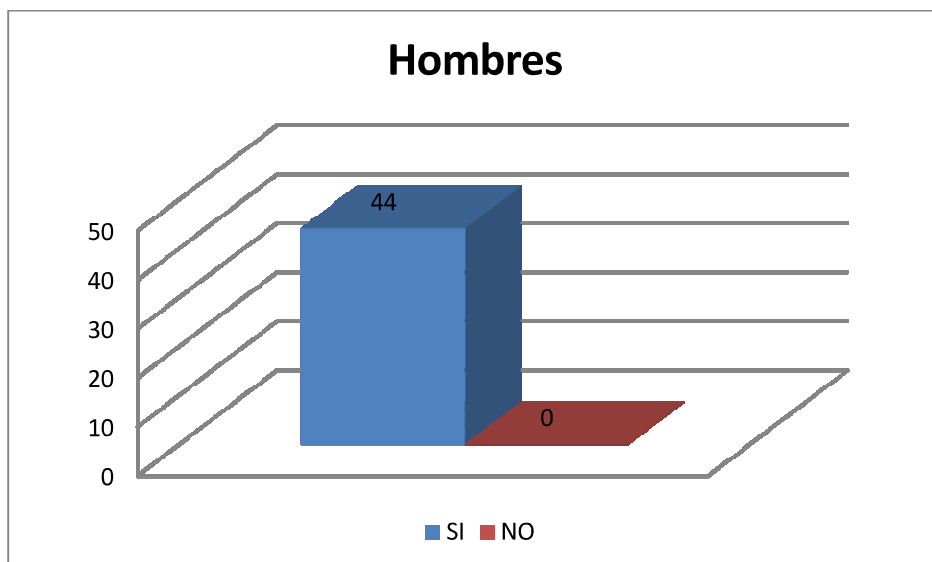
## 9. ¿Le gustaría encontrar este tipo de producto en este establecimiento?

Gráfico 2.16.- Disponibilidad de productos en establecimiento (mujeres)



Elaborado por: La Autora

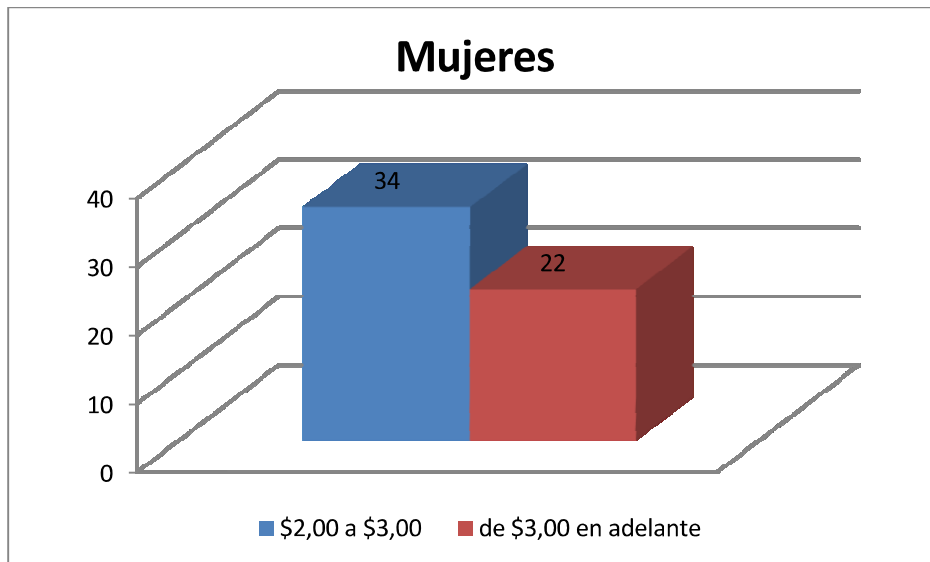
Gráfico 2.17.- Disponibilidad de productos en establecimiento (hombres)



Elaborado por: La Autora

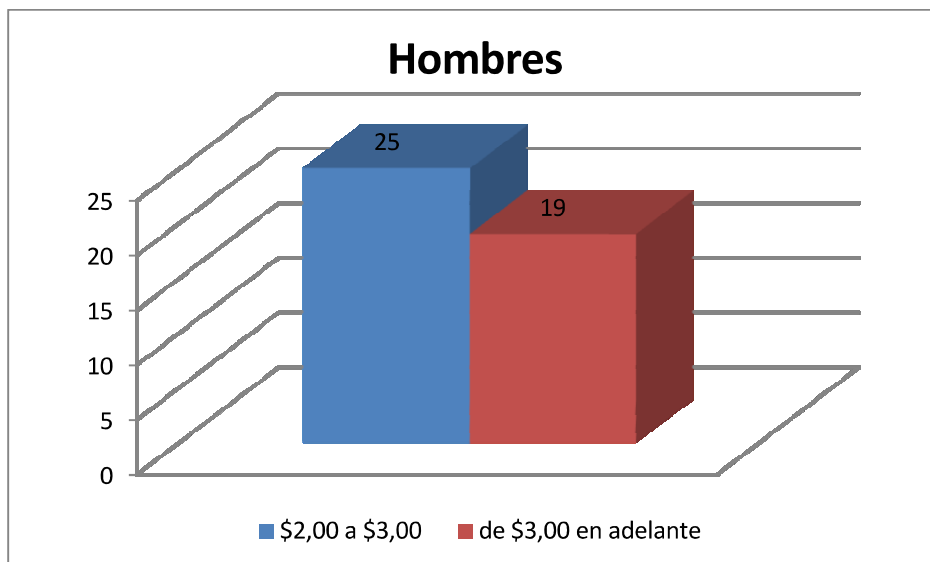
## 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre bajo en calorías?

Gráfico 2.18.- Presupuesto para adquisición de un postre (mujeres)



Elaborado por: La Autora

Gráfico 2.19.- Presupuesto para adquisición de un postre (hombres)



Elaborado por: La Autora



## 2.6. Conclusión de resultados de encuestas

1. El target al que está dirigido los productos a base de estevia es muy amplio, ya que por el sector existen colegios, oficinas, empresas comerciantes, y hogares. Siendo nuestro fuerte las personas en edades de 41 años en adelante. La mayoría mujeres.

2. Tanto hombres como mujeres, al momento de querer deleitar un postre piensan frecuentemente primero en conseguirlo en una pastelería. Por cuestiones de tiempo y por conseguirlos frescos.

Seguido de esto notamos que la siguiente opción son las cafeterías, ya que contamos con un ambiente más cómodo en el que no solo encontramos postres sino también bebidas calientes que complementan un delicioso postre. Pueden disfrutar de este servicio el tiempo que ellos vean conveniente.

En cuanto a los locales comerciales no son una opción inmediata para obtener postres sino que este se presta para que las personas tengan antojos de ver muchos sitios de comida, mas no como un lugar específico para conseguir el producto si la persona no se encuentra en ese lugar.

Y la última opción de frecuencia son los restaurantes, debido a que no todos los restaurantes disponen de este servicio y la gente no se siente identificada con estos al momento de querer deleitar un dulce. Siendo este el menos frecuentado.

3. La importancia que se ha dado en su mayoría es que un producto tenga un excelente SABOR al momento de comprarlo. Este resultado se puede notar en hombres y mujeres, ya que nadie estaría dispuesto a comprar un postre que no tenga un sabor agradable.

En el caso de las mujeres, es también alto el nivel de importancia que le dan a la CALIDAD, como al sabor. Las mujeres son más cuidadosas en ese sentido.

Debido a que la mayoría son de edades superiores a 40 y son madres. Es un instinto de buscar lo mejor para ellas y su familia. Seguido de esto, la SALUD y el PRECIO también tienen un nivel de importancia semejante pero menor a los dos anteriores ya que en su mayoría los postres no se elaboran con el fin de cuidar la salud de las personas sino de brindar una variedad de producto más, es por esto que la gente asocia la palabra “dulce” con “no saludable”. Y por el precio la gente no se complica mucho. Es algo relativo. Si el producto es bueno vale la pena pagar más a diferencia de un producto de menor calidad que se espera que no cueste mucho. La gente no se complica en esta característica.

En cuanto a los hombres, la SALUD es la segunda característica a la que dan importancia. Seguido del PRECIO pero en menor interés que las mujeres. Y en cuanto a la CALIDAD, es lo último a lo que los hombres dan importancia.

4. Las mujeres tienen mayor conocimiento de productos sustitutos del azúcar. Por ejemplo: conocen la estevia y la Espirulina. A diferencia de los hombres. En ambos casos la panela y la miel de abeja es la más conocida usada seguido de la Splenda, Azúcar Morena y Edulcorante en bajas proporciones. En el caso de las mujeres la estevia y la espirulina es incluso menos conocida que los edulcorantes.  
La mayoría de personas encuestadas son mujeres. Algunas de ellas comentaron que prefieren preparar postres en casa con estevia ya que no confían en lo saludables que sean los preparados en otros lugares. Y por el hecho de que ellas sí conocen la estevia no estamos entrando a un mercado desconocido.
5. Los datos obtenidos de hombres y mujeres son muy similares. La mayoría consume postres de repente por motivos de salud. Consideran que los dulces no son buenos para llevar una dieta balanceada y mucho más si son de edad avanzada. El siguiente grupo de personas que tienen un alto índice, consumen postres una vez por semana que son casi todos los jóvenes de 15 a 20 años, y

también las personas de 31 en adelante, ellos son los que no consideran que privarse de los dulces les evitarán enfermedades a futuro.

Y por último las personas que consumen postres cada dos semanas y una vez al mes son las que se encuentran neutrales en cuanto a lo saludable que estos sean o no. De todas formas tomaremos el grupo de mayor porcentaje que son los de 41 años en adelante. Corresponden a la mayoría de los posibles clientes, por lo que hay que enfocarse y darles una opción que es buena para su salud.

6. La mayoría de los hombres y mujeres, consumirían postres dietéticos por motivos de salud. Como se ha mencionado anteriormente estos son personas de edades avanzadas propensas a tener diabetes por llevar una mala alimentación por varios años, incluso algunas ya presentan esta enfermedad. Son ellos las personas de nuestro interés ya que DULCE VIDA se creó con el fin de cuidar la salud y el equilibrio en la dieta diaria de las personas.

Las mujeres que eligieron la opción de moda y estética son en su mayoría adolescentes hasta las personas de 30 años que buscan verse bien, mantener una buena figura y porque les gusta probar cosas nuevas cada vez. Ellos también encajan en los beneficios que proporcionan los productos de DULCE VIDA.

En los hombres la estética es un poco más importante que la moda ya que también buscan verse bien físicamente y estar sanos por dentro.

7. La mayoría de hombres y mujeres que son el 81% de las personas encuestadas no conocen de la estevia por lo que DULCE VIDA debe enfocarse mucho más en el marketing con el fin de que la gente aprenda y conozca los beneficios de esta planta les brinda y también para que tengan la seguridad que los productos elaborados con estevia garantizan el equilibrio en la salud.

Muchas de las mujeres han escuchado hablar de la estevia y sus beneficios, pero pocas de ellas son las que la usan. Es por ello que trataremos de introducir una cultura de alimentación sana para que no quede solo como un conocimiento sino como un hábito.

8. El 98% de las personas encuestadas están dispuestas a consumir postres dietéticos debido a sus beneficios. Por los que la introducción en el mercado no será difícil y mucho menos inestable porque ya sabemos con qué personas contamos y a quienes dirigirnos.
9. El 100% de las personas están ansiosas por encontrar estos productos en el establecimiento ya que han sido informadas previamente sobre el proyecto y los objetivos del mismo. La gente está abierta a nuevas y mejores soluciones de una alimentación saludable.
10. El 59% de las personas están dispuestas a pagar de \$2.00 a \$3.00 por estos productos. Y el 41% de \$3.00 en adelante. Lo que corresponde casi a la mitad de los posibles clientes. Esto quiere decir que no tendremos un gran impacto cuando se establezcan los precios. DULCE VIDA tiene productos que satisfacen sus necesidades tanto en precio como en características del producto.

## **2.7. Ventajas Competitivas**

Dulce Vida busca crear nuevas estrategias que superen a la competencia basándose en la satisfacción del cliente

La mayor parte de la publicidad está enfocada a los beneficios de productos a base de estevia para que los consumidores prefieran nuestros productos, así como también se enfoca a la calidad de estos productos.

Dulce vida tiene una producción en grandes cantidades para los diferentes canales de distribución, siendo estos de excelente calidad, elaborados con equipos adecuados para este tipo de productos.

Todos y cada uno de los productos elaborados en Dulce Vida, tanto postres como bebidas frías y calientes, contienen una información nutricional, la cual permitirá a nuestro target saber lo que consume y la excelencia del mismo.

No obstante, Dulce Vida crea campañas difusoras en hospitales, clínicas y lugares donde interese este asunto del saber alimentarse sanamente, con un programa de foros en donde se dan a conocer de mejor forma el producto y los beneficios que este aporta en nuestra salud.

El personal que labora en Dulce Vida tiene un gran potencial intelectual y de experiencia, lo que aprovechamos de la mejor manera para dar a nuestros clientes el mejor servicio, superando así sus expectativas.

Gracias a la moda de alimentación light, podemos desenvolvemos al máximo en el mercado, siendo una de las mejores opciones del medio.

Motivamos a nuestros empleados a desarrollarse de mejor manera en su lugar de trabajo, dando talleres y charlas con respecto a nuestra visión, misión y objetivos, lo que les permite familiarizarse con la empresa, generando así eficacia en su trabajo.

La primera impresión del cliente con respecto a la empresa es sumamente importante, por lo que contamos con una publicidad adecuada, por lo que no será necesario buscar siempre a los clientes, ellos irán con confianza porque conocen nuestro trabajo.

Aprovechamos que en el sector existen lugares de gran concurrencia de personas como: empresas, colegios y escuelas cercanas a DULCE VIDA, para dar un producto específico, de su agrado y que sin lugar a duda cumple con sus necesidades evitando crear gran variedad en la carta que posiblemente no tenga gran acogida.

## **2.8. Análisis de la competencia**

En el sector estudiado existen alrededor de 20 a 25 panaderías y pastelerías entre las cuales hay locales muy pequeños carentes de nombre y también encontramos panaderías ya posicionadas en el sector.

Para realizar un estudio de mercado más específico se han seleccionado los establecimientos más competitivos, de los que se tiene información muy general pero nos permite determinar con cuál debemos hacer un análisis de precios.

La delimitación del sector estudiado es el siguiente:

AL NORTE: Av. Pedro Vicente Maldonado en intersección con la Av. Pedro Pinto

AL SUR: Calle Ana Paredes de Alfaro

AL ESTE: Calle Juan Bautista Aguirre, seguida de la calle Cangonama

AL OESTE: Av. Gualberto Pérez hasta el redondel de la Villaflora, y nuevamente por la Av. Pedro Vicente Maldonado.

Gráfico 2.20.- Mapa de análisis de competencia



Fuente: maps.google.com.ec

Elaborado por: La Autora

- **Panadería y Pastelería “Granito de Dios”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería y Pastelería
<b>Dirección</b>	Juan Borgoñón S8-129 y Los Andes
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$0,75
<b>Ambiente</b>	Informal

- **Panadería y Pastelería “Familiar”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería y Pastelería
<b>Dirección</b>	Juan de Alcazar E5-132 Pedro Cobo
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$1,15
<b>Ambiente</b>	Informal

- **Panadería y Pastelería “La Estancia”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería y Pastelería
<b>Dirección</b>	Pedro Cepero E5-21 y Juan de Alcazar
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$0,51
<b>Ambiente</b>	Informal

- **Panadería y Pastelería “Alpina”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería y Pastelería
<b>Dirección</b>	Pedro Cepero E5-96 y Juan de Alcazar
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$1,28
<b>Ambiente</b>	Informal



- **Panificadora “Relámpago”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería y Pastelería
<b>Dirección</b>	Pedro Cepero E5-107 y Juan de Alcazar
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$0,42
<b>Ambiente</b>	Informal

- **Panadería “La Unión”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería y Pastelería
<b>Dirección</b>	Cangonama E7-03 y Ana Paredes de Alfaro
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$1,30
<b>Ambiente</b>	Informal

- **Panadería y Pastelería “Escocesa”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería y Pastelería
<b>Dirección</b>	Gualberto Pérez E2-115 y Baltazar González
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$1,05
<b>Ambiente</b>	Informal

- **Panificadora “Pan del Sur”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería y Pastelería
<b>Dirección</b>	Av. Pedro Vicente Maldonado E1-02 y Av. Napo
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$0,90
<b>Ambiente</b>	Informal

- **Panadería “Santa María”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería
<b>Dirección</b>	El Corazón E1-69 y Casitagua
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$0,65
<b>Ambiente</b>	Informal

- **Supermercado “Santa María”**

<b>Tipo de Comida</b>	Abastos
<b>Dirección</b>	El Corazón E1-69 y Casitagua
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$ 1,57
<b>Ambiente</b>	Informal

- **Panadería “Los Andes”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería
<b>Dirección</b>	Montecristi S8-179 y Los Andes
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$0,58
<b>Ambiente</b>	Informal

- **Panadería “Rico Pan”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería
<b>Dirección</b>	Guayabamba E3-04 y Alpahuasi
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$0,98
<b>Ambiente</b>	Informal

- **Panadería y Pastelería “La Espiga de Oro”**

<b>Tipo de Comida</b>	Panadería y Pastelería
<b>Dirección</b>	Guayabamba S/N y Av. Napo
<b>Sector</b>	Quito Sur
<b>Precio Promedio</b>	\$1,20
<b>Ambiente</b>	Informal

## 2.9. Cuadro de competencia

Cuadro 2.1.- Cuadro de competencia

Producto	La Unión	Alpina	Espiga de Oro	Escocesa	Dulce Vida	% CP Real
Bebidas frías	0,80	1,30	0,75	0,80	\$2,15	21,26%
Postres	1,80	1,26	1,65	1,30	\$3,03	19,79%
Bebidas calientes	-	-	-	-	\$1,83	17,5%
Sándwich	-	-	-	-	\$1,90	21,72%

Elaborado por: La Autora

## 2.10. Precios sugeridos de la carta

Para establecer el precio de venta de los productos, se debe considerar el valor promedio de la competencia y establecer un precio en función de ese promedio.

Pero para tener valores más reales de lo que se invierte en materia prima, mano de obra, servicios básicos y utilidades netas, podemos hacer un cálculo de la siguiente forma:

Siendo:

PVP = Precio de Venta al Público

VMP = Valor de Materia Prima

G.F. = Gasto Fijo

F = Factor de rentabilidad. (Es una constante, siempre será 1,25)

U = Utilidad (Puede variar según el margen de ganancia que la empresa requiere, siempre y cuando la utilidad sea igual o mayor q el 60% de costo + gasto fijo).

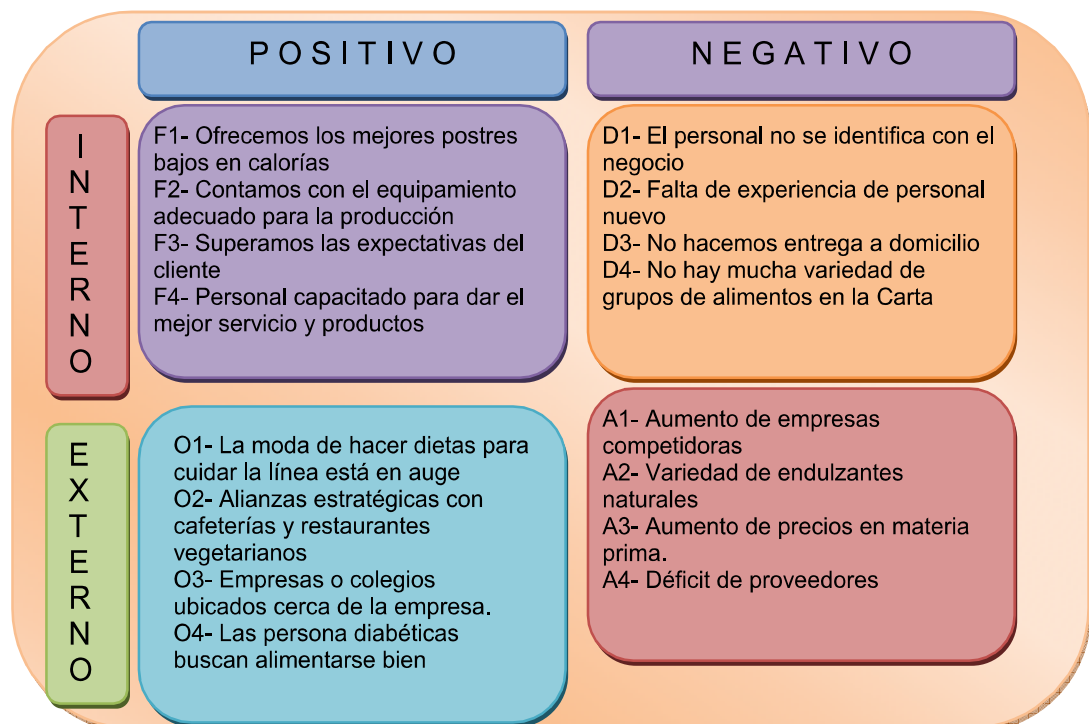
## CAPITULO III

### 3. PLAN DE MARKETING

#### 3.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Cuadro 3.1.- Análisis FODA



Elaborado por: La Autora

### 3.1.1. Fortalezas

- F1 - Somos una empresa que ofrece deliciosos productos a base de endulzantes naturales y garantizamos que nuestros productos son más bajos en calorías que otros.

Muchos de los productos usados para la elaboración de los postres son remplazados por otros que contengan menos calorías, con esto no garantizamos que son productos con 0% de calorías, sino que disminuirán en un buen porcentaje.

- F2 – Todos los productos son garantizados ya que por tener un equipo adecuado para la producción podemos hacer un buen producto. Incluyendo los análisis nutricionales que confirman la calidad.
- F3 – Gracias a las hojas de sugerencias de Dulce Vida, podemos conocer las inquietudes de nuestros clientes, mejorando constantemente. Queremos brindar y cubrir todas las exigencias de nuestros clientes siempre y cuando estén dentro de nuestros valores corporativos y morales.
- F4 – Brindamos el mejor servicio, confiando en que el cliente quedará satisfecho. Realizamos capacitaciones al personal cada trimestre para lograr eficiencia y eficacia en su trabajo.

### 3.1.2. Oportunidades

- O1 - La moda de hacer dieta nos ayuda a promocionarnos, en el sentido de que la gente no va a dudar en probar un alimento que sea LIGHT, por el contrario, le interesará tanto que tendrá que probar como funciona una dieta light incluyendo estos dulces.

- O2 – Las alianzas estratégicas nos ayudan a hacer conocer nuestro producto aunque no seas nosotros quienes lo vendan directamente. Pero basta con que el producto se haga conocer. Necesitamos posicionarnos en la mente de los clientes y que mejor forma que distribuir a varios locales de alimentos.
- O3 – Hay empresas comerciales y 3 colegios cerca de nuestro establecimiento. Como son: El Colegio Montufar, El colegio artesanal Luis Chiriboga y el colegio particular Georgiana Bruno. En lo que son empresas, está las oficinas de ventas de NONI LINAZA, y empresa ESSENCIAL de exportación de productos de belleza, CORTA FUEGO distribuidora de extintores, carga y recarga.
- O4 - Los extranjeros que quieren conocer parte de nuestra cultura y formas de diversión les ofrecemos fiestas de hora loca con baile y música tradicional del Ecuador.

### **3.1.3. Debilidades**

- D1 – El personal que no se identifique con la empresa puede causarnos grandes problemas. No estarán dispuestos a cumplir con las políticas ni respetarán los valores corporativos. Este personal es el que podría ocasionar discordias entre compañeros de trabajo.
- D2 – La falta de experiencia de personal nuevo, de cierta forma nos estanca. Cada minuto que se dispone para realizar el trabajo es muy importante, pero con este asunto se verá afectado enormemente porque se tendría que lidiar con ellos, en el sentido de que tendríamos que enseñar paso a paso lo que los demás saben. Esto puede ocasionar una

disminución en la cantidad de producción por día, y probablemente pérdidas monetarias a corto plazo.

- D3 – No hacemos entregas a domicilio. Con esto estamos limitando nuestras ventas. No podemos llegar a más personas que no dispongan de tiempo para salir y consumir en nuestro local.
- D4 – La gente lo que espera cuando le dan una carta, es encontrar variedad de platillos para escoger. Nosotros disponemos de bebidas calientes, bebidas frías y postres, pero esto nos perjudica porque limitamos al cliente a ciertos platillos, que a lo mejor se cansen de consumir y decidan ir a la competencia.

#### **3.1.4. Amenazas**

- A1 – El aumento de empresas competidoras provoca que mis ventas disminuyan. No necesariamente se desenvuelven con estevia sino con Sucralosa y otro tipo de endulzantes. Muchas de las pretenden ofrecer productos light, incluso los precios son un poco menores a los de que ofrece en Dulce Vida, denotando una venta más informal.
- A2 – Debido a la variedad de endulzantes naturales que hay, se van creando productos con el mismo fin que los de Dulce Vida, incluso hay a la venta cajas y sobres de estos endulzantes con recetas de deliciosos postres en la parte posterior de la caja para que las amas de casa o las personas interesadas puedan prepararlo en sus casas.



- A3 - Aumento de precios de la materia prima como: frutas, enlatados, productos lácteos, entre otros, para la elaboración de los productos, debido a la subida de aranceles.
- A4 – Con déficit de proveedores hay ocasiones en las que no nos pueden entregar la materia prima y la producción se ve limitada.

### 3.2. Iniciativas Estratégicas

- **F1-A2** Mayor publicidad enfocada a los beneficios de productos a base de estevia y a la calidad de los mismos.
- **F2-O2** Producir en mayores cantidades, productos de la mejor calidad, aprovechando los equipos disponibles.
- **F3-O4** Todos los productos llevan Informes nutricionales que a nuestro target le interesa. Campañas difusoras en hospitales, clínicas con sus respectivas charlas, dando a conocer de mejor forma el producto y sus beneficios en la salud.
- **F4-A1** Aprovechar lo más que se pueda el potencial del personal, dando un excelente servicio y superando expectativas de nuestro target. Aprovecharemos la moda de alimentación light, para desarrollándonos al máximo, impresionando a nuevos clientes.
- **D1-O1** Aprovechando el target al que nos dirigimos, hay que motivar a los empleados dando talleres y charlas con respecto a nuestra visión, misión, objetivos. Ayudando a que se familiaricen y que gracias a sus nuevos conocimientos en cuanto a los beneficios en la salud, puedan cumplir eficientemente con su trabajo.

- **D2-O2** Aprovechamos alianzas estratégicas para mostrar al personal como se logra la eficiencia. De esta manera les damos la oportunidad de capacitarse con la experiencia.
- **D3-O1** Con publicidad adecuada no hará falta buscar a los clientes, ellos irán a nuestro establecimiento siempre y cuando demos una buena impresión la primera vez.
- **D4-O3** Aprovechamos las empresas y colegios cercanos para dar un producto específico, de su agrado y que cumpla sus necesidades, evitando crear variedad en la carta que posiblemente no tenga salida.

### **3.3. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos, más pequeños e internamente homogéneo.

Los productos de Dulce Vida van dirigidos especialmente para las personas diabéticas, que necesitan tener una dieta controlada. También están enfocados en las personas que buscan productos bajos en calorías en cuanto sea posible para llevar una dieta balanceada.

### **3.4. Marketing Mix**

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles del producto, precio, plaza y promoción apoyen la estrategia que se ha escogido para alcanzar las metas propuestas.

### **3.4.1. Producto**

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los beneficios y reputación del vendedor. Los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos, compran la satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

Dulce Vida ofrece postres y bebidas elaborados con productos 100% natural endulzado con un sustituto directo del azúcar, estevia carente de caloría, que ayuda al buen funcionamiento del organismo y ayuda a mantener dieta balanceadas.

Estos productos cuentan con un balance nutricional y alta calidad, ya que la materia prima que se usa es seleccionada cuidadosamente y la elaboración de las recetas está dada en función de cumplir con estas características.

El cliente está comprando un producto que le permitirá alimentarse sanamente y disfrutar la delicia de los postres sin descuidar la parte nutritiva. En definitiva está comprando una nueva alternativa saludable de postres y bebidas.

#### **3.4.1.1. Rendimiento**

El rendimiento hace referencia al beneficio que el producto proporciona. El producto busca ser una alternativa sana, novedosa y refinada de consumo de postres dietéticos.

Estos productos ofrecen un gran valor nutricional para el consumidor por estar elaborado de una manera técnica cuidando todos los estándares de calidad a los que los clientes se preocupan últimamente para el cuidado de su salud.

Por otro lado, los platillos de Dulce Vida se disfrutan en un ambiente agradable y acogedor debido a que posee artículos decorativos y de distracción como cuadros, plantas naturales en las esquinas y en la entrada del establecimiento, televisor en cual se reproducen videos musicales todo el día a un nivel de volumen adecuado para que no haya exceso de ruido e incomodidad; también podemos disfrutar de la privacidad ya que dispone de un espacio amplio y adecuado para disfrutar de una reunión en familia, ejecutiva o en compañía de amigos.

Estas son unas de las ventajas que brinda la empresa para que el cliente tenga la oportunidad de disfrutar de una ambiente excepcional y buen servicio.

#### **3.4.1.2. Identidad sensorial**

Es la identificación de la reacción de los diferentes sentidos del cliente frente al producto. Lo que se busca es exteriorizar cada uno de los elementos que podrían causar algún efecto o sensación en el ser humano y que por lo tanto deberían ser explotados.

Aromas sobrios y cautivantes	olfato
Armonía de sabores	gusto
Juego de colores en el plato indicado	vista
Correcto manejo de texturas en boca	tacto
Música adecuada y acogedora	oído

### **3.4.1.3. Servicios adicionales**

Se definen como los servicios que pueden cargar o no un valor adicional al producto, generando beneficios adicionales al cliente y por lo tanto son fuentes probables de diferenciación.

- Uso de WI-FI
- Parqueadero
- Servicio a domicilio
- Elaboración al por mayor para eventos

### **3.4.2. Precio**

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos del marketing mix (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios.

Para el establecimiento del precio se tomaron en cuenta algunos factores; el costo de la materia prima que es obtenido de las recetas de costos, los precios de la competencia y el promedio de precios, obtenidos en un estudio de análisis de la competencia, margen constante de rentabilidad de 32% que en teoría es un porcentaje que permite generar utilidad, y el precio sugerido a partir del precio promedio de cada uno de los platos, el cual busca superar el 32% y ganar lo que más se pueda por plato.

El precio de venta de nuestros productos a los canales de distribución será de 50% de Costo Potencial y en nuestro establecimiento el precio de venta a los comensales será de 32% de Costo Potencial.

### **3.4.3. Plaza**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán nuestros productos a los consumidores.

Existen 3 canales de distribución: 25% en restaurantes, 15% en cafeterías, y 60% en nuestro establecimiento.

### **3.4.4. Promoción**

La promoción es el elemento del marketing mix que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto con la intención de influir en su venta.

Las promociones están dadas por alianzas estratégicas con restaurantes de comida vegetariana, centros naturistas, boutiques para que regalen tickets de descuento en nuestra cafetería.

En fechas importantes se realizan sorteos entre los clientes y como premio cenas para dos personas, o postres de obsequios.

En la apertura del local, al primer cliente se le obsequia un postre, se seguirá obsequiando cada 100 clientes.

Cada trimestre se realizara cursos de repostería en la cual se realizará sorteos entre clientes más frecuentes para determinar quién recibirá el curso gratuitamente.

Premio al mayor consumidor en el mes. Los registros en el sistema determinarán qué cliente ha consumido más que el resto y de premio se le obsequiará una cena para él y su familia.

### **3.5. Plan de acción**

Nuestra estrategia principal es la degustación, lo que nos permitirá llegar mejor al público capitalino.

- Alianzas estratégicas: en empresas de comida vegetariana en las que se regalan tickets de descuento en productos de DULCE VIDA, para hacerse conocer más.
- Buscamos socios estratégicos para extendernos en todo el país. Vendiendo nuestro modelo de negocio mediante una franquicia que ofrecemos en \$25 000; durante el primer año no se cobrará ninguna regalía, después de este tiempo se facturará el 10% de ventas.
- Precios: Ofreciendo productos de buena calidad se pretende reducir el costo para que el precio de venta al público sea cómodo y esté al alcance de mucha gente.

- Publicidad: Se realiza publicidad en la prensa en la sección de comida DIET. Anuncios por televisión, radio, etc. Afiches y flyers en sectores de centros naturistas, centros comerciales y restaurantes vegetarianos.
- En Quito, estarían concentrados alrededor de 400 mil diabéticos, a los que se quiere llegar con esta línea light, que también se dirige a personas que buscan cuidar su peso.

### 3.6. Canales de distribución

A continuación se analizarán los aspectos relacionados con los canales más apropiados para la distribución del producto.

Cuadro 3.2.- Canal de distribución

Canal de distribución	Porcentaje
Cafetería y Pastelería DULCE VIDA	60%
Restaurantes particulares	25%
Cafeterías particulares	15%

Elaborado por: La Autora

En la tabla de porcentaje precedente, se observa que el 60% de nuestra producción será distribuida en nuestro propio local, lo cual está en concordancia con nuestro mercado objetivo. Si bien este canal implica un incremento de cierto porcentaje en el precio original del producto, debemos tomar en cuenta que el mismo es aquel que no tiene intermediarios y que este valor adicional que se carga al producto, será razonable.



Seguido del propio establecimiento tenemos la distribución en restaurantes, destinando un 25% de nuestra producción, ya que queremos uno de nuestros objetivos es hacernos conocer más y llegar a otras localidades. Este canal nos obliga a reducir el precio de venta ya que debe existir una utilidad razonable para la otra empresa, por lo que el precio de venta reduce un 30%.

Y por último tenemos distribución en cafeterías, que destina un 15% de nuestra producción. Ofreciendo el mismo descuento del 30% en su precio para que puedan generar utilidad.

### **3.7. Posicionamiento**

Es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Podemos posicionar nuestro producto con base a:

- **Anuncios específicos**

Por medio de la publicidad como flyers, daremos a conocer la ventaja de nuestros productos bajos en calorías, que no contienen azúcar, que éste está sustituido por la estevia, (endulzante natural) que combate y previene problemas de salud.

- **Necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**

Nuestros productos aportan beneficios a la salud ya que no contiene calorías. Tienen propiedades hipo glucémicas y efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial.

La gente puede sentirse segura y muy decidida degustando nuestros exquisitos postres. Garantizamos la calidad del mismo por medio de la información nutricional.

- **Ocasiones de uso**

Puede ser consumido en toda ocasión: para fiestas o reuniones sociales. Ofrecemos nuestros productos en gran producción en caso de ser eventos especiales.

Incluso pueden ser consumidos dentro de una dieta recetada por nutricionistas para aportar con energía y llevar dietas balanceadas.

- **Clases de usuarios**

Los postres de DULCE VIDA están enfocados principalmente en las personas diabéticas que no pueden consumir postres normalmente debido a la presencia del azúcar refinado, que solo deteriora aceleradamente su salud.

También tenemos los consumidores que buscan llevar una vida saludable, balanceada pero a la vez cuidan de su figura.

- **Personal que labora en la empresa**

El personal de DULCE VIDA juega un papel muy importante en el surgimiento de la empresa, ya que el excelente y personalizado servicio es parte de nuestra ventaja competitiva y valor agregado al producto que ofrecemos. De

esta forma nuestros clientes se forman la impresión de la empresa en base al comportamiento y actitudes del personal.

No obstante el personal de producción es esencial en el momento de preparar minuciosamente el delicioso postre que será consumido por el cliente. Este personal forma parte de la diferenciación para la empresa.

- **Evidencia física**

Otra forma en la que los clientes se forman impresiones es con evidencias físicas como: el ambiente agradable, acogedor debido a su decoración con plantas naturales en la entrada, colores e iluminación tenue, y el rótulo que es muy visible y llamativo.

Con estas características, lo que lograremos es tangibilizar el servicio.

- **Procesos**

Los mecanismos por medio de los cuales creamos un servicio e incluso las políticas de servicio son fundamentales ya que podemos tener control sobre la mejora de la calidad.

### **3.8. Calidad Total**

Para que podamos desarrollar una calidad total exitosa debemos tener siempre en cuenta que nuestra labor principal es el producto que ofrecemos al cliente, porque los clientes buscan en Dulce Vida alternativas nuevas para disfrutar deliciosos

postres que no sean perjudiciales para su salud. Sin embargo el servicio no deja de ser un factor primordial para lograr la calidad total.

Debemos tener en cuenta:

- La imagen corporativa
- Principios para lograr calidad en el servicio
- Las características específicas del producto y servicio
- Aspectos que evalúa el cliente
- Estatutos que pueden afectar la calidad
- Operaciones que no se pueden dejar de lado
- Factores claves para un trato de calidad
- Razones para un mal servicio

### **3.8.1. Imagen Corporativa**

El uniforme es parte importante de la imagen corporativa por lo que ha establecido la forma adecuada de llevar los uniformas tanto el personal de servicio como de cocina.

#### Servicio

En el caso de las mujeres, tienen que llevar bien agarrado el cabello hecho un moño u usando una malla de moño. En el caso de los hombres debe ser corto. Adicional a esto se debe usar la gorra negra con el logotipo de la empresa.

La camiseta la deben llevar bien planchada y los bordes de la parte inferior debe ir dentro del pantalón. El mandil sin pechera ayuda a dar una imagen un poco más seria, el cual también debe estar bien planchado al igual que el pantalón de casimir. Los zapatos siempre impecables.

### Atención al cliente

Al momento de atender al cliente, lo primero que debe hacer es presentarse, ejemplo:

“Buenos días, mi nombre es Rebeca y voy a tomar su pedido. Cualquier inquietud no dude en comunicarme”

Y cuando ya se tome la orden deberá decir:

“En seguida está su pedido. Es un placer atenderle”

El mesero debe tener conocimiento de los platos, para que sea pueda explicar a los clientes si se da el caso.

### Identificación

Dulce Vida se identifica por una cordial y personalizada atención.

Además el establecimiento tiene colores cálidos: Verde limón y Naranja pastel que es el que más resalta. Esto permite que el cliente se sienta en confianza y cómodo.

### 3.8.1.1. Tarjetas de presentación

Gráfico 3.1.- Tarjetas de presentación



Elaborado por: La Autora

- Material del Rótulo: Papel Couche Brillo de 300gr.
- Tamaño: 8cm x 5cm (largo y ancho)
- Colores: Verde limón con 3 distorsiones (fondo del diseño)  
Amarillo (borde del círculo)  
Naranja (relleno del círculo)  
Blanco (letras del nombre y de color negro las de información general)

### **3.8.2. Principios en los que descansa la calidad**

- Debemos siempre "gestionar" la expectativa de nuestros clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del producto/servicio y las expectativas del cliente.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores, debemos brindar algo que nos diferencie al máximo de nuestra competencia esto es lo que lograra que el cliente solo piense en nuestro producto de calidad cuando quiera deleitar un postre.
- Nada se puede oponer a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Nuestro cliente es el único juez de la calidad del producto y servicio que nosotros le podamos brindar.
- Nuestro cliente es quien determina el nivel de excelencia del producto y servicio, debemos ser capaces de intentar cumplir a cabalidad sus peticiones mientras estas estén dentro de nuestra capacidad profesional.
- Para eliminar los errores debemos imponer una disciplina y un constante esfuerzo en mejoramiento de productos y servicio.

### **3.8.3. Características específicas del servicio que debemos proporcionar**

- El producto que deseamos ofrecer es dirigido exclusivamente a personas que cuidan de su salud, por lo tanto no debemos descuidar detalles y

mantenernos atentos a mejoras que podamos realizar que pueden en un momento ser costos pero que llegan a ser inversiones para nuestra empresa, que esto no significa bajar la calidad de la materia prima, sino mas bien buscar siempre dar el mejor producto, remplazar un insumo por otro mejor.

- El producto que vamos a ofrecer es tangible por lo que debemos cuidar de cada detalle desde su elaboración hasta su presentación, sin embargo no podemos olvidar que los productos intangibles que vayamos a brindar no debe bajar ni afectar el nivel de calidad que estamos brindando al inicio, porque significaría que en un determinado tiempo reduzca el valor y la calidad de mis productos y la imagen como empresa.
- Tener presente que el nivel de desarrollo de nuestra empresa no deja de ser un trabajo en equipo lo que lograra obtener ventajas mucho más reconocidas ante la competencia.

#### **3.8.4. Aspectos en los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del producto y servicio**

- Imagen. Nuestra imagen debe ser sobresaliente lo que le permite al cliente reconocernos en cualquier lugar.
- Expectativas y percepciones acerca de la calidad.
- La manera como se presenta un platillo.
- Características organolépticas precisas de los productos.
- La extensión o la prolongación de su satisfacción.



### **3.8.5. Estatutos que pueden afectar nuestra calidad en el servicio**

- Dificultades para definir papeles y funciones del personal de cocina y de servicio.
- El supuesto de que la calidad en los servicios es de importancia secundaria.
- Falta de conocimiento y autoridad para el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad total.
- Incapacidad para definir las características de la calidad de los productos y servicios.

### **3.8.6. Operaciones de servicios que no podemos dejar de lado en el momento de mediar nuestra calidad total**

- Competencia y capacidad
- Confiabilidad
- Cortesía, cuidado, entrenamiento
- Eficiencia, precisión
- Receptividad, accesibilidad
- Satisfacción y placer
- Seguridad
- Uniformidad, constancia

### **3.8.7. Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad**

- Atención inmediata.
- Comprensión de lo que el cliente quiere.
- Atención completa y exclusiva.
- Trato cortés.
- Expresión de interés por el cliente.
- Receptividad a preguntas.
- Prontitud en la respuesta.
- Eficiencia al prestar un servicio.
- Explicación de procedimientos.
- Expresión de placer al servir al cliente.
- Expresión de agradecimiento.
- Atención a los reclamos.
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

### **3.8.8. Razones para un mal servicio al cliente**

- Actitudes negativas de NUESTROS COLABORADORES hacia los clientes.
- Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía.
- Deficiente manejo y resolución de las quejas.
- Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten.
- Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes.

- Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren.
- Empleados negligentes.
- Entrenamiento deficiente.
- Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a NUESTROS CLIENTES.
- Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.
- Nunca debemos descuidar pequeños detalles que nos afectaran en el momento que debemos cumplir estándares de calidad.

## **CAPITULO IV**

### **4. PLAN FINANCIERO**

Este capítulo trata específicamente de la evaluación de la situación económica-financiera actual de DULCE VIDA y proyectar su futuro. Con este estudio podremos predecir su evolución, lo que nos ayudará a tomar decisiones con la menor incertidumbre.

#### **4.1. Objetivos**

El objetivo primordial del plan financiero es conocer el momento exacto en el que mi inversión sea recuperada el 100% y de ese momento en adelante obtendremos ganancias. En definitiva, encontraremos nuestro punto de equilibrio.

## 4.2. Inversión

Cuadro 4.1.- Inversión anual

DETALLE	VALOR TOT.	MESES DIFERIDOS	TOTAL PAGO MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Identidad corporativa	\$ 994,64	12	\$ 82,89	\$ 97,06	\$ 97,06	\$ 97,06	\$ 97,06	\$ 97,06	\$ 97,06	\$ 97,06	\$ 97,06	\$ 97,06	\$ 97,06	\$ 97,06	\$ 97,06
Mantenimiento	\$ 13,20	3	\$ 4,40	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 4,80	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vigilancia	\$ 299,64	6	\$ 49,94	\$ 58,90	\$ 58,90	\$ 58,90	\$ 58,90	\$ 58,90	\$ 58,90	-	-	-	-	-	-
Cubierta	\$ 89,04	6	\$ 14,84	\$ 16,34	\$ 16,34	\$ 16,34	\$ 16,34	\$ 16,34	\$ 16,34	-	-	-	-	-	-
Cristalería	\$ 139,00	12	\$ 11,58	\$ 27,36	\$ 27,36	\$ 27,36	\$ 27,36	\$ 27,36	\$ 27,36	\$ 27,36	\$ 27,36	\$ 27,36	\$ 27,36	\$ 27,36	\$ 27,36
Sistema	\$ 773,00	6	\$ 128,83	\$ 81,67	\$ 81,67	\$ 81,67	\$ 81,67	\$ 81,67	\$ 81,67	-	-	-	-	-	-
Equipos de Trabajo	\$ 18.747,42	12	\$ 1.562,29	\$ 799,23	\$ 799,23	\$ 799,23	\$ 799,23	\$ 799,23	\$ 799,23	\$ 799,23	\$ 799,23	\$ 799,23	\$ 799,23	\$ 799,23	\$ 799,23
Menaje	\$ 1.801,47	12	\$ 150,12	\$ 111,68	\$ 111,68	\$ 111,68	\$ 111,68	\$ 111,68	\$ 111,68	\$ 111,68	\$ 111,68	\$ 111,68	\$ 111,68	\$ 111,68	\$ 111,68
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.857,41</b>			<b>\$ 1.197,04</b>	<b>\$ 1.197,04</b>	<b>\$ 1.197,04</b>	<b>\$ 1.197,04</b>	<b>\$ 1.192,24</b>	<b>\$ 1.192,24</b>	<b>\$ 1.035,33</b>	<b>\$ 1.035,33</b>	<b>\$ 1.035,33</b>	<b>\$ 1.035,33</b>	<b>\$ 1.035,33</b>	<b>\$ 1.035,33</b>

Elaborado por: La Autora

### 4.3. Activos Físicos

En cada una de las cotizaciones que se presentarán a continuación se detallan los artículos con el valor por unidad y valor total según la cantidad que deseamos adquirir. Conjuntamente se muestra las mejores propuestas para una mejor adquisición.

Las cotizaciones realizadas de todos los activos fijos muestran al porcentaje de inversión que corresponden:

<b>Equipamiento de Cocina</b>	64%
<b>Menaje de Cocina y de Servicio</b>	8,9%
<b>Vajilla</b>	2,36%
<b>Cristalería</b>	2,2%
<b>Cubertería</b>	0,66%
<b>Sistema</b>	3,26%
<b>Mantelería</b>	0,01%
<b>Identidad Corporativa</b>	5%

### 4.3.1. Uniformes

Cuadro 4.2.- Presupuesto de Uniformes

DETALLE	CANTIDAD	EL UNIFORME		CHEF CITY		MEJOR PROPUESTA	
		VALOR UN.	VALOR TOT.	VALOR UN.	VALOR TOT.	V. TOTAL	EMPRESA
<b>UNIFORMES DE PERSONAL DE COCINA</b>							
Toca Blanca	1	\$ 2,32	\$ 2,32	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	CHEF CITY
Chaqueta de Cocina Negra	1	\$ 13,04	\$ 13,04	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 13,04	EL UNIFORME
Chaquetas de cocina Blanca	4	\$ 13,04	\$ 52,16	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 52,16	EL UNIFORME
Pantalón Negro de Algodón	4	\$ 13,84	\$ 55,36	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 55,36	EL UNIFORME
Gorro de Hongo	3	\$ 3,93	\$ 11,79	\$ 4,70	\$ 14,10	\$ 11,79	EL UNIFORME
Delantal con pechera	4	\$ 6,56	\$ 26,24	\$ 7,50	\$ 30,00	\$ 26,24	EL UNIFORME
Zapatos antideslizantes	4	\$ 24,11	\$ 96,44	\$ 30,00	\$ 120,00	\$ 96,44	EL UNIFORME
Delantal de plástico	4	\$ 6,88	\$ 27,52	\$ 6,30	\$ 25,20	\$ 25,20	CHEF CITY
Bordado Logo	4	\$ 1,75	\$ 7,00	\$ 1,50	\$ 6,00	\$ 6,00	CHEF CITY
<b>UNIFORMES DE PERSONAL DE SERVICIO</b>							
Camiseta Polo	3	\$ 7,50	\$ 22,50	\$ 5,80	\$ 17,40	\$ 17,40	CHEF CITY
Pantalón negro casimir	3	\$ 17,32	\$ 51,96	\$ 21,00	\$ 63,00	\$ 51,96	EL UNIFORME
Gorras	3	\$ 3,53	\$ 10,59	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 10,59	EL UNIFORME
Delantales sin pechera	3	\$ 6,12	\$ 18,36	\$ 7,00	\$ 21,00	\$ 18,36	EL UNIFORME
Bordado Logo	3	\$ 1,75	\$ 5,25	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 4,50	CHEF CITY
<b>Elaborado por: La Autora</b>						<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 390,34</b>

### 4.3.2. Equipos de trabajo

Cuadro 4.3.- Presupuesto de Equipos de Trabajo

DETALLE	CANTIDAD	MONTERO		TERMALIMEX		MEJOR PROPUESTA	
		VALOR UN.	VALOR TOT.	VALOR UN.	VALOR TOT.	V. TOTAL	EMPRESA
Cocina 4 quemadores industrial	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.304,00	\$ 1.304,00	\$ 1.304,00	TERMALIMEX
Horno Microondas 810W	1	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 582,00	\$ 582,00	\$ 420,00	MONTERO
Horno industrial	2	\$ 4.800,00	\$ 9.600,00	\$ 5.139,00	\$ 10.278,00	\$ 9.600,00	MONTERO
Extractor de olores	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 457,00	\$ 457,00	\$ 457,00	TERMALIMEX
Batidora industrial 15lt	1	\$ 1.128,72	\$ 1.128,72	\$ 1.663,00	\$ 1.663,00	\$ 1.128,72	MONTERO
Kitchen Aid 10 velocidades	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 450,00	MONTERO
Licadoras 1,5 lt	3	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 38,50	\$ 115,50	\$ 115,50	TERMALIMEX
Mesa de trabajo 1,10x2,30m	1	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 483,45	\$ 483,45	\$ 483,45	TERMALIMEX
Mesas de trabajo 0,70x1,70m	2	\$ 285,70	\$ 571,40	\$ 292,85	\$ 585,70	\$ 571,40	MONTERO
Lavabo industrial 2 pozos	1	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 562,00	\$ 562,00	\$ 480,00	MONTERO
Balanzas digital cap 2kg	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 82,41	\$ 82,41	\$ 75,00	MONTERO
Balanza digital cap 15kg	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 446,56	\$ 446,56	\$ 300,00	MONTERO
Refrigerador y Congelador Industrial	1	\$ 1.217,30	\$ 1.217,30	\$ 5.265,00	\$ 5.265,00	\$ 1.217,30	MONTERO
Percha Pastelera	1	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.110,50	\$ 1.110,50	\$ 1.110,50	TERMALIMEX
Maquina de Capuccino	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 2.819,00	\$ 2.819,00	\$ 900,00	MONTERO
Percha con ruedas para latas	1	\$ 439,80	\$ 439,80	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 387,00	TERMALIMEX
<b>Elaborado por: La Autora</b>						<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.747,42</b>

### 4.3.3. Menaje

Cuadro 4.4.- Presupuesto de Menaje

DETALLE	CANTIDAD	MONTERO		TERMALIMEX		MEJOR PROPUESTA	
		VALOR UN.	VALOR TOT.	VALOR UN.	VALOR TOT.	V. TOTAL	EMPRESA
<b>MENAJE DE COCINA</b>							
Cuchillos Chef 10"	6	\$ 24,50	\$ 147,00	\$ 9,84	\$ 59,04	\$ 59,04	TERMALIMEX
Cuchillo de sierra 7"	1	\$ 7,20	\$ 7,20	\$ 6,54	\$ 6,54	\$ 6,54	TERMALIMEX
Puntilla o torneador	2	\$ 3,90	\$ 7,80	\$ 3,81	\$ 7,62	\$ 7,62	TERMALIMEX
Pelador	3	\$ 1,83	\$ 5,49	\$ 1,79	\$ 5,37	\$ 5,37	TERMALIMEX
Espátulas metálicas 14,5 "	3	\$ 7,28	\$ 21,84	\$ 4,83	\$ 14,49	\$ 14,49	TERMALIMEX
Espátulas Lengua de gato	4	\$ 8,70	\$ 34,80	\$ 13,80	\$ 55,20	\$ 34,80	MONTERO
Manga pastelera y boquillas	3	\$ 7,69	\$ 23,07	\$ 7,78	\$ 23,34	\$ 23,07	MONTERO
Ollas acero inox 5,2 lts	6	\$ 45,00	\$ 270,00	\$ 36,06	\$ 216,36	\$ 216,36	TERMALIMEX
Ollas acero inox 2,6 lts	3	\$ 38,00	\$ 114,00	\$ 27,75	\$ 83,25	\$ 83,25	TERMALIMEX
Sartén acero inox	4	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 21,27	\$ 85,08	\$ 85,08	TERMALIMEX
Coladores 20cm diám. Inox	3	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 6,20	\$ 18,60	\$ 18,00	MONTERO
Colador Chino 8"	3	\$ 31,25	\$ 93,75	\$ 20,20	\$ 60,60	\$ 60,60	TERMALIMEX
Globo de mano 12"	4	\$ 10,42	\$ 41,68	\$ 12,40	\$ 49,60	\$ 41,68	MONTERO
Espumaderas inox	6	\$ 11,37	\$ 68,22	\$ 8,75	\$ 52,50	\$ 52,50	TERMALIMEX
Pinzas	6	\$ 2,26	\$ 13,56	\$ 2,45	\$ 14,70	\$ 13,56	MONTERO
Cucharones 6 OZ	3	\$ 18,75	\$ 56,25	\$ 26,11	\$ 78,33	\$ 56,25	MONTERO
Cucharones 2 OZ	3	\$ 11,36	\$ 34,08	\$ 19,63	\$ 58,89	\$ 34,08	MONTERO
Cucharetas inox	6	\$ 3,28	\$ 19,68	\$ 3,99	\$ 23,94	\$ 19,68	MONTERO
Cucharas de medida (el juego)	2	\$ 2,20	\$ 4,40	\$ 3,97	\$ 7,94	\$ 4,40	MONTERO
Aros circulares (4x4) (6x4) (8x4)	6	\$ 1,40	\$ 8,40	\$ 1,50	\$ 9,00	\$ 8,40	MONTERO
Aros cuadrados (5x5)	6	\$ 1,14	\$ 6,84	\$ 1,40	\$ 8,40	\$ 6,84	MONTERO
Bouls 10,5 Qt	12	\$ 7,80	\$ 93,60	\$ 8,53	\$ 102,36	\$ 93,60	MONTERO
Bouls 5 Qt	12	\$ 6,83	\$ 81,96	\$ 4,14	\$ 49,68	\$ 49,68	TERMALIMEX
Bouls 1,5 Qt	12	\$ 1,54	\$ 18,48	\$ 1,84	\$ 22,08	\$ 18,48	MONTERO
Bouls 0,75 Qt	6	\$ 1,21	\$ 7,26	\$ 1,35	\$ 8,10	\$ 7,26	MONTERO
Cortantes de pasta Inox redondos	1	\$ 7,70	\$ 7,70	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 7,70	MONTERO
Cortantes de pasta Inox cuadrados	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,75	\$ 8,75	\$ 8,00	MONTERO
Piedra 2 granos para afilar cuchillos	1	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 18,85	\$ 18,85	\$ 15,70	MONTERO
Espátula recta confitera 10"	3	\$ 4,77	\$ 14,31	\$ 5,36	\$ 16,08	\$ 14,31	MONTERO
Tablas polipropileno 12"x18"x1/2"	6	\$ 15,84	\$ 95,04	\$ 12,33	\$ 73,98	\$ 73,98	TERMALIMEX
Moldes red. Antiadherent 30cm diám	3	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 12,20	\$ 36,60	\$ 36,00	MONTERO
Moldes red. Antiadherent 20cm diám	3	\$ 10,40	\$ 31,20	\$ 11,00	\$ 33,00	\$ 31,20	MONTERO
Molde Rectangular antiad. 6x30 cm	3	\$ 11,24	\$ 33,72	\$ 11,00	\$ 33,00	\$ 33,00	TERMALIMEX
Brochas de plástico	4	\$ 3,30	\$ 13,20	\$ 3,25	\$ 13,00	\$ 13,00	TERMALIMEX
Latas de Horno	8	\$ 4,10	\$ 32,80	\$ 3,50	\$ 28,00	\$ 28,00	TERMALIMEX
Rallador 4 lados	3	\$ 5,20	\$ 15,60	\$ 5,17	\$ 15,51	\$ 15,51	TERMALIMEX
Termómetro	4	\$ 28,78	\$ 115,12	\$ 31,29	\$ 125,16	\$ 115,12	MONTERO
Salero acero inox	1	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76	TERMALIMEX
Botellas plástico para líquidos	4	\$ 7,85	\$ 31,40	\$ 5,35	\$ 21,40	\$ 21,40	TERMALIMEX
Hojas de silicona pastelera	3	\$ 18,00	\$ 54,00	\$ 28,84	\$ 86,52	\$ 54,00	MONTERO
Bolillo de madera 15"	3	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 12,50	\$ 37,50	\$ 36,00	MONTERO
Mandolina acero inox	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 200,00	MONTERO
<b>MENAJE DE SERVICIO</b>							
Servilletero	12	\$ 1,45	\$ 17,40	\$ 1,80	\$ 21,60	\$ 17,40	MONTERO
Charoles antideslizante 15x20"	3	\$ 13,00	\$ 39,00	\$ 8,64	\$ 25,92	\$ 25,92	TERMALIMEX
Canastas de plástico para cubiertos	24	\$ 0,97	\$ 23,28	\$ 0,99	\$ 23,76	\$ 23,28	MONTERO
Canastas escurridoras de cubiertos	6	\$ 2,10	\$ 12,60	\$ 1,76	\$ 10,56	\$ 10,56	TERMALIMEX
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 1.801,47</b>	

Elaborado por: La Autora



#### 4.3.4. Vajilla

Cuadro 4.5.- Presupuesto de Vajilla

DETALLE	CANTIDAD	MONTERO		TERMALIMEX		MEJOR PROPUESTA	
		VALOR UN.	VALOR TOT.	VALOR UN.	VALOR TOT.	V. TOTAL	EMPRESA
Platos Redondos blancos 20cm diám.	12	\$ 5,50	\$ 66,00	\$ 7,40	\$ 88,80	\$ 66,00	MONTERO
Platos Ovalados blanco	12	\$ 7,00	\$ 84,00	\$ 6,47	\$ 77,64	\$ 77,64	TERMALIMEX
Platos Cuadrados 15x15 cm	12	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 6,30	\$ 75,60	\$ 72,00	MONTERO
Tazas porcelana 250 ml con plato base	24	\$ 3,50	\$ 84,00	\$ 5,73	\$ 137,52	\$ 84,00	MONTERO
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 299,64</b>	

Elaborado por: La Autora

#### 4.3.5. Cristalería

Cuadro 4.6.- Presupuesto de Cristalería

DETALLE	CANTIDAD	MONTERO		TERMALIMEX		MEJOR PROPUESTA	
		VALOR UN.	VALOR TOT.	VALOR UN.	VALOR TOT.	V. TOTAL	EMPRESA
Vasos 300 ml	36	\$ 0,80	\$ 28,80	\$ 1,34	\$ 48,24	\$ 28,80	MONTERO
Copas Milkshake 300ml	12	\$ 2,20	\$ 26,40	\$ 2,68	\$ 32,16	\$ 26,40	MONTERO
Jarra 2lt	4	\$ 7,00	\$ 28,00	\$ 6,48	\$ 25,92	\$ 25,92	TERMALIMEX
Azucareras 200ml	6	\$ 3,30	\$ 19,80	\$ 3,28	\$ 19,68	\$ 19,68	TERMALIMEX
Shots tubo 30ml	12	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 2,85	\$ 34,20	\$ 34,20	TERMALIMEX
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 139,00</b>	

Elaborado por: La Autora

#### 4.3.6. Cubertería

Cuadro 4.7.- Presupuesto de Cubertería

DETALLE	CANTIDAD	MONTERO		TERMALIMEX		MEJOR PROPUESTA	
		VALOR UN.	VALOR TOT.	VALOR UN.	VALOR TOT.	V. TOTAL	EMPRESA
Tenedores pequeños de postre	36	\$ 0,51	\$ 18,36	\$ 0,46	\$ 16,56	\$ 16,56	TERMALIMEX
Cuchillos pequeños de postre	36	\$ 0,80	\$ 28,80	\$ 0,74	\$ 26,64	\$ 26,64	TERMALIMEX
Cucharas pequeñas de postre	36	\$ 0,58	\$ 20,88	\$ 0,46	\$ 16,56	\$ 16,56	TERMALIMEX
Cucharas pequeñas de café	48	\$ 0,61	\$ 29,28	\$ 0,65	\$ 31,20	\$ 29,28	MONTERO
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 89,04</b>	

Elaborado por: La Autora

### 4.3.7. Sistema

Cuadro 4.8.- Presupuesto de Cubertería

DETALLE	CANTIDAD	CINTICOMP		POINT TECHNOLOGY		MEJOR PROPUESTA	
		VALOR UN.	VALOR TOT.	VALOR UN.	VALOR TOT.	V. TOTAL	EMPRESA
Computadora HP CPU y Monitor LCD 15"	1	\$ 534,00	\$ 534,00	\$ 619,64	\$ 619,64	\$ 534,00	CINTICOMP
Impresora Matricial	1	\$ 239,00	\$ 239,00	\$ 246,42	\$ 246,42	\$ 239,00	CINTICOMP
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 773,00</b>	

Elaborado por: La Autora

### 4.3.8. Mantelería

Cuadro 4.9.- Presupuesto de Mantelería

DETALLE	CANTIDAD	CINTICOMP		POINT TECHNOLOGY		MEJOR PROPUESTA	
		VALOR UN.	VALOR TOT.	VALOR UN.	VALOR TOT.	V. TOTAL	EMPRESA
Limpión o Toallas 30x30cm para limpiar mesones	6	\$ 0,90	\$ 5,40	\$ 1,25	\$ 7,50	\$ 5,40	TEXTILES SAN PEDRO
Limpiónes de Algodón 70x40cm para vajilla	6	\$ 1,33	\$ 7,98	\$ 1,30	\$ 7,80	\$ 7,80	LA INTERNACIONAL
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 773,00</b>	

Elaborado por: La Autora

### 4.3.9. Identidad corporativa

Cuadro 4.10.- Presupuesto de Identidad Corporativa

DETALLE	CANTIDAD	IMPRIMAX		MB IMPRENTA		MEJOR PROPUESTA	
		VALOR UN.	VALOR TOT.	VALOR UN.	VALOR TOT.	V. TOTAL	EMPRESA
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>							
Logo, diseño	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 20,00	IMPRIMAX
Diseño interior	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	MB IMPRENTA
Elaboración de carta	5	\$ 5,80	\$ 29,00	\$ 3,60	\$ 18,00	\$ 18,00	MB IMPRENTA
Tarjetas personales	100	\$ 0,38	\$ 38,00	\$ 0,04	\$ 3,50	\$ 3,50	MB IMPRENTA
Volantes	100	\$ 0,35	\$ 35,00	\$ 0,07	\$ 7,00	\$ 7,00	MB IMPRENTA
Diseño página web	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	MB IMPRENTA
Hojas de sugerencias	100	\$ 0,35	\$ 35,00	\$ 0,02	\$ 1,80	\$ 1,80	MB IMPRENTA
Facturas	1000	\$ 0,01	\$ 5,00	\$ 0,01	\$ 12,00	\$ 5,00	IMPRIMAX
Comandas	1000	\$ 0,00	\$ 4,00	\$ 0,01	\$ 10,00	\$ 4,00	IMPRIMAX
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 604,30</b>	

Elaborado por: La Autora

## 4.4. Proyección de Ventas

AÑO 1 = 2013

## Ventas en dólares

Cuadro 4.11.- Proyección de ventas AÑO 1, en dólares

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bebidas Calientes	\$ 860,10	\$ 1.006,50	\$ 1.028,70	\$ 1.793,40	\$ 1.647,00	\$ 1.830,00	\$ 1.958,10	\$ 2.013,00	\$ 878,40	\$ 951,60	\$ 1.811,70	\$ 2.525,40
Postres	\$ 1.605,90	\$ 1.999,80	\$ 2.999,70	\$ 3.181,50	\$ 3.514,80	\$ 3.505,70	\$ 3.635,00	\$ 3.999,60	\$ 1.727,10	\$ 1.818,00	\$ 3.454,20	\$ 4.665,20
Bebidas Frías	\$ 795,50	\$ 1.161,00	\$ 1.612,50	\$ 2.085,50	\$ 2.021,00	\$ 2.214,50	\$ 2.429,50	\$ 2.193,00	\$ 1.053,50	\$ 1.032,00	\$ 2.365,00	\$ 2.752,00
Sándwich	\$ 589,00	\$ 817,00	\$ 1.235,00	\$ 1.710,00	\$ 1.292,00	\$ 1.596,00	\$ 1.900,00	\$ 1.520,00	\$ 750,00	\$ 760,00	\$ 1.805,00	\$ 2.128,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3.261,50</b>	<b>\$ 4.167,30</b>	<b>\$ 6.240,90</b>	<b>\$ 7.050,40</b>	<b>\$ 7.182,80</b>	<b>\$ 7.650,20</b>	<b>\$ 8.023,60</b>	<b>\$ 8.205,60</b>	<b>\$ 3.659,00</b>	<b>\$ 3.801,60</b>	<b>\$ 7.630,90</b>	<b>\$ 9.943,60</b>
# personas Mes	627	641	1441	1224	1311	1533	1480	1578	612	632	1554	1530
# personas Día	31	32	72	61	66	77	74	79	31	42	78	76
Valor Promedio	\$ 5,20	\$ 6,50	\$ 4,33	\$ 5,77	\$ 5,48	\$ 4,99	\$ 5,42	\$ 5,20	\$ 5,98	\$ 4,57	\$ 4,91	\$ 6,50
Por canal de distribución												
Restaurantes 25%	\$ 468,17	\$ 583,00	\$ 874,50	\$ 927,50	\$ 1.024,67	\$ 1.051,17	\$ 1.060,00	\$ 1.166,00	\$ 503,50	\$ 630,00	\$ 1.007,00	\$ 1.360,33
Cafeterías 15%	\$ 280,90	\$ 349,80	\$ 524,70	\$ 556,50	\$ 514,80	\$ 630,70	\$ 636,00	\$ 699,60	\$ 302,10	\$ 316,00	\$ 604,20	\$ 816,20
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 4.019,57</b>	<b>\$ 5.100,10</b>	<b>\$ 7.640,10</b>	<b>\$ 8.544,40</b>	<b>\$ 8.822,27</b>	<b>\$ 9.332,07</b>	<b>\$ 9.719,60</b>	<b>\$ 10.071,20</b>	<b>\$ 4.464,60</b>	<b>\$ 4.649,60</b>	<b>\$ 9.242,10</b>	<b>\$ 12.120,13</b>

Elaborado por: La Autora

## Ventas en unidades

Cuadro 4.12.- Proyección de ventas AÑO 1, en unidades

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bebidas Calientes	470	550	890	990	900	1000	1070	1100	490	520	950	1380
Postres	530	660	990	1050	1160	1190	1200	1320	570	600	1140	1540
Bebidas Frías	370	540	750	970	940	1030	1130	1020	490	480	1100	1280
Sándwich	310	430	650	900	680	840	1000	800	400	400	950	1120
Por canal de distribución												
Restaurantes 25%	221	275	413	438	483	496	500	550	238	250	475	642
Cafeterías 15%	133	165	248	263	290	298	300	330	143	150	285	385

Elaborado por: La Autora

# AÑO 2 - 2014

(Con el incremento del 20%, en relación al año 2013)

## Ventas en dólares

Cuadro 4.13.- Proyección de ventas AÑO 2, en dólares

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bebidas Calientes	\$ 1.032,12	\$ 1.207,80	\$ 1.954,44	\$ 2.152,08	\$ 1.976,40	\$ 2.196,00	\$ 2.349,72	\$ 2.415,60	\$ 1.054,08	\$ 1.141,92	\$ 2.174,04	\$ 3.030,48
Postres	\$ 1.927,08	\$ 2.399,76	\$ 3.599,64	\$ 3.817,80	\$ 4.217,76	\$ 4.326,84	\$ 4.363,20	\$ 4.799,52	\$ 2.072,52	\$ 2.181,60	\$ 4.145,04	\$ 5.599,44
Bebidas Frías	\$ 954,60	\$ 1.393,20	\$ 1.935,00	\$ 2.502,60	\$ 2.425,20	\$ 2.657,40	\$ 2.915,40	\$ 2.631,60	\$ 1.264,20	\$ 1.238,40	\$ 2.838,00	\$ 3.302,40
Sandwich	\$ 706,80	\$ 980,40	\$ 1.482,00	\$ 2.052,00	\$ 1.550,40	\$ 1.915,20	\$ 2.280,00	\$ 1.824,00	\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 2.166,00	\$ 2.553,60
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3.913,80</b>	<b>\$ 5.000,76</b>	<b>\$ 7.489,08</b>	<b>\$ 8.472,48</b>	<b>\$ 8.819,36</b>	<b>\$ 9.190,24</b>	<b>\$ 9.628,32</b>	<b>\$ 9.846,72</b>	<b>\$ 4.350,80</b>	<b>\$ 4.561,92</b>	<b>\$ 9.157,08</b>	<b>\$ 11.932,32</b>
# personas Mes	753	769	1730	1468	1573	1840	1776	1894	734	968	1865	1836
# personas Diario	38	38	86	73	79	92	89	95	37	50	93	92
Vale Promedio	\$ 5,20	\$ 6,50	\$ 4,33	\$ 5,77	\$ 5,48	\$ 4,99	\$ 5,42	\$ 5,20	\$ 5,98	\$ 4,57	\$ 4,91	\$ 6,50
Por canal de distribución												
Restaurantes 25%	\$ 561,80	\$ 699,60	\$ 1.049,40	\$ 1.113,00	\$ 1.229,60	\$ 1.261,40	\$ 1.272,00	\$ 1.399,20	\$ 604,20	\$ 636,00	\$ 1.208,40	\$ 1.632,40
Cafeterías 15%	\$ 337,08	\$ 419,76	\$ 629,64	\$ 667,60	\$ 737,76	\$ 756,64	\$ 763,20	\$ 839,52	\$ 362,52	\$ 381,60	\$ 725,04	\$ 979,44
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 4.812,68</b>	<b>\$ 6.120,12</b>	<b>\$ 9.168,12</b>	<b>\$ 10.253,28</b>	<b>\$ 10.586,72</b>	<b>\$ 11.198,48</b>	<b>\$ 11.663,52</b>	<b>\$ 12.085,44</b>	<b>\$ 5.357,52</b>	<b>\$ 5.579,52</b>	<b>\$ 11.090,52</b>	<b>\$ 14.544,16</b>

Elaborado por: La Autora

## Ventas en unidades

Cuadro 4.14.- Proyección de ventas AÑO 2, en unidades

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bebidas Calientes	564	660	1068	1176	1080	1200	1294	1320	576	624	1188	1656
Postres	636	792	1188	1260	1392	1428	1440	1594	684	720	1368	1848
Bebidas Frías	444	648	900	1164	1128	1236	1356	1224	588	576	1320	1536
Sandwich	372	516	780	1080	816	1008	1200	960	480	480	1140	1344
<b>PRODUCTO</b>												
Restaurantes 25%	265	330	495	525	580	595	600	660	285	300	570	770
Cafeterías 15%	159	198	297	315	348	357	360	396	171	180	342	462

Elaborado por: La Autora



### Ventas en dólares

Cuadro 4.15.- Proyección de ventas AÑO 3, en dólares

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bebidas Calientes	\$ 1.290,15	\$ 1.509,75	\$ 2.443,05	\$ 2.690,10	\$ 2.470,50	\$ 2.745,00	\$ 2.937,15	\$ 3.019,50	\$ 1.317,60	\$ 1.427,40	\$ 2.717,55	\$ 3.768,10
Postres	\$ 2.408,85	\$ 2.999,70	\$ 4.499,55	\$ 4.772,25	\$ 5.272,20	\$ 5.408,55	\$ 5.454,00	\$ 5.999,40	\$ 2.590,65	\$ 2.727,00	\$ 5.161,30	\$ 6.999,30
Bebidas Frías	\$ 1.193,25	\$ 1.741,50	\$ 2.418,75	\$ 3.128,25	\$ 3.031,50	\$ 3.321,75	\$ 3.644,25	\$ 3.289,50	\$ 1.580,25	\$ 1.548,00	\$ 3.547,50	\$ 4.128,00
Sandwich	\$ 883,50	\$ 1.225,50	\$ 1.852,50	\$ 2.565,00	\$ 1.938,00	\$ 2.394,00	\$ 2.850,00	\$ 2.280,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 2.707,50	\$ 3.192,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 4.892,25</b>	<b>\$ 6.250,95</b>	<b>\$ 9.361,35</b>	<b>\$ 10.590,80</b>	<b>\$ 10.774,20</b>	<b>\$ 11.475,30</b>	<b>\$ 12.035,40</b>	<b>\$ 12.308,40</b>	<b>\$ 5.468,50</b>	<b>\$ 5.702,40</b>	<b>\$ 11.446,35</b>	<b>\$ 14.915,40</b>
# personas Mes	941	962	2162	1835	1966	2300	2221	2367	918	1248	2331	2295
# personas Diario	47	48	108	92	98	115	111	118	46	62	117	115
Vale Promedio	\$ 5,20	\$ 6,50	\$ 4,33	\$ 5,77	\$ 5,48	\$ 4,99	\$ 5,42	\$ 5,20	\$ 5,98	\$ 4,57	\$ 4,91	\$ 6,50
Por canal de distribución												
Restaurantes 25%	\$ 702,25	\$ 874,50	\$ 1.311,75	\$ 1.391,25	\$ 1.537,00	\$ 1.576,75	\$ 1.590,00	\$ 1.749,00	\$ 755,25	\$ 795,00	\$ 1.510,50	\$ 2.040,50
Cafeterías 15%	\$ 421,35	\$ 524,70	\$ 787,05	\$ 834,75	\$ 922,20	\$ 946,05	\$ 954,00	\$ 1.049,40	\$ 453,15	\$ 477,00	\$ 906,30	\$ 1.224,30
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 6.015,85</b>	<b>\$ 7.650,15</b>	<b>\$ 11.460,15</b>	<b>\$ 12.816,60</b>	<b>\$ 13.233,40</b>	<b>\$ 13.998,10</b>	<b>\$ 14.579,40</b>	<b>\$ 15.106,80</b>	<b>\$ 6.696,90</b>	<b>\$ 6.874,40</b>	<b>\$ 13.863,15</b>	<b>\$ 18.180,20</b>

Elaborado por: La Autora

### Ventas en unidades

Cuadro 4.16.- Proyección de ventas AÑO 3, en unidades

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bebidas Calientes	705	825	1335	1470	1350	1500	1605	1650	720	780	1485	2070
Postres	795	990	1485	1575	1740	1785	1800	1980	855	900	1710	2310
Bebidas Frías	555	810	1125	1455	1410	1545	1695	1530	735	720	1650	1920
Sandwich	465	645	975	1350	1020	1260	1500	1200	600	600	1425	1680
Por canal de												
Restaurantes 25%	331	413	619	656	725	744	750	825	356	375	713	963
Cafeterías 15%	199	248	371	384	435	446	450	498	214	225	428	578

Elaborado por: La Autora

**AÑO 4 - 2016****(Con el incremento del 20%, en relación al año 2015)****Ventas en dólares**

Cuadro 4.17.- Proyección de ventas AÑO 4, en dólares

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bebidas Calientes	\$ 1.548,18	\$ 1.811,70	\$ 2.931,66	\$ 3.228,12	\$ 2.964,60	\$ 3.294,00	\$ 3.524,58	\$ 3.623,40	\$ 1.581,12	\$ 1.712,88	\$ 3.261,06	\$ 4.545,72
Postres	\$ 2.690,62	\$ 3.699,64	\$ 5.399,46	\$ 5.726,70	\$ 6.326,64	\$ 6.490,26	\$ 6.544,80	\$ 7.199,28	\$ 3.108,78	\$ 3.272,40	\$ 6.217,56	\$ 8.399,16
Bebidas Frías	\$ 1.431,90	\$ 2.069,80	\$ 2.902,50	\$ 3.783,90	\$ 3.637,80	\$ 3.966,10	\$ 4.373,10	\$ 3.947,40	\$ 1.896,30	\$ 1.897,60	\$ 4.257,00	\$ 4.953,60
Sandwich	\$ 1.060,20	\$ 1.470,60	\$ 2.223,00	\$ 3.078,00	\$ 2.325,60	\$ 2.872,80	\$ 3.420,00	\$ 2.796,00	\$ 1.368,00	\$ 1.068,00	\$ 3.249,00	\$ 3.830,40
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 5.870,70</b>	<b>\$ 7.501,14</b>	<b>\$ 11.233,62</b>	<b>\$ 12.708,72</b>	<b>\$ 12.929,04</b>	<b>\$ 13.770,36</b>	<b>\$ 14.442,48</b>	<b>\$ 14.770,08</b>	<b>\$ 6.856,20</b>	<b>\$ 6.842,88</b>	<b>\$ 13.735,62</b>	<b>\$ 17.596,48</b>
# personas Mes	1129	1154	2594	2203	2359	2760	2665	2840	1101	1497	2797	2754
# personas Diario	56	58	130	110	118	138	133	142	55	75	140	138
Vale Promedio	\$ 5,20	\$ 6,50	\$ 4,33	\$ 5,77	\$ 5,48	\$ 4,99	\$ 5,42	\$ 5,20	\$ 5,98	\$ 4,57	\$ 4,91	\$ 6,50
<b>PRODUCTO</b>												
Restaurantes 25%	\$ 842,70	\$ 1.049,40	\$ 1.574,10	\$ 1.669,50	\$ 1.844,40	\$ 1.892,10	\$ 1.908,00	\$ 2.058,80	\$ 906,30	\$ 954,00	\$ 1.812,60	\$ 2.448,60
Cafeterías 15%	\$ 505,62	\$ 629,64	\$ 944,46	\$ 1.001,70	\$ 1.106,64	\$ 1.135,26	\$ 1.144,80	\$ 1.259,28	\$ 543,78	\$ 572,40	\$ 1.087,56	\$ 1.469,16
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 7.219,02</b>	<b>\$ 9.180,18</b>	<b>\$ 13.752,18</b>	<b>\$ 15.379,92</b>	<b>\$ 15.880,08</b>	<b>\$ 16.797,72</b>	<b>\$ 17.495,28</b>	<b>\$ 18.128,16</b>	<b>\$ 8.036,28</b>	<b>\$ 8.369,28</b>	<b>\$ 16.635,78</b>	<b>\$ 21.816,24</b>

Elaborado por: La Autora

**Ventas en unidades**

Cuadro 4.18.- Proyección de ventas AÑO 4, en unidades

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bebidas Calientes	846	990	1602	1764	1620	1800	1926	1980	864	936	1782	2484
Postres	954	1188	1782	1890	2088	2142	2160	2376	1026	1080	2052	2772
Bebidas Frías	666	972	1350	1746	1692	1854	2034	1836	882	864	1980	2304
Sandwich	558	774	1170	1620	1224	1512	1800	1440	720	720	1710	2016
<b>PRODUCTO</b>												
Restaurantes 25%	358	495	743	788	870	893	900	960	428	450	855	1155
Cafeterías 15%	239	297	446	473	522	536	540	594	257	270	513	693

Elaborado por: La Autora



# AÑO 5 - 2017

(Con el incremento del 25%, en relación al año 2016)

## Ventas en unidades

Cuadro 4.19.- Proyección de ventas AÑO 5, en dólares

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bebidas Calientes	\$ 1.935,23	\$ 2.264,63	\$ 3.664,58	\$ 4.035,15	\$ 3.705,75	\$ 4.117,50	\$ 4.405,73	\$ 4.529,25	\$ 1.976,40	\$ 2.141,10	\$ 4.076,33	\$ 5.682,15
Postres	\$ 3.613,28	\$ 4.499,55	\$ 6.749,33	\$ 7.158,38	\$ 7.508,30	\$ 8.112,83	\$ 8.181,00	\$ 8.999,10	\$ 3.885,98	\$ 4.050,50	\$ 7.771,95	\$ 10.498,95
Bebidas Frías	\$ 1.789,88	\$ 2.612,25	\$ 3.628,13	\$ 4.692,38	\$ 4.547,25	\$ 4.982,63	\$ 5.466,38	\$ 4.934,25	\$ 2.370,38	\$ 2.322,00	\$ 5.321,25	\$ 6.192,00
Sandwich	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>\$ 7.338,38</b>	<b>\$ 9.376,43</b>	<b>\$ 14.042,03</b>	<b>\$ 15.885,90</b>	<b>\$ 16.161,30</b>	<b>\$ 17.212,95</b>	<b>\$ 18.063,10</b>	<b>\$ 18.462,60</b>	<b>\$ 8.232,75</b>	<b>\$ 8.553,60</b>	<b>\$ 17.169,53</b>	<b>\$ 22.373,10</b>
# personas Mes	1411	1443	3243	2763	2949	3449	3331	3551	1377	1872	3497	3442
# personas Diario	71	72	162	138	147	172	167	178	69	94	175	172
Vale Promedio	\$ 5,20	\$ 6,50	\$ 4,33	\$ 5,77	\$ 5,48	\$ 4,99	\$ 5,42	\$ 5,20	\$ 5,58	\$ 4,57	\$ 4,91	\$ 6,50
Por canal de distribución												
Restaurantes 25%	\$ 1.063,38	\$ 1.311,75	\$ 1.967,63	\$ 2.086,88	\$ 2.305,50	\$ 2.365,13	\$ 2.385,00	\$ 2.623,50	\$ 1.132,88	\$ 1.192,50	\$ 2.265,75	\$ 3.060,75
Cafeterías 15%	\$ 632,03	\$ 787,05	\$ 1.180,68	\$ 1.252,13	\$ 1.383,30	\$ 1.419,08	\$ 1.431,00	\$ 1.574,10	\$ 679,73	\$ 715,50	\$ 1.359,45	\$ 1.836,45
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 9.023,78</b>	<b>\$ 11.475,23</b>	<b>\$ 17.190,23</b>	<b>\$ 19.224,90</b>	<b>\$ 19.850,10</b>	<b>\$ 20.997,15</b>	<b>\$ 21.869,10</b>	<b>\$ 22.680,20</b>	<b>\$ 10.045,35</b>	<b>\$ 10.461,60</b>	<b>\$ 20.794,73</b>	<b>\$ 27.270,30</b>

Elaborado por: La Autora

## Ventas en dólares

Cuadro 4.20.- Proyección de ventas AÑO 5, en unidades

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Bebidas Calientes	1058	1238	2003	2205	2025	2250	2408	2475	1080	1170	2228	3105
Postres	1193	1485	2228	2363	2610	2678	2700	2970	1283	1350	2565	3465
Bebidas Frías	833	1215	1688	2183	2115	2318	2543	2295	1103	1080	2475	2880
Sandwich	698	968	1463	2025	1530	1890	2250	1800	900	900	2138	2520
<b>PRODUCTO</b>												
Restaurantes 25%	497	619	928	984	1088	1116	1125	1238	534	563	1069	1444
Cafeterías 15%	298	371	557	591	653	669	675	743	321	338	641	866

Elaborado por: La Autora

#### 4.5. Gastos fijos y variables

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>GASTOS FIJOS</b>												
Agua	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Luz	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Teléfono	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Gas	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Honorarios profesionales (contador)	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Productos de limpieza	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Sueldos y Salarios	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
<b>GASTOS VARIABLES</b>												
Uniformes	\$ 447,35	-	-	-	-	-	\$ 447,35	-	-	-	-	-
Mantenimiento del local	\$ 150,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento de equipos	\$ 300,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Imagen corporativa	\$ 914,50	-	-	-	-	-	\$ 265,50	-	-	-	-	-
Insumos	\$ 977,22	\$ 1.259,97	\$ 1.885,42	\$ 2.177,93	\$ 2.157,73	\$ 2.326,50	\$ 2.471,05	\$ 2.467,76	\$ 1.112,38	\$ 1.150,60	\$ 2.351,13	\$ 3.028,19
Gastos de constitución	\$ 579,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 5.915,07</b>	<b>\$ 3.809,97</b>	<b>\$ 4.435,42</b>	<b>\$ 4.727,83</b>	<b>\$ 4.707,73</b>	<b>\$ 4.976,50</b>	<b>\$ 5.733,50</b>	<b>\$ 5.017,76</b>	<b>\$ 3.662,36</b>	<b>\$ 3.700,60</b>	<b>\$ 4.901,13</b>	<b>\$ 5.578,19</b>

Cuadro N° 45. (Elaborado por Daniela Proño)

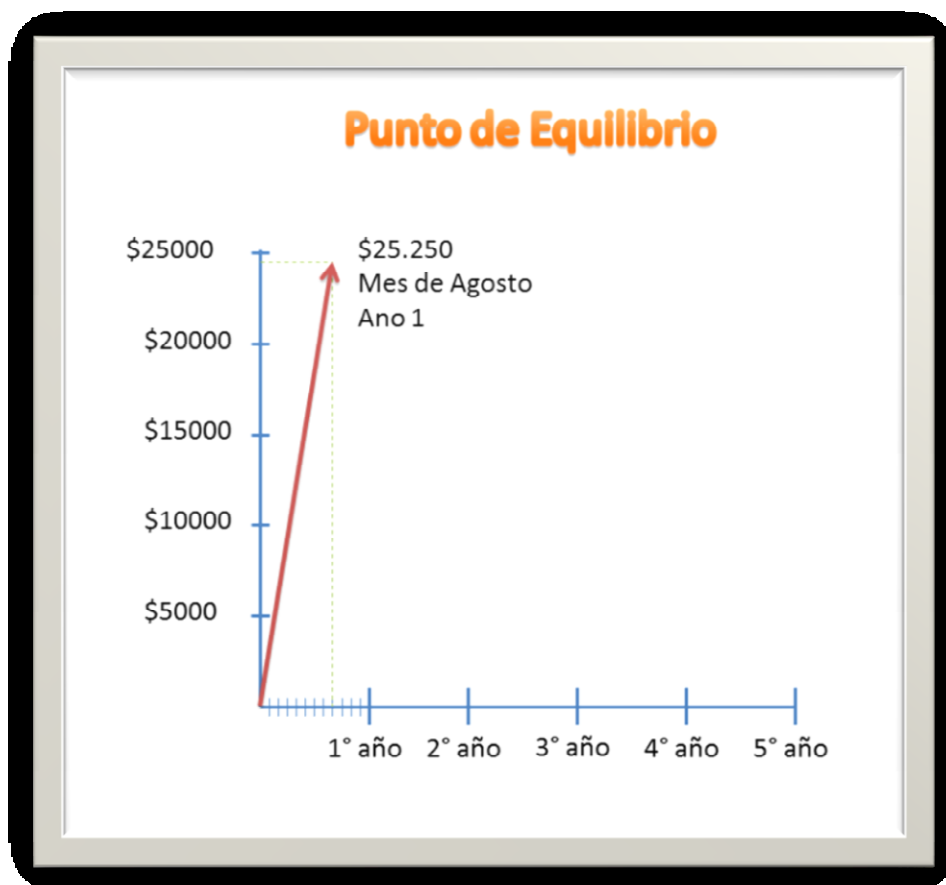


#### 4.6. Punto de equilibrio

Nuestro punto de equilibrio se cubre en el transcurso del sexto día, de la tercera semana del mes de agosto del primer año de proyección, con las cantidades de 29.407 unidades de producto vendido.

#### 4.7. Gráfico punto de equilibrio

Gráfico 4.1.- Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- En el país el consumo de las hojas de estevia para endulzar no es muy popular; por lo cual se importa los endulzantes en extractos. El extracto de estevia tendrá gran aceptación en el mercado dentro de algunos años debido a su buen sabor y a los beneficios a la salud que éste brinda.
- Debido a que la empresa es nueva, con las estrategias se pretende en primer lugar conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor y en el mercado para posteriormente expandirlo.
- Este proyecto es viable y rentable gracias a las alianzas estratégicas con otras empresas y a la distribución de nuestros productos a otras empresas de alimentos. Esto ayuda a no limitar la publicidad y ventas de DULCE VIDA a un inicio.
- Los elementos elaborados con estevia tienen una gran aceptación entre los clientes. A pesar de que los costos para hacer estos postres es elevado, los productos mantienen precios accesibles al público.
- Por medio de nuestro plan de marketing, estos postres llegarán a las personas que no pueden consumir azúcar normal, siendo un beneficio directo al consumidor.

- Una vez logrado el posicionamiento dentro del mercado local, queremos que se generalice el uso de la estevia y que esté económicamente al alcance de todas las personas, logrando crea una cultura de alimentarse sanamente.
- El punto de equilibrio lo encontramos en el mes de agosto del primer año, por lo que concluimos que el negocio es muy rentable siempre y cuando se desarrolle correctamente las estrategias de marketing. Logrando incluso tener un mayor porcentaje de ventas los siguientes años.

## **5.2. Recomendaciones**

- Recomiendo a los profesionales en el área de gastronomía que aprovechen de sus conocimientos para la creación de comida saludable y de alta calidad, ya que no solo nos dedicamos a preparar platillos estéticamente atractivos y deliciosos sino también a cuidar de la salud de los degustadores.
- Recomiendo a las personas en general que concienticen el hábito de consumo de este producto para el bien de su salud.
- Recomiendo el consumo de nuestros productos a aquellas personas que sufren de diabetes, ya que estos ayudan a evitar el aumento de glucosa en su sangre. Ayuda en el trato de la obesidad e hipertensión gracias a sus propiedades hipo glucémicas y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial.

- Recomiendo también mis productos a aquellas personas que cuidan de su salud y estética, debido a que estos no aportan muchas calorías al organismo y tampoco altera el régimen alimenticio.

## BIBLIOGRAFÍA


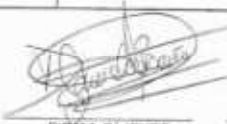

### Libros:

- Sainz de Vicuña Ancín, José María, El Plan de Marketing en la PYME, Madrid 2010.
- Kotler Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, octava edición, Person education, México 2008.
- Azar, Gabriela; Silar, Mario, Metodología de Investigación y Técnicas para elaboración de Tesis, Hispania Libros, primera edición, 2006.

### Documentos de Internet:

- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alimentos-light-ganan-terreno-luego-de-seis-meses-347375.html>
- [www.mundogourmet.ec](http://www.mundogourmet.ec)
- <http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/Manudefinit1.pdf>

## ANEXOS

 <b>M3 IMPRENTA</b> R.U.C. 1704712767001 Av. Napo 905 y Bobonaza Telf: 2669 881 Email: imprenta@hotemail.com Quito - Ecuador		PROFORMA	
		NOTA DE ENTREGA	
		No. 0000142	
Fecha	21-01-2011	Telf.	3130239
Cliente	Daniela Proaño		
Dirección	Av. NAPO 654 y ALPACUASI		
CANT.	DESCRIPCION	V. Unitario	V. TOTAL
	Diseño de Logo	5,00	5,00
	Elaboración de carta	8,00	8,00
5	Impresión de la carta	2,00	10,00
	Diseño tarjetas personales	5,00	5,00
1000	Impresión de tarjetas personales		35,00
1000	Impresión volante en couche		70,00
1000	Hojas de sugerencia		18,00
100	Impresión de facturas		12,00
1000	Comandas		15,00
			<u>178,00</u>
 FIRMA CLIENTE		SUMAN	178,00
 ENTREGUE CONFORME		ABONA	
		SALDO	

del 001 al 300 Imp. 06.2010

TEODORA SIN RIZO 1.33 70x40  
CARA ZUCHI BICRICO 0.90 30x30

*Handwritten signature*

Punto de Ventas Luján  
Calle Ing. Pedro Pablo Guzmán 709 y Av. Napa  
Telf. 266-0918  
Web-site: [www.textilspanedro.com](http://www.textilspanedro.com)  
Quito - Ecuador



Wilmer Córdova  
Atención al Cliente

**POINT**  
TECHNOLOGY  
SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS  
COMPUSESNET S.A.S  
RUC: 1757745202

ESTABLECIMIENTO 002 QUITO - Ecuador  
ESTABLECIMIENTO 001 QUITO - Ecuador  
ESTABLECIMIENTO 003 QUITO - Ecuador  
ESTABLECIMIENTO 004 QUITO - Ecuador  
ESTABLECIMIENTO 005 QUITO - Ecuador  
ESTABLECIMIENTO 006 QUITO - Ecuador  
ESTABLECIMIENTO 007 QUITO - Ecuador  
ESTABLECIMIENTO 008 QUITO - Ecuador  
ESTABLECIMIENTO 009 QUITO - Ecuador  
ESTABLECIMIENTO 010 QUITO - Ecuador

Fecha: 21-01-2011  
 Sellado: DANIELA TRUJANO  
 Dirección: Al VISO Y ALPUMBI  
 RUC/CI: 1719210505  
 Teléfono: 3130239 - 095270915

PROFORMA		
Nº 023337		
VALIDO HASTA		
DIA	MESES	AÑO
28	02	2011

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	PROCESADOR (CPU) CORE I3 4MB	480,25	480,25
1	Monitor 15 19"	138,39	138,39
1	Impresora Matricial EPSON 1X 500	246,93	246,93

con descuentos sobre  
GEN 9%

SUBTOTAL	876,57
I.V.A. TARIFA 0%	103,93
I.V.A. TARIFA %	
TOTAL	970,50

**Manuel Mendoza**  
 JEFE DE NEGOCIOS  
 093-467-262 (P)  
 093-933-650 (M)  
 2660-704

*[Firma]*  
 Daniel Trujano

Original Cliente / Copia Mercado Point



# INSUPROF CIA. LTDA. - SUCURSAL RECREO

R.U.C. 20609001

RETAZONADO DE PRECIOS

Fecha: 21/01/2011

PROFORMA No. 4384

Dest: PROFC VASCOZQUELA

Desde: DRELA PROAC

Desde: RUC 170102

Fecha: 21/01/2011

ITEM 0001	CORON ACTUALTE	PLATEADO 220 ML 1/2 L	1	2.74	2.74
ITEM 0002	CORON ACTUALTE	PLATEADO 220 ML 1/2 L	1	1.40	1.40
ITEM 0003	CORON	100% PARA CAFETE 100% SUAVIZADO	1	2.00	2.00
ITEM 0004	TAMBOYNA MALLA	2000% PARA PROTECCION 1/2 L	1	6.05	6.05
ITEM 0005	TAMBOYNA MALLA	2000% DE MESA 1/2 L	1	6.74	6.74
ITEM 0006	TAMBOYNA MALLA	2000% DE PROTECCION 1/2 L	1	4.20	4.20
ITEM 0007	TAMBOYNA COMED	2000% DE 1/2 L	1	7.20	7.20
ITEM 0008	CORON	100% PARA PROTECCION 1/2 L	1	2.00	2.00
ITEM 0009	CORON	100% PARA PROTECCION 1/2 L	1	1.00	1.00
ITEM 0010	CORON ACTUALTE	2000% 1/2 L 2000%	1	4.95	4.95
ITEM 0011	REC	100% PARA PROTECCION 1/2 L	1	120.00	120.00
ITEM 0012	FRANCO	100% PARA PROTECCION 1/2 L	1	20.00	20.00
ITEM 0013	REC	100% PARA PROTECCION 1/2 L	1	40.00	40.00
ITEM 0014	CORON	100% PARA PROTECCION 1/2 L	1	6.00	6.00
ITEM 0015	CORON	100% PARA PROTECCION 1/2 L	1	0.74	0.74
ITEM 0016	CORON	100% PARA PROTECCION 1/2 L	1	0.40	0.40

DOCUMENTO SIN VALOR FISCAL

Tiempo de Validez: 3 días

Forma de Pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - SUCURSAL RECREO

Tiempo de Entrega: \_\_\_\_\_

Este documento es solo un listado de precios y no garantiza la disponibilidad de stock

NETO:	1289.24
DESCUENTO:	0.00
NETO SIN IVA:	0.00
IVA:	228.71
TOTAL:	1517.95

## INSUPROF CIA. LTDA. - SUCURSAL RECREO

RUC 11249891

AV. BOLIVAR 1814 CAROL

Telf: 011 27 2100

PROFORMA No. 4382

Dire: RICARDO VILLALBA

Atende: JENIFER PARRA

Cajero: RICARDO VILLALBA

Fecha: 21/01/2011

781102452	TAMONTA - BARRA	MOLDE PARA POCAL	1	4.00	4.00
781102452	CAJ	MOLDE PARA BOCAL DE RES. 2 Lit	1	1.70	1.70
781102452	SHOWER	BOQUILLA PARA BARRA 3 Lit	1	6.20	6.20
481432724	SENEA	VALVULO PARA ENCAJE BOCAL	1	1.50	1.50
481432724	SENEA	TALLADOR DE METALES PROFESI	1	2.90	2.90
781102452	TAMONTA - COMBO	SEPILO PROFESIONAL	1	3.30	3.30
481432724	SENEA	BRINCA RECTANGULAR 100x100	1	14.60	14.60
481432724	SENEA	BRINCA RECTANGULAR 100x200	1	22.00	22.00
781102452	TAMONTA - BARRA	TORNILLO METAL 10x15 mm	1	6.00	6.00
781102452	TAMONTA - LULA	RELATOR FUSCO	1	2.40	2.40
781102452	TAMONTA - WATER	COHILLO PARA CHIFL 10"	1	9.00	9.00
781102452	TAMONTA - WATER	COHILLO PARA CHIFL 12"	1	9.00	9.00
781102452	TAMONTA - WATER	COHILLO PARA CHIFL 15"	1	12.00	12.00
781102452	TAMONTA - LULA	RELATOR DE PUNTO	1	1.20	1.20
781102452	TAMONTA - TUBO	ESPATULA PARA 4"	1	2.50	2.50
781102452	SHOWER	MOLDE PARA BOCAL PROFESI	1	1.00	1.00

DOCUMENTO SIN VALOR FISCAL

Tiempo de Validez: 8 dias

Forma de Pago: Efectivo o Deposito a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - SUCURSAL RECREO

Tiempo de Entrega: \_\_\_\_\_

Este documento es solo un listado de precios y no garantiza la disponibilidad de stock

NETO	152.00
DESCUENTO	3.00
NETO SIN IVA	149.00
IVA	19.00
TOTAL	178.00





## TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA DEL NORO Y AVENIDA 12 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0000103

Cliente: 1- CONSUMIDOR FINAL

Quito, 23 de Enero del 2011

Contacto: 1-

Dirección: EL CAMAL

Ciudad: 1 QUITO

Email: 1-

R.U.C.: 1- 9000029999

TELEFONO: 2942758

Cod. Vendedor: GEN

Pag. 2 de 2

Nº	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DISCTO.	P-TOTAL
25	1	5771 TAZON S/S 6.75 QT.	1.35	0.00	1.35
26	1	Espejula pastiera ATECO1303, fabricada en acero inoxidable con cabo anexo de color negro	0.94	0.00	0.94
27	1	Raspador de rasas HALCO 162PH. Hoja de acero inoxidable de 10.2 x 15.2 cms., mango plástico.	2.66	0.00	2.66
28	1	480830081 PIEDRA COMBINADA GRUESO/FINO	18.85	0.00	18.85
29	1	Espejula pastiera TRAMONTINA 2468C/180 con hoja de 10" de longitud	5.36	0.00	5.36
30	1	Tapa UP DATE U-CBRE-1218 fabricada en polipropileno de 12" x 18" x 1/2"	12.33	0.00	12.33
31	1	Mode de pasteleria ADCRAFT AB-10 fabricado de aluminio de 10" de diámetro x 3" de profundidad	7.84	0.00	7.84
32	1	Mode para tartarita JE PRINCE P145-BMS. de 20 cms. de diámetro fabricado de acero con recubrimiento antiaherente	33.75	0.00	33.75
33	1	Brocha SULKOWART ACC022/02 con cerdas de silicona, color amarillo, resistente a temperaturas de hasta 230°C. Unidad de 18.5 cms.	5.45	0.00	5.45
34	1	60376 BROCHA REPOSTERIA 2" (JABAL)	9.93	0.00	9.93
35	1	Bandaja para hornear VOLLRATH 66370 fabricada de aluminio (calibre 18) de 95 x 45 x 2.5 cms.	18.30	0.00	18.30
36	1	5303 BANCHEJA 1/2 AL. 33x45x2.5CMS. CAL. 18	12.83	0.00	12.83
37	1	Escolvador Up date U-DR-10T fabricado en acero inoxidable con mango. Capacidad: 10 lit.	2.80	0.00	2.80
38	1	Dispensador para salsas UPDATE U-SBC-12 fabricado de plástico de 12 onzas, color transparente	0.76	0.00	0.76
			SUBTOTAL:		534.04
			DISCTO.:		0.00
			SUBTOTAL:		534.04
			TRANSPORTE:		0.00
			I.V.A. 12 %:		64.08
			<b>TOTAL:</b>		<b>598.12</b>

## TERMALIMEX CIA. LTDA.

Sede Social: CALLES 10 Y 11, AV. CANTÓN 12 DE AGOSTO

R.U.C.: 170018352-4001  
 SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES  
 RESOLUCIÓN SRI No. 145 07/07/2004

PROGRAMA:

CODOTSA:

Cliente: ) QUITO, 17 de Enero de 2011

Contacto: )

Dirección: )

Ciudad: ) QUITO

Email: )

R.U.C.: ) 000000000

TELÉFONO: )

Cod. Vendedor: ) 000

Pág. 1 de 3

Nº.	CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	IMPORTE	# TOTAL
1	1	Balón OXFIDE D-8FW 2011 fabricado de material de 15" de longitud.	11,90	0,00	11,90
2	1	Manzana DE PRINCE 2011 4 - estándar de fabricación francesa, fabricado de acero inoxidable con cuchillo inoxidable con capacidad de 1,2" a 2,0". Incluye protector.	202,00	0,00	202,00
3	1	Perforador de paredes PLATO 1012021 fabricado de acero inoxidable 25,2-024 mm de diámetro, mango rojo.	11,90	0,00	11,90
4	1	RM1120 CHORO ANTIOXIDANTE POLIPROF. 25022	8,54	0,00	8,54
5	1	Cilindro perforado para coque OXFIDE D-FC 25 fabricado de acero inoxidable.	3,40	0,00	3,40
6	1	Paleta (pala) PLATO fabricada en aluminio con capacidad de 35 litros.	8,90	0,00	8,90
7	1	Termómetro digital OXFIDE 887000, rango de temperatura de -40 a 132°C.	31,20	0,00	31,20
8	1	Balón de aluminio OXIDOPROF ACOT/219 serie negro, resistente a temperaturas de hasta 230°C. Unidad de 28,5 x 33,8 cm.	19,70	0,00	19,70
9	1	Balón de aluminio OXIDOPROF 211122T de 32 galones de capacidad, pintura blanca de base.	36,80	0,00	36,80
10	1	DEBIDE TUNACION	11,40	0,00	11,40
11	1	3004-04 COCOTERAPOLIM	83,10	0,00	83,10
12	1	3005-PLATO TENDIDO 210-100 BLANCO	4,30	0,00	4,30
13	1	Pala aluminio ARCOFAL (R) 25201 de 25 cm, color blanco.	6,40	0,00	6,40
14	1	Pala aluminio ARCOFAL (R) 2004 de 20 cm, de aluminio, color blanco.	7,04	0,00	7,04
15	1	Tapa (cub) ARCOFAL (R) 14011 fabricado de aluminio templado de 8-124 mm de capacidad.	2,81	0,00	2,81
16	1	Pala ARCOFAL (R) 22010 de 22,5 cm de aluminio, color blanco.	2,80	0,00	2,80
17	1	Termómetro digital (R) (R) OXFIDE fabricado de acero inoxidable.	1,20	0,00	1,20
18	1	Cuchillo de mano TRANSDITSA 2075004 fabricado de acero inoxidable.	6,70	0,00	6,70
19	1	Cuchillo de mano TRANSDITSA 2075005 de acero inoxidable.	6,90	0,00	6,90
20	1	Termómetro de mano TRANSDITSA 20752000 fabricado de acero inoxidable.	6,90	0,00	6,90
21	1	4 10025 VASO (3 31002 1000) (R)	1,30	0,00	1,30
22	1	Cuchara para mano (R) (R) (R) OXFIDE de 10-124 mm de capacidad, 300.	2,00	0,00	2,00
23	1	1 30121 VASO 2 12 0,5000	6,40	0,00	6,40
24	1	Alumbrera OXFIDE 8870000E 2110 fabricada en aluminio con tapa de 4004 (color negro).	1,70	0,00	1,70

## TERMALIMEX CIA. LTDA.

CALLE SAN MARCO 1000 Y PASEO DE LA AMISTAD

R.C.C.: 1790162524001

BONOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCIÓN SRI No. 385.07/07/2004

PROGRAMA:

0000104

Dirección: Quilín, 27 de Enero de 2004

Contacto:

Dirección:

Ciudad: Quilín

Email:

R.C.C.: 1790162524001

TELÉFONO:

Cost. Yacimiento: 02%

(Pag. 2 de 3)

No. Cost	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNID.	CANT.	TOTAL
25	1 Pírcula de 200 gramos y/o equivalente con succinato NaOx. SIFONELI, 8954 de fabricación italiana, unidad de un grupo, tamaño de presión de 11.3 kg, unidad armada de tubo de acero y varilla de acero inoxidable. (Espec. técnica 115/02)	2,819.00	010	2,819.00
26	1 Cóna industrial ARREDA RANCIERHY 2x4 las cónicas de fabricación americana, armada de 4 puerterías, salida de vapor tamaño de 30x30cm, con capacidad de calentamiento de 100-3000W. Dimensiones 60.00cm x 15.20cm x 25.40cm.	1,204.00	010	1,204.00
27	1 Bata comercial de protección de fabricación americana 8944 (100%), armadura sintética y 100% algodón, interior y exterior pintado, guarda con vapor, impermeabilizada (Espec. técnica 115/02)	542.00	010	542.00
28	1 Bata industrial de protección IMPERIL SCOP de fabricación americana, un compartimento con capacidad para almacenar entre 5 y 12 litros, unidad armada de cinco puerterías, abridor a gas con capacidad de calentamiento de 70.000.00W, Puerta frontal con una hoja de vidrio. Campo de temperatura de 150 a 300°C, Motor de ventilador de 1/2 HP de dos velocidades. Dimensiones 96.3 x 102.2 x 132.4 cm. (Espec. técnica 115/02)	3,126.00	010	3,126.00
29	1 Bateria armadora industrial THERMOBOND 400 02 de fabricación Texaco, 20 puertos de gases de escape, de tres velocidades, equipada con motor de 20 HP, control de ritmo variable, un tambor giratorio, sistema de enfriamiento, y un tambor de presión. (Espec. técnica 115/02)	1,982.00	010	1,982.00
30	1 Bateria anti-vibración de fabricación americana, KITCHEN 400 KOPHL, de 5 puertos de gases de escape, motor de acero inoxidable con protector para evitar quemaduras, un tambor giratorio de aluminio con 6, un tambor giratorio con 6, y un tambor de presión 100.00 cm. de 12 velocidades, Motor de 50hp.	624.00	010	624.00
31	1 MUY 1 MESA LAVADO VALLA 1 4020	562.00	010	562.00
32	1 Freidora industrial de 3 compartimentos de gases horizontales, de fabricación nacional, THERMAL 1, un grupo armado de 20" x 20" x 11" (11)", tamaño de vapor máximo 104.00m <sup>3</sup> 18.8 en 2000W. Unidad montada verticalmente, tubos de escape, todo galvanizado con protección de áreas húmedas.	405.00	010	405.00
33	1 Bateria de gas 89470 2x2 300, equipada para 0.1000 gal. x 1 gal. x 1000 2000 gal. x 1 gal. 14.00m <sup>3</sup> x 0.1000 gal. parámetro de 15 x 42 cm. Unidad armada	82.41	610	82.41
34	1 PVC 300 01 MANEJO 000796 0 01 000 01 000 000	446.56	010	446.56
35	1 Refrigerador industrial TRUL T 20 de fabricación americana, un compartimento con capacidad para 22 gal. líquidos, sistema de refrigeración subenfriado de 1/3 HP, una puerta, tres niveles de estantes con recuperables en PVC, luz interior, mecanismo exterior. Frente a gas interior de acero inoxidable, interior, parte superior y exterior en aluminio anodizado. Motor en aluminio anodizado con freno. Dimensiones 58.5475 x 119.0 (cm). (Espec. técnica 115/02)	4,154.00	010	4,154.00
36	1 Refrigerador industrial TRUL T 20V de fabricación americana, un compartimento con capacidad para 22 gal. líquidos, sistema de refrigeración subenfriado de 1/3 HP, una puerta, tres niveles de estantes con recuperables en PVC, luz interior, mecanismo exterior. Frente a gas interior de acero inoxidable, interior, parte superior y exterior en aluminio anodizado. Motor en aluminio anodizado con freno. Dimensiones 58.5475 x 119.0 (cm). (Espec. técnica 115/02)	3,205.00	010	3,205.00
37	1 VEHICULO COCHE PORTAQUEDOS	387.00	010	387.00

**TERMALIMEX CIA. LTDA.**

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AVENIDA 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0000104

Cliente : Quito, 13 de Enero del 2011

Contacto :

Dirección :

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO :

Cod. Vendedor : GEN

Pag. 3 de 3

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
38	1	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/010, hoja de 10" (25.4 cms.), mango plástico color azul.	9.84	0.00	9.84
			SUBTOTAL:		24,010.43
			DSCTO. :		0.00
			SUBTOTAL :		24,010.43
			TRANSPORTE:		0.00
			L.V.A. 12 %:		2,881.25
			<b>TOTAL :</b>		<b>26,891.68</b>



## TERMALIMEX CIA. LTDA.

DIRECCIÓN: PLAZA SAN DOMINGO DE LOS RIOS Y AVENIDA 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1700162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0000105

Cliente : Quito, 13 de Enero de 2011

Contacto :

Dirección :

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 1 999999999

TELEFONO :

Cod. Vendedor : 001 Pag. 1 de 1

No.	CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	Cuchillo cocinero TRANSPORTINA 24609010, hoja de 19" (25.4 cms.), mango plástico color azul	9.84	0.00	9.84
2	1	Cuchillo cocinero TRANSPORTINA 24620080, hoja de 19" (25.4 cms.), mango plástico	6.48	0.00	6.48
3	1	Cuchillo tipo sierra TRANSPORTINA 24637080, hoja de 19" (25.4 cms.), mango plástico	6.34	0.00	6.34
4	1	5.3103 PUNTELLA CURVA 4 OHS	3.81	0.00	3.81
5	1	Perforación marca WESTMARK 13072210, fabricada en polipropileno	0.85	0.00	0.85
6	1	SPT426/C MOLDE SILLI REDONDO 26CM	14.70	0.00	14.70
7	1	SPT111/C MOLDE SILLI CAKE 10x10x7cm	16.58	0.00	16.58
8	1	SPT205/C MOLDE SILLI SAJASIN 24CM	14.70	0.00	14.70
9	1	SPT114/C MOLDE SILLI REDONDO 24CM	14.70	0.00	14.70
10	1	Tejido de mención WESTMARK 13182270 fabricado en acero inoxidable mango polipropileno	2.76	0.00	2.76
11	1	Cajonera marca HALCO 8864 de forma estándar, fabricada en polipropileno, de 22.2cm x 7.6 cm x 5.1cm	1.76	0.00	1.76
			SUBTOTAL:		94.87
			DSCTO.:		0.00
			SUBTOTAL:		94.87
			TRANSPORTE:		0.00
			I.V.A. 12 %:		11.38
			<b>TOTAL:</b>		<b>106.25</b>

**El Uniforme**

CONFECCIONES MEVIL CIA. LTDA.

Línea completa para todo trabajo

**PROFORMA****001-001-0004142**

000000 CLIENTE: 0000  
 EMPRESA: ROSARIO CARLOS  
 DIRECCION: 2070  
 ATENCION:  
 BANCAL: NO

FORMA: Afecores, Etc. (1 de 2011)  
 RUC / CEDULA: 1700289102  
 TELEFONO: 1528400238/1797  
 FAX: 343

CODIGO	DETALLE	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
26.16.01.1	CHAQUETA CHEF BARRIO TL	1	13.04	13.04
13.10.01.1	GORRO CHEF HOND	1	3.85	3.85
10.8.10.1	GORRO CHEF DESMONTABLE CON HELTRON	1	2.32	2.32
28.2.01.1	DELANTEL PANCHERO BARRIO TL	1	6.96	6.96
08.1.01.1	DELANTEL CHEF BARRIO PEQUEÑO	1	6.12	6.12
14.1.01.1	PANTALON CHEF UNISEX ELASTICO	1	13.64	13.64
10.16.01.1	LOPES Y HONERE	1	3.51	3.51
04.3.10.1	CHAPETA PQUE CUELLO TL	1	7.80	7.80
28.2.01.2	DELANTEL PANCHERO PLASTICO GRANDE	1	6.69	6.69
14.2.01.1	PANTALON HONERE CHEF TROPICAL	1	17.32	17.32
19.8.11.1	ZAPATO CLOSE	1	24.11	24.11
001.1	BORDADO TALLADO BOLSILLO CON ARTE	1	1.75	1.75
001	ARTE DE BORDADOS	1	9.36	9.36

SUBTOTAL ANTES DEL IVA	\$	116.25
DESCUENTO	\$	0.00
SUBTOTAL CON IVA	\$	116.25
SUBTOTAL SIN IVA	\$	0.00
I.V.A.	\$	12.35
TOTAL A PAGAR	\$	130.21

PLAZO DE ENTREGA: STOCK ENTREGA INMEDIATA

FORMA DE PAGO: DE CONTACTO

VALORES DE LA PROFORMA

CHEQUE A NOMBRE DE: MEVIL CIA. LTDA.

PARA DEPOSITOS O TRANSFERENCIAS: BANCO DEL PACIFICO CUENTA CORRIENTE No. 162292

A PARTIR DE LA TALLA 40/42 ES INCREMENTAR 1 DOLAR POR TALLA

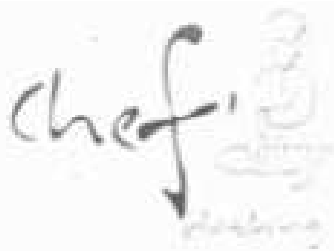
LOS PRECIOS PUEDE VARIAR SIN PREAVISO

Compañías

  
 ROSARIO CARLOS

15 DÍAS LABORALES

50% AL CONTRATO Y 40% CONTRA ENTREGA



CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES  
HOTELERAS, GASTRONOMICAS  
Y MEDICAS

CONTRACION

Fecha: 19 Enero del 2011  
 Día: Día del Estudiante  
 Lugar: Centro Educativo  
 No: 85270015  
 Valor: \$

CANT.	ARTICULO	UNIDAD	TOTAL
1	Camiseta de algodón 100% algodón	18,00	18,00
1	Camiseta de algodón 100% algodón	18,00	18,00
1	Botón de plástico 50	7,50	7,50
1	Botón de plástico 50	7,50	7,50
1	Botón de plástico 50	2,70	2,70
1	Botón de plástico 50	16,20	16,20
1	Botón de plástico 50	2,50	2,50
1	Botón de plástico 50	5,50	5,50
1	Botón de plástico 50	5,00	5,00
1	Botón de plástico 50	1,35	1,35
1	Botón de plástico 50	28,00	28,00
1	Botón de plástico 50	7,20	7,20
1	Botón de plástico 50	1,30	1,30
1	Botón de plástico 50	25,00	25,00
1	Botón de plástico 50	1,30	1,30
	<b>TOTAL</b>		<b>145,20</b>

Comisiones Constitucionales

Fecha: 19 Enero del 2011  
 Día: Día del Estudiante  
 Lugar: Centro Educativo  
 No: 85270015  
 Valor: \$

Banco: del Estudiante - Cta. Cta. No. 3367598804 - Srta Gladys del  
 Para mayor información dígnese o transferirse a [chefcity2011@yahoo.com](mailto:chefcity2011@yahoo.com)