



FACULTAD DE GASTRONOMÍA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PASTELERÍA

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

TUTOR DE TESIS

Autora

María Cristina Cerón Ríos

Año

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

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.”

María Cristina Cerón Ríos

C.I.: 1715231856

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas a las que quisiera agradecer, ya que han formado parte de mi vida estudiantil pero en primer lugar quiero agradecerle a Dios, por haberme permitido alcanzar esta meta y culminar con mis estudios.

Agradezco a mis padres y hermana por haberme aconsejado, guiado y apoyado, porque sin ellos este sueño no hubiera podido cumplirse.

Quiero agradecerles a todos mis compañeros y especialmente a mi novio Juan Pedro Coloma por la amistad y el amor que día a día fue creciendo entre nosotros, por toda su ayuda y apoyo incondicional.

Por último muchas gracias a todos mis profesores por el conocimiento impartido a lo largo de la carrera.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios por haberme permitido estar aquí cumpliendo mis metas.

A mí madre quien siempre me ha apoyado incondicionalmente, por todos sus consejos y su amor.

A mí padre porque ha sido mi ejemplo a seguir de coraje, valentía y dedicación.

A mí abuelita Ani por todo el amor y las palabras de aliento que tuvo para mí, que fueron el incentivo de mi vida.

A mí querida hermana por siempre estar conmigo en todo momento ayudándome y permitiéndome aprender de ella día a día, porque sin ella mi vida no sería igual.

RESUMEN

SWEET EMOTION es una pastelería a puertas cerradas, que ofrecerá pasteles personalizados de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes. Es un pequeño establecimiento dentro del sector de Alimentos y Bebidas que busca ser una nueva alternativa de compra de pasteles únicos con combinaciones creadas por cada cliente.

Bajo esta perspectiva, este es un proyecto innovador y muy atractivo para el mercado, la idea principal es brindar a todos los clientes la posibilidad de crear sus propios pasteles con productos de primera calidad, con un sabor único y una presentación diferente ya que el diseño es elegido de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

Esta idea de negocio se adapta a todas las necesidades del mercado, ofreciendo un servicio personalizado que supera las expectativas de los consumidores a través del buen servicio, facilitando la compra del producto desde la comodidad de su hogar u oficina ya que Sweet Emotion contará con una página web para realizar los pedidos dando oportunidad a los clientes para retirarlo en el taller o hacer uso del servicio a domicilio.

ABSTRACT

SWEET EMOTION is a closed doors bakery that will offer custom cakes according to different tastes and preferences of customers. It is a small establishment that seeks a new alternative of unique cakes with combinations created by each customer.

From this perspective, it's a new project very attractive to the market, the main idea for us is to provide all customers the possibility to create its own cake with high quality products, and each cake will have unique taste and different design that will be chosen according to the tastes and preferences of customers.

This business idea fits all market needs, offering a personalized service that exceeds customer expectations through good service, simplifying the purchase of the product from the comfort of his/her home or office because Sweet Emotion will have a website to perform the orders, giving customers the opportunity to pick it up from the shop or ask for delivery.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I.....	2
1. Generalidades	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Base legal.....	2
1.2.1 Constitución de la empresa	3
1.2.2 Requisitos de funcionamiento.....	4
1.2.2.1 Reserva de nombre	4
1.2.2.2 Emisión RUC	4
1.2.2.3 Integración de capital.....	5
1.2.2.4 Estatutos.....	6
1.2.2.5 Registro Mercantil.....	6
1.2.2.6 Patente Municipal	6
1.2.2.7 Registro Sanitario	7
1.2.2.8 Permiso de Higiene Municipal	8
1.2.2.9 Ministerio de Salud Pública	9
1.2.2.10 Cuerpo de bomberos	10
1.2.3 Implicaciones tributarias	11
1.2.4 Implicaciones laborales	11
1.3 Base Filosófica de la empresa	11
1.4 Valores y principios	12
1.5 Misión	12
1.6 Visión.....	13
1.7 Objetivos principales	13

Capítulo II	14
2. Estudio de Mercado	14
2.1 Objetivos del estudio del mercado.....	14
2.1.1 Objetivo general	14
2.1.2 Objetivos específicos	14
2.2 Investigación de campo.....	15
2.2.1 Segmentación del mercado objetivo.....	15
2.2.2 Tamaño de la muestra.....	17
2.2.3 Preparación y análisis de datos.....	19
2.2.3.1 Identificación de gustos y preferencias.....	19
2.2.3.2 Aceptación del producto	19
2.2.3.3 Investigación cuantitativa.....	19
2.2.3.4 Regultados de la encuesta	21
2.2.3.5 Investigación cualitativa	31
2.2.3.6 Regultados del grupo focal	31
2.3 Análisis de mercado	33
2.4 Análisis de la demanda	33
2.4.1 Ingreso promedio de consumidores	34
2.4.2 Gustos y preferencias de los consumidores	36
2.4.3 Motivo de compra	36
2.5 Análisis de la oferta	37
2.5.1 Análisis de la competencia	40
2.6 Marketing Mix	41
2.6.1 El Producto	41
2.6.2 El Precio	42
2.6.2.1 Políticas de fijación de precio	45

2.6.2.2 Forma de pago	46
2.6.3 Promoción y publicidad	47
2.6.3.1 Logotipo	48
2.6.3.2 Eslogan.....	49
2.6.3.3 Letrero	49
2.6.3.4 Página Web	50
2.6.3.5 Uniformes	51
2.6.4 Plaza y distribución	53
Capítulo III	54
3. Estudio técnico.....	54
3.1 Análisis de micro y macro entorno	54
3.1.1 Micro entorno.....	54
3.1.1.1 Diagrama de flujo.....	56
3.1.1.2 Proceso de producción	57
3.1.2 Macro entorno	62
3.2 Análisis interno y externo	63
3.2.1 Fortalezas.....	63
3.2.2 Debilidades.....	64
3.2.3 Oportunidades	64
3.2.4 Amenazas.....	64
3.3 Área de compra	65
3.4 Mapa de ubicación	65

Capítulo IV.....	67
4. Estudio organizacional.....	67
4.1 Descripción de la empresa	67
4.2 Objetivos empresariales	68
4.2.1 Objetivo general	68
4.2.2 Objetivos específicos.....	68
4.3 Políticas de la empresa	69
4.3.1 Horarios.....	70
4.3.2 Políticas de empleo y beneficios	71
4.3.2.1 Costos de horas extras y suplementarias.....	71
4.3.2.2 Contribución a la seguridad sociales	73
4.4 Estructura Organizacional	74
4.4.1 Organigrama	74
4.5 Requerimiento de recursos	75
4.5.1 Requerimiento de personal.....	75
4.5.1.1 Descripción perfil de empleado	76
Capítulo V	82
5. Oferta gastronómica	82
5.1 Descripción	82
5.1.1 Producto principal.....	82
5.1.2 Sub productos	84
5.2 Instalaciones	85

Capítulo VI.....	88
6. Estudio Financiero	88
6.1 Presupuesto de inversión	88
6.1.1 Activos fijos.....	88
6.1.2 Capital de trabajo	89
6.1.3 Inversión inicial	91
6.2 Presupuesto de operación	91
6.2.1 Presupuesto de ingresos	91
6.2.2 Presupuesto de costos y gastos.....	95
6.2.3 Financiamiento de la inversión	96
6.3 Estados financieros proyectados	98
6.3.1 Estado de situación inicial	98
6.3.2 Estado de perdidas y ganancias.....	99
6.3.3 Flujo de caja	100
6.4 Evaluación financiera	101
6.4.1 TMAR	101
6.4.2 VAN	101
6.4.3 Período de recuperación	102
6.4.4 Relación costo beneficio.....	103
6.4.5 Punto de equilibrio.....	103
Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones	173
7. Conclusiones y recomendaciones.....	173

REFERENCIAS.....	107
ANEXOS	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Modelo del producto terminado	42
Gráfico No. 2: Sistema Paypal.....	47
Gráfico No. 3: Logotipo Sweet Emotion	48
Gráfico No. 4: Primer modelo del letrero	49
Gráfico No. 5: Segundo modelo del letrero.....	50
Gráfico No. 6: Diseño de página Web	51
Gráfico No. 7: Uniforme Chef	52
Gráfico No.8: Uniforme Ayudante de pastelería	52
Gráfico No. 9: Mapa de la Administración y parroquias de norte de Quito	65
Gráfico No. 10: Mapa de ubicación	66
Gráfico No. 11: Modelo de pastel	68
Gráfico No. 12: Organigrama estructural	75
Gráfico No. 13: Cupcakes mixtos	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Población del Distrito Metropolitano de Quito	16
Tabla No. 2: Población de la Administración Zonal Eugenio Espejo	17
Tabla No. 3: Población por parroquias en la Zona Norte DMQ	19
Tabla No. 4: Remuneración básica unificada del sector privado	35

Tabla No. 5: Remuneración salarial vigente	35
Tabla No. 6: Histórico de ingresos familiares	35
Tabla No. 7: Calendario de celebraciones durante el año	37
Tabla No. 8: Estudio de competidores.....	38
Tabla No. 9: Tabla de precios para pasteles de 12 porciones.....	43
Tabla No. 10: Tabla de precios para pasteles de 24 porciones.....	44
Tabla No. 11: Proveedores por materia prima.....	55
Tabla No. 12: Listado de proveedores.....	57
Tabla No. 13: Análisis FODA.....	63
Tabla No. 14: Horarios de trabajo.....	70
Tabla No. 15: Beneficio adicional por año	72
Tabla No. 16: Menú Sweet Emotion	83

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es el resultado de un estudio de factibilidad para la creación e implementación de la microempresa “Sweet Emotion” desde la concepción, legalización, inversión de equipos, mano de obra, materia prima, planta de producción y la comercialización del producto final.

La idea de este negocio surge a partir de la necesidad que día a día buscan los consumidores al adquirir un producto que cumpla todas sus expectativas. En torno al ámbito alimenticio, el consumidor prefiere productos de alta calidad tomando en cuenta su sabor, su presentación, precio y servicio.

A todas las características antes mencionadas, en la actualidad un factor importante es el tiempo de entrega tanto en alimentos servidos como en entregas a domicilio. Las personas buscan locales aledaños para comprar productos de pastelería.

Hoy en día se dice que “en las costumbres Ecuatorianas hablan de que sin pastel no hay fiesta y, hasta hoy, ese postre ha ocupado el centro de mesa de cumpleaños, bodas, bautizos y aniversarios” (Gómez, L. 2013)

Bajo esta premisa, Sweet Emotion iniciará como un negocio artesanal dedicado a la elaboración y comercialización de pasteles con una amplia variedad de combinaciones en cuanto a sabores de masa, rellenos y coberturas dando oportunidad a los clientes de adquirir un producto de su propia creación a través del servicio online.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

En Ecuador la industria panadera y pastelera se ha caracterizado por ser en su mayoría tradicionalista, es decir no existe innovación en los productos que se ofrecen, además que las recetas no permiten al consumidor experimentar la elaboración del producto de acuerdo a sus requerimientos, el proceso de elaboración del producto no varía, al igual que los insumos utilizados.

La mayoría de pastelerías han empezado como negocios muy simples, que posteriormente han logrado captar clientes significativamente permitiendo expandir el negocio, sin embargo siempre han utilizado el mismo canal de distribución directo, es decir que el cliente adquiera el producto en locales de comercialización.

Por este motivo se ha realizado el presente estudio para la creación de una empresa que elabore y comercialice pasteles en el sector norte de la ciudad de Quito utilizando canales de distribución alternativos y permitiendo que el cliente tenga la opción de solicitar el producto con los insumos de su preferencia

1.2 Base Legal

Para la creación de una empresa es necesario establecer el aspecto legal que rige en Ecuador, para lo cual existen lineamientos mandatorios que constan en la Ley de Compañías, cuerpo legal que establece las formas que pueden tomar las empresas para su conformación o liquidación.

Actualmente en el Ecuador se necesitan varios requisitos para el funcionamiento de una empresa, para esto es importante tomar en cuenta todos los documentos necesarios para poder registrar a una empresa, en la Superintendencia de Bancos.

1.2.1 Constitución de la empresa

De acuerdo a los objetivos de la empresa se ha decidido conformarla como una compañía de responsabilidad limitada, ya que se busca tener el control sobre los socios que formen parte de la compañía y que estos respondan por sus obligaciones sociales de acuerdo al monto que cada uno aporte a la compañía.

La empresa estará integrada inicialmente por dos socios, pudiendo tener como máximo 15. El capital mínimo que se necesita para constituir este tipo de compañía de responsabilidad limitada es de \$ 400.00 dólares.

Adicional cabe mencionar que según el artículo 16 de la Ley de Compañías es necesario establecer la razón social como un requisito indispensable para constituir una compañía. “La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquier otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.” (Ley de Compañías, artículo 16) En este caso, la empresa se denominará “SWEET EMOTION”.

1.2.2 Requisitos de funcionamiento

Para entender de mejor manera se debe mencionar los permisos necesarios de funcionamiento y el proceso que la empresa deberá realizar para poder constituirse, se detalla a continuación.

1.2.2.1 Reserva de nombre para la sociedad

Se lo realiza en la Superintendencia de Compañías para saber si no existe alguna compañía con el mismo nombre.

1.2.2.2 Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

“El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos”(SRI,2013)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene ningún costo monetario

1.2.2.3 Apertura de cuenta de integración de capital

- Para la apertura de la cuenta de integración de capital es necesario los siguientes documentos
- Copia de escritura de estatutos de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Escritura de reformas de estatutos y aumentos de capital inscritos (si los hubiere), en el Registro Mercantil.
- Nombramientos vigentes de los representantes legales inscritos en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color del documento de identidad o ciudadanía de los representantes legales y de las personas autorizadas a actuar en nombre de la persona jurídica.
- Copia de certificado de votación (últimas elecciones) del representante legal y firmantes.
- Original y copia de planilla actualizada de servicios básicos: agua, luz, teléfono de la empresa.
- Tres referencias bancarias o comerciales, las comerciales no deben ser mayores a 1 año.
- Registro único de contribuyentes (RUC) actualizado.
- Nómina de accionistas.
- Estados financieros actualizados y presentados a la Superintendencia de Compañías.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones.
- No debe estar inhabilitado por la Superintendencia de Bancos y Seguros (Empresa y sus firmantes).
- Monto de apertura \$1000.
- Formulario 101 del SRI.

1.2.2.4 Elaboración de los estatutos o contrato social

Este documento deberá ser redactado y firmado por un abogado, posteriormente notariado junto con la reserva del nombre y el certificado de apertura de cuenta de integración de capital.

1.2.2.5 Registro mercantil

Se debe entregar todos los documentos anteriormente notariados a la Superintendencia de Compañías para su respectiva revisión y aprobación al departamento jurídico.

De ser aprobados todos los documentos entregados, el documento deberá pasar al Registro Mercantil del cantón correspondiente junto a una carta donde se especifique el nombre del representante legal de la empresa, a fin de inscribir la sociedad.

Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

1.2.2.6 Pago de la Patente Municipal

Este permiso o documento se lo obtienen en el Gobierno Municipal, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación
- Formulario de declaración para obtener la patente (costo 0,20 centavos)

Previo a la inscripción en el registro mercantil, se debe realizar el pago de la patente municipal y del “1.5 por 1000” y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio

1.2.2.7 Registro Sanitario

Este documento es emitido por el Ministerio de Salud Pública por medio de la Dirección General de Salud, para que las empresas puedan funcionar correctamente.

Los requisitos para obtener el Registro Sanitario de acuerdo al Código de salud (Artículo 100, Título IV, Libro II) son:

- Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
- Permiso de funcionamiento: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud, es decir a la Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica.
- Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. La certificación es el acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento.
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- Fórmula cuali-cuantitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.
- Certificado de análisis de control de calidad del producto: Con firma del Técnico Responsable obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez".

- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase otorgado por el fabricante o proveedor de los envases con firma del Técnico Responsable.
- Proyecto de rótulo a utilizar por cuadruplicado: Dos Originales.
- Interpretación del código de lote: Con firma del Técnico Responsable.

*Lote: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.
- Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica.
- Tres muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo, lote. (Ministerio de Salud Pública, 2013.)

1.2.2.8 Permiso de la Dirección de Higiene Municipal

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos de consumo.

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- Registro único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la Cédula de Identidad
- Papeleta de votación
- El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

1.2.2.9 Permisos del Ministerio de Salud Pública

De acuerdo al Ministerio de Salud Pública existen requisitos para cada uno de los establecimientos de servicios de salud públicos y privados, por tal razón los requisitos a los cuales Sweet Emotion deberá ajustarse serán los requisitos que exigen a Panaderías y molinos de alimentos (industria-mediana, industria pequeña, industria-artesanal y microempresas)

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento (En caso de cambio de propietario o dirección)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal (En caso de cambio de propietario o representante legal).
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria.
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento(Distrito Metropolitano de Quito)

De igual manera es importante señalar que “Los establecimientos que realicen actividades de elaboración, envasado, almacenamiento y distribución de alimentos para consumo humano deben cumplir con normas de vigilancia y control sanitario, dentro de las cuales se encuentran las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) que son los principios básicos y prácticas generales de

higiene que garantizan que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas para disminuir los riesgos inherentes a la producción.”(Ministerio de Salud Pública, 2012)

La Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario, es la única institución que emite los Certificados de Operación sobre el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en plantas procesadoras de alimentos. Este documento tiene una duración de 3 años desde la fecha de emisión y el costo de inspección y emisión del certificado se establece de acuerdo a la categorización de la planta procesadora de alimentos.

El costo del permiso de funcionamiento varía dependiendo del tipo de local del que se trate. Para el caso de las Panaderías se han establecido los siguientes valores: grandes industrias (\$ 86,40), medianas (57,60), pequeñas (34,56), artesanales (11,52) y microempresas (5,76).

1.2.2.10 Permiso de funcionamiento Cuerpo de Bomberos de Quito.

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. (Bomberos Quito, 2013).

Los requisitos solicitados para obtener este permiso son:

1. Solicitud de inspección del local
2. Informe favorable de la inspección
3. Copia del RUC
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

1.2.3 Implicaciones Tributarias

La constitución de empresa Sweet Emotion, como el de toda organización empresarial genera obligaciones tributarias. Los impuestos que se comprometen a la empresa son:

- Impuesto a la Renta y Complementarios.
- Impuesto sobre las Ventas o IVA.

1.2.4 Implicaciones Laborales

Las implicaciones laborales establecen que cada uno de los empleados deben estar afiliados al Sistema de Seguridad Social, IESS con la siguiente documentación:

- Copia del RUC
- Copia legible de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados por el Ministerio de Trabajo
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono

1.3 Base Filosófica de la empresa

Es necesario establecer la filosofía en la cual se va a desarrollar y direccionar la nueva empresa, a continuación se presentan los principales elementos a tener en cuenta.

1.4 Valores y Principios

Entre los principales valores y principios que Sweet Emotion quiere establecer son:

- **Excelencia:** Atender a todos clientes de la mejor manera posible manteniendo siempre buenos estándares de calidad y mejorando día a día.
- **Responsabilidad:** Mantener el compromiso de responsabilidad hacia el trabajo, innovando para lograr nuestro objetivo común de satisfacer las necesidades de todos los clientes.
- **Compromiso:** Aceptar las metas y objetivos de la empresa para cumplirlos oportunamente en todas las actividades diarias, buscando soluciones efectivas.
- **Creatividad:** Aportar siempre ideas nuevas para la realización de cada uno de los diseños de los pasteles, buscando nuevas y mejores formas de llamar la atención de los clientes.

1.5 Misión

Satisfacer y superar las expectativas de los clientes, ofreciendo al cliente servicios y productos de calidad. Posicionando a Sweet Emotion como una empresa sólida y sostenible.

1.6 Visión

Sweet Emotion busca ser una pastelería líder en innovación, además de ser reconocida por ofrecer el mejor servicio personalizado a clientes que buscan crear su propio pastel con productos de calidad, personal altamente calificado y ofreciendo precios justos

1.7 Objetivos Principales

- Coordinar todas las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo
- Mantener una buena comunicación con todos los que forman parte de la empresa.
- Optimizar los recursos humanos con los que contará la empresa.
- Mejoramiento continuo para ofrecer productos de alta calidad.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado busca conseguir una recopilación de datos para determinar el mercado objetivo, los gustos y preferencias de los consumidores y el nivel de aceptación del producto que Sweet Emotion ofrecerá a sus clientes.

Con esta investigación se tendrá una visión más clara del negocio respecto a la demanda y la participación de la competencia en este nicho de mercado.

2.1 Objetivo del estudio de mercado

2.1.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio que permita conocer el mercado objetivo hacia donde se puede dirigir los productos de Sweet Emotion, así como diseñar estrategias de mercado para posicionar la empresa.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar demanda, gustos, hábitos de compra y características del consumidor.
- Conocer los principales oferentes de productos de pastelería en sector norte de la ciudad de Quito.
- Determinar los elementos que forman parte del Marketing Mix y que influyen en la comercialización de productos.

2.2 Investigación de campo

2.2.1 Segmentación del mercado objetivo

Para determinar el mercado objetivo se necesitará establecer la segmentación de mercado, determinando a un grupo selecto de consumidores con necesidades, comportamiento o características similares que podrían adquirir un bien o servicio. Para esto se tomarán en cuenta las siguientes variables:

- **Demográficas:** Personas económicamente activas, comprendidas entre 18 a 45 años de clase social media y media-alta ubicadas al norte de Quito, con ingresos iguales o superiores al sueldo básico del sector privado, como garantía de que podrán acceder al producto que Sweet Emotion ofrece y además que tengan la facilidad de acceder a internet y realizar pagos mediante tarjetas de crédito y transferencias interbancarias.
- **Psicológicas:** Personas motivadas a la compra, que creen y confían en los proveedores de nuevos productos, que buscan personalizar sus compras y satisfacer sus necesidades.
- **Conductuales:** Personas que llevan un estilo de vida muy agitado y buscan reducir su tiempo de compra y realizar pedidos por internet, identificando las características del producto considerando el precio, buen servicio, comodidad, calidad y beneficios.
- **Geográficas:** Personas que vivan o trabajen dentro de la zona centro norte y centro sur de la ciudad de Quito.

Tabla N° 1. Población del Distrito Metropolitano de Quito (por edad)

Población del Distrito Metropolitano de Quito (por edad)

	DMQ			QUITO URBANO			SUBURBANO o RURAL		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Menor de 1	31.565	15.943	15.622	23.737	12.039	11.698	7.828	3.904	3.924
1 a 4	145.811	74.128	71.683	109.174	55.627	53.547	36.637	18.501	18.136
5 a 9	181.162	91.790	89.372	134.846	68.306	66.540	46.316	23.484	22.832
10 a 14	179.127	90.080	89.047	133.440	66.949	66.491	45.687	23.131	22.556
15 a 19	186.312	91.129	95.183	141.248	68.646	72.602	45.064	22.483	22.581
20 a 24	193.469	93.980	99.489	150.527	72.714	77.813	42.942	21.266	21.676
25 a 29	160.391	76.737	83.654	125.905	60.093	65.812	34.486	16.644	17.842
30 a 34	142.979	68.823	74.156	111.653	53.468	58.185	31.326	15.355	15.971
35 a 39	129.088	60.607	68.481	100.315	46.936	53.379	28.773	13.671	15.102
40 a 44	112.939	53.793	59.146	87.480	41.289	46.191	25.459	12.504	12.955
45 a 49	88.118	41.912	46.206	68.865	32.371	36.494	19.253	9.541	9.712
50 a 54	72.782	34.773	38.009	56.980	26.929	30.051	15.802	7.844	7.958
55 a 59	52.075	24.769	27.306	40.663	19.112	21.551	11.412	5.657	5.755
60 a 64	42.000	19.531	22.469	32.393	14.824	17.569	9.607	4.707	4.900
65 a 69	34.082	15.371	18.711	26.219	11.603	14.616	7.863	3.768	4.095
70 a 74	27.842	12.783	15.059	21.457	9.796	11.661	6.385	2.987	3.398
75 a 79	19.900	8.844	11.056	15.190	6.656	8.534	4.710	2.188	2.522
80 y más	29.725	12.223	17.502	22.560	9.089	13.471	7.165	3.134	4.031
Total DMQ	1.829.367	887.216	942.151	1.402.652	676.447	726.205	426.715	210.769	215.946

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011.

PERFIL DE CLIENTE

Consumidor: Individual

Edad: 18 -45 años

Sexo: Ambos

Nivel de Ingresos: Medio, medio alto y alto

Gustos y Preferencias: Tartas, Pasteles, Chocolates, facilidad de compra, servicio a domicilio, nueva experiencia de compra

Hábitos de Compra: Buena atención, productos únicos e innovadores

Factor de influencia: Ubicación

2.2.2 Tamaño de la muestra

Para determinar la población del mercado objetivo del estudio, hemos determinado la zona norte de la ciudad de Quito, Administración Zonal Eugenio Espejo con un total de 406,029 habitantes de acuerdo al último censo de Población y Vivienda 2010, y el porcentaje de población que se encuentra entre los 20 y 40 años de edad es el 34,07%.

Tabla N°2. Población de la Administración Zonal Eugenio Espejo

EUGENIO ESPEJO Y DMQ: POBLACION POR GRUPOS DE EDADES			
GRUPOS DE EDADES	E.ESPEJO	DMQ	AZ/DMQ
Menor de 1 año	1.36%	1.60%	15.4%
De 1 a 5 años	7.41%	9.16%	14.7%
De 6 a 12 años	10.59%	13.09%	14.7%
De 13 a 20 años	12.86%	14.70%	15.9%
De 20 a 40 años	34.07%	33.57%	18.4%
De 40 a 65 años	25.37%	22.07%	20.8%
Mas de 65	8.34%	5.80%	26.1%
TOTAL	100.0%	100.0%	18.1%

Fuente: Villalobos,F (2012) Instituto de la ciudad (p.7).Elaboración propia

Para obtener el número de personas del mercado objetivo se debe multiplicar:
 $406,029 \times 34,07\% = 138,334$

Mercado objetivo= 138,334

Fórmula para determinar el tamaño de muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

Datos:

$nc= 95\%$
 $p= 0,90$
 $q= 0,10$
 $N=138334$
 $z=1,96$
 $e=5\%$

Operación:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10 * 138334}{0,50^2 * (138334-1) * 1,96^2 * 0,90 * 0,10}$$

Tamaño de muestra=137,95

138

Se deben aplicar un total de 138 encuestas.

2.2.3 Preparación y análisis de datos

2.2.3.1 Identificar los gustos y preferencias del consumidor

Descubrir las necesidades y exigencias que tienen los clientes permitirá a la empresa abastecerse de los diferentes productos que sean necesarios para poder cumplir con todos los estándares de calidad, además de superar las expectativas que tengan los clientes ante el producto que están solicitando, a través de un análisis a los pedidos recibidos en la página web, donde se detalle cuáles han sido los productos más escogidos por los clientes el momento de crear sus pasteles.

2.2.3.2 Determinar el nivel de aceptación del producto

Determinar el grado de aceptación de los productos que se venderán en el local, por medio de pruebas de sabores realizadas anteriormente en un focus group.

Cuando el local esté abierto se realizarán pruebas de nuevos sabores como masas, rellenos, coberturas y decoraciones, con los cuales los clientes podrán hacer sus creaciones para que de esta manera ayuden a innovar la carta de la pastelería. Siendo esta actividad una estrategia de diferenciación de la empresa buscando excelencia en el servicio a los clientes.

2.2.3.3 Investigación cuantitativa

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador” (Leiva, 1998, pg 34)

Para lograr una investigación cuantitativa que determine la población dentro del segmento de mercado seleccionado, fue necesario realizar una encuesta que analice el comportamiento de dicho segmento. (Anexo 1)

Sin embargo, es necesario señalar las parroquias que constituyen el segmento de estudio. En la siguiente tabla de la administración Zonal Eugenio Espejo (Zona Norte), que comprende, de sur a norte, desde la Av. Patria hasta Av. Del

Maestro, se encuentran los datos de la cantidad de habitantes por cada parroquia.

Tabla N°3. Población por Parroquias en Zona Norte del Distrito metropolitano de Quito.

NUMERO DE HABITANTES	PARROQUIAS ZONA NORTE
15.859	Cochapamba
13.704	Concepción
25.974	Kennedy
10.496	San Isidro del Inca
13.152	Jipijapa
16.725	Iñaquito
11.548	Rumipamba
17.008	Belisario Quevedo
6.129	Mariscal Sucre

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010. Elaboración propia.

Como se muestra en los gráficos anteriores, estas 9 parroquias son las que conforman la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, dando un total de 406,029 habitantes.

Estos datos han sido obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, del último Censo de Población y Vivienda en el año 2010.

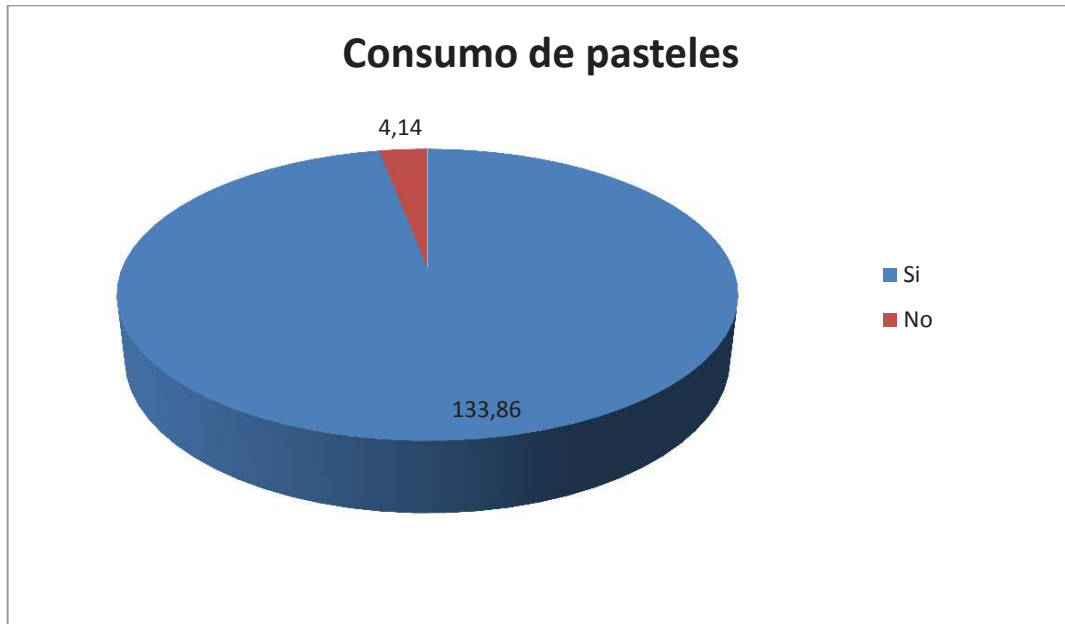
2.2.3.4 Resultados de la encuesta

De las encuestas realizadas para obtener información sobre los hábitos de consumo de pasteles de los habitantes de las diferentes parroquias de Quito, se obtuvieron los siguientes datos, que permite saber si la idea de negocio es o no viable.

La encuesta fue aplicada por medio de entrevistas personales y correo electrónico a hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad, con la finalidad de determinar la demanda y la posibilidad de consumo de pasteles personalizados.

A continuación se presentan los datos obtenidos de las encuestas con su respectivo análisis.

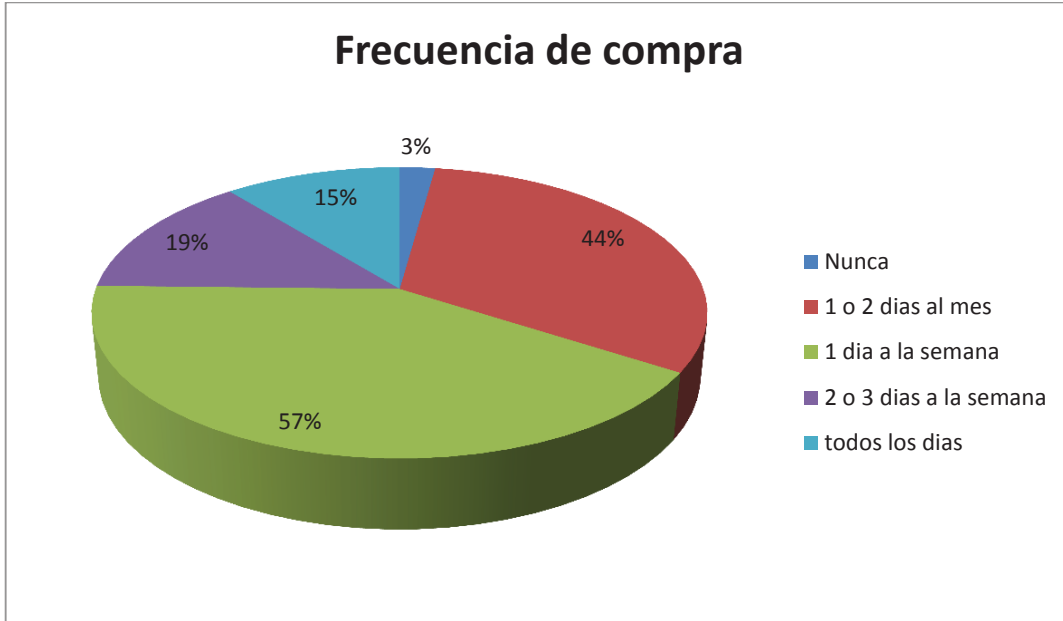
Pregunta 1: ¿Consume pasteles u otros productos dulces?



Análisis

La investigación da como resultado que el 133.86% de encuestados consumen pasteles u otros productos de pastelería, y que únicamente el 4.14% no lo hacen debido a su salud ya que tienen problemas de diabetes o no les gusta.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia compra productos de pastelería?



Análisis

La frecuencia de compra de productos de pastelería se muestra en el gráfico anterior, con lo cual se concluye que el 3% de los encuestados nunca consumen productos de una pastelería, el 44% compran 1 o 2 días al mes, el 56% consume postres 1 día a la semana, el 19% compra 2 o 3 veces a la semana y únicamente un 15% compra todos los días.

Pregunta 3: ¿Le gustaría la idea de armar su propio pastel con los sabores que más le gustan, decoraciones y rellenos?



Análisis

De acuerdo a la investigación se obtuvo que al 7% de las personas encuestadas no les gustaría crear su propio pastel debido al resultado final que podrían obtener y no ser de su agrado por la falta de conocimiento el momento de realizar las mezclas o combinaciones. El 8% de las personas respondieron que tal vez si les gustaría crear su propia torta para tener así un pastel completamente de su agrado, y el 123 % de las personas estuvieron de acuerdo con armar su propio pastel ya que cumpliría con sus exigencias y sería algo novedoso para ellos.

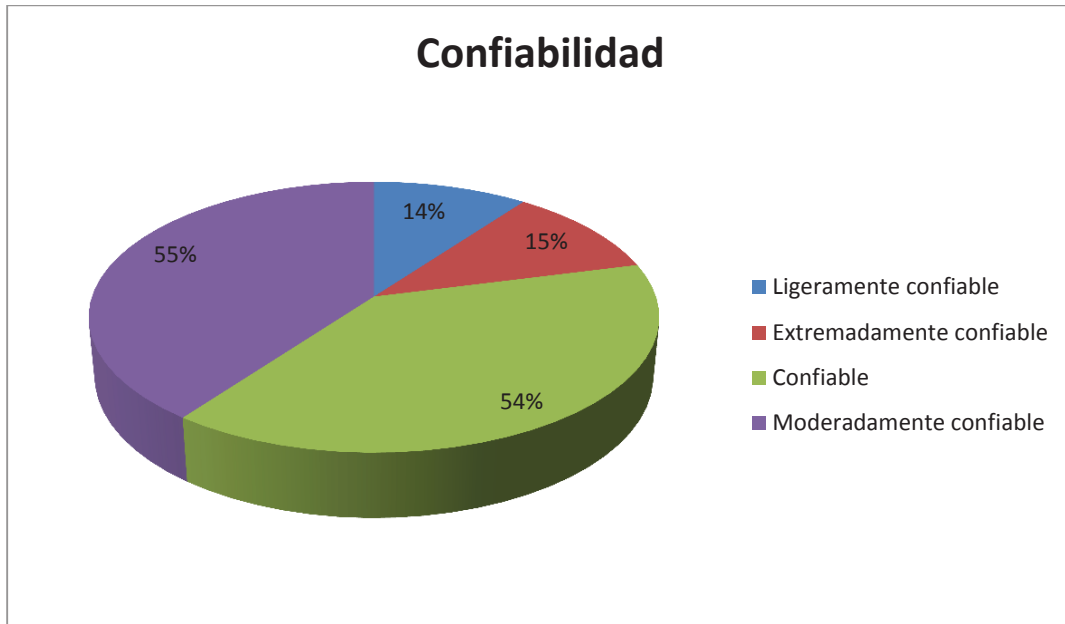
Pregunta 4: ¿Considera que los pasteles personalizados bajo pedido son una buena propuesta? Tomando en cuenta que contamos con servicio a domicilio?



Análisis

La investigación da como resultado que al 133.86% de los encuestados les parece una buena propuesta los pasteles personalizados bajo pedido ya que además se ofrece el servicio a domicilio y opinaron que es una ventaja al momento de realizar la compra ya que les disminuye su tiempo de compra o les evita acercarse a una pastelería y retirar su producto. Mientras que el 4.14 % respondió que tal vez si les agradaría esta idea tomando en cuenta que el producto podría dañarse durante el servicio a domicilio o a su vez no ser lo que esperaban.

Pregunta 5: ¿Qué tan confiable le parece el medio on line al momento de escoger este tipo de productos?

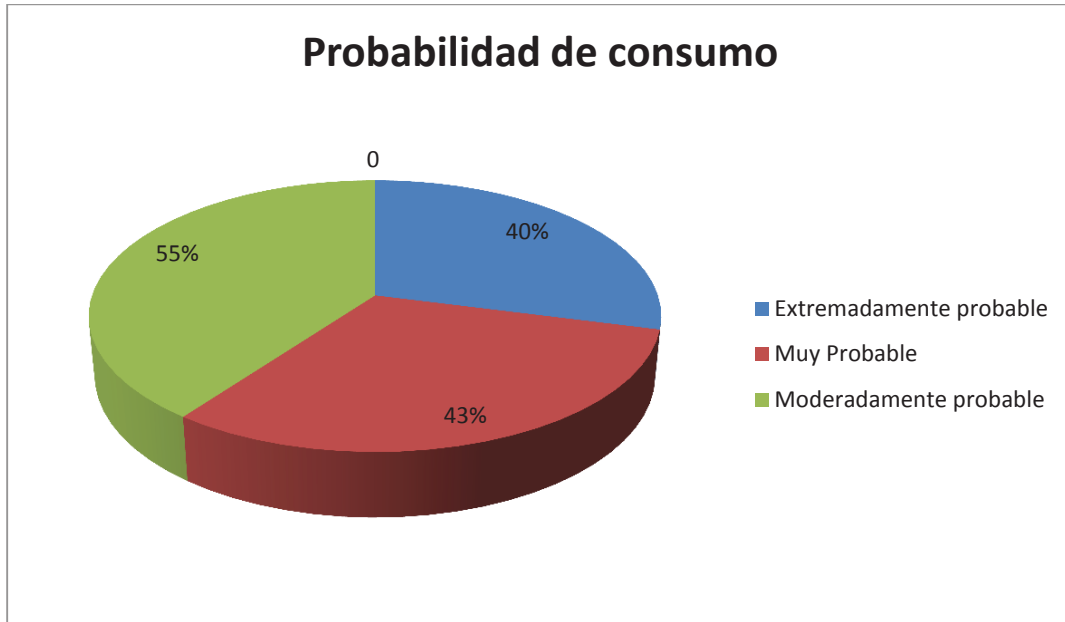


Análisis

Esta es una de las preguntas más trascendentales de la encuesta ya que se mide el nivel de confiabilidad que tienen los clientes respecto a la idea de negocio de la empresa.

Los datos demuestran que la opción moderadamente confiable tiene más porcentaje con un 55 %, mientras que la opción confiable tiene un 54% de aceptación. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que también hay un porcentaje de desconfianza hacia el producto que la empresa desea ofrecer.

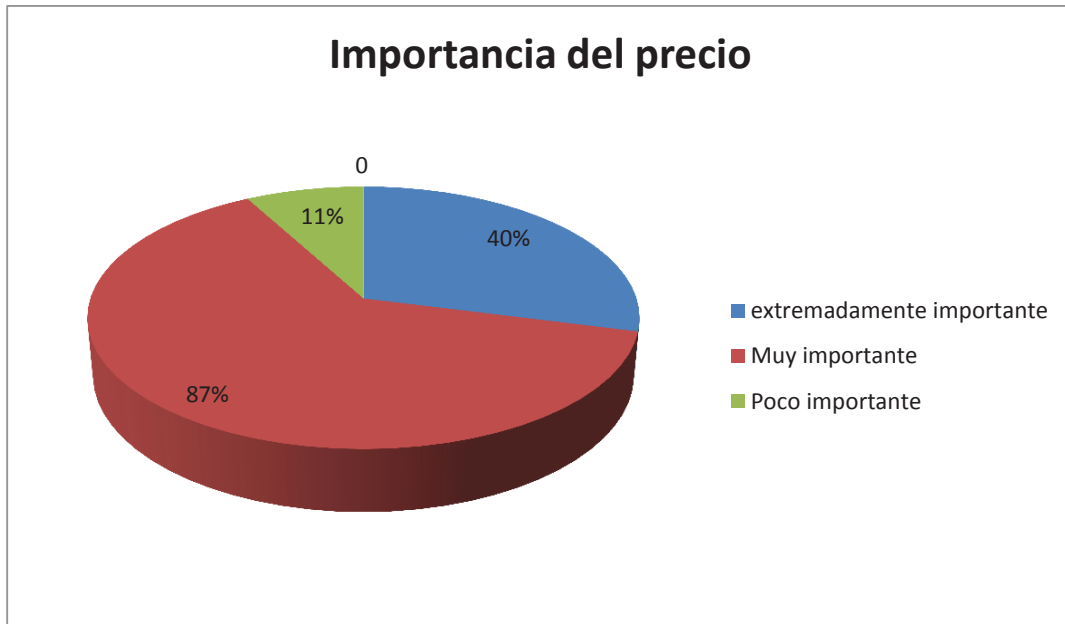
Pregunta 6: Si nuestro nuevo producto estuviera disponible, ¿qué probabilidades habría de que lo consuma?



Análisis

En esta pregunta se obtuvo que el 40% de los encuestados se sienten muy identificados con nuestro producto y es extremadamente probable que los consuman, el 43% es muy probable y el 55% moderadamente probable, por lo que se debería tomar una referencia del nivel de aceptación del producto.

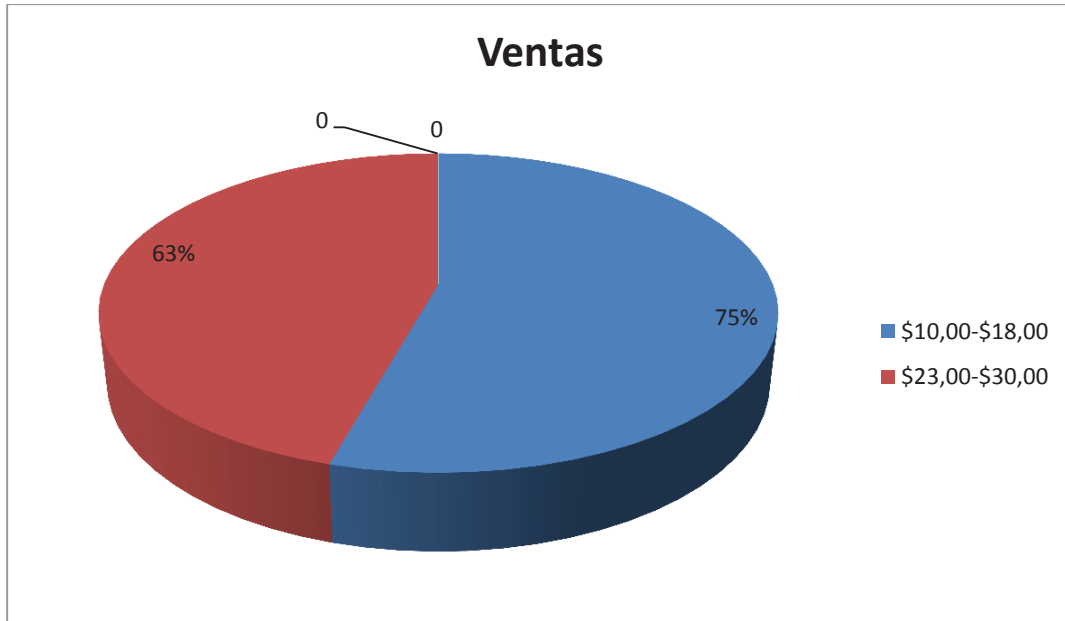
Pregunta 7 ¿Qué tan importante es el precio a la hora de elegir un producto, tomando en cuenta sabor, calidad y presentación?



Análisis

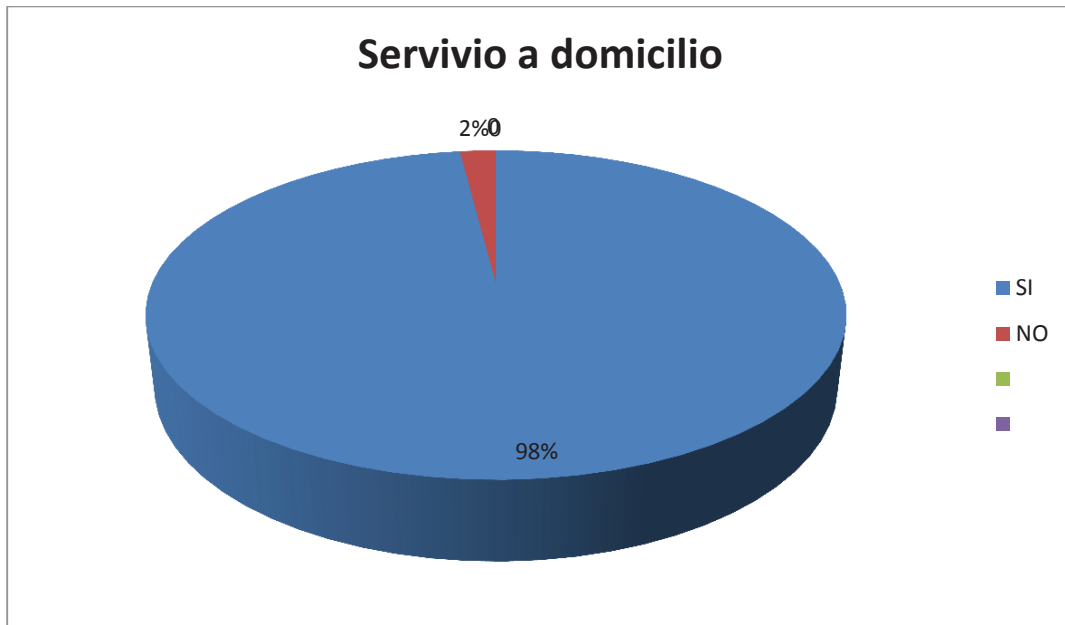
Como se observa en el gráfico el porcentaje más alto es de 87 siendo esta la opción “muy importante”, seguida por “extremadamente importante” con un 40% y “poco importante” con 11%. Bajo esta perspectiva es importante señalar que la mayoría de los encuestados asociaron la calidad con el precio final.

Pregunta 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel personalizado, tomando en cuenta el número de porciones y los productos seleccionados de acuerdo a su creatividad y preferencia?



Análisis

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que estaría dispuestas a pagar entre 10.00 a 18.00 dólares (74.93%) Mientras que el 63.06 % piensan que estarían dispuestos a pagar un valor entre 23.00 a 30.00

Pregunta 9: ¿Le gustaría que tuviéramos servicio a domicilio?**Análisis**

El 98% de los encuestados manifestaron que en la actualidad el servicio a domicilio es un factor sumamente importante que se debe tomar en cuenta ya que les facilita la forma de compra. Además de ahorrar el tiempo de desplazamiento de los clientes, brindándoles la oportunidad de realizar su compra desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo.

Pregunta 10: ¿Qué piensa usted del proyecto en general?**Análisis**

Todas las personas opinan que es una idea práctica, interesante, innovadora, y creativa que facilitará en tiempo a las personas que no cuentan con mucha disponibilidad.

2.2.3.5 Investigación cualitativa

Para la investigación cualitativa se realizó un grupo focal con la finalidad de determinar características de percepción de los posibles compradores.

“Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semi estructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador”.(Escobar, J., Bonilla ,F. 2009 p,51)

De esta manera se realizó un análisis del consumidor a 6 personas utilizando la técnica de grupos focales.

2.2.3.6 Resultados del grupo focal

El grupo focal se desarrolló en la biblioteca de la Universidad de las Américas, el día 3 de enero del 2013, a 6 estudiantes de distintas carreras y edades comprendidas entre 19 y 23 años.

Inicialmente se les planteó la idea de que les parecería la creación de una pastelería en línea, con la posibilidad de crear su propia torta, pagar en línea y recibir a domicilio su pedido.

A continuación se les preguntó si les gustaría tener la oportunidad de hacer su propia combinación de ingredientes en un pastel y si les agradaría hacerlo. A 4 les pareció una buena idea ya que ellos no siempre encuentran los sabores que quieren en una pastelería común. A 2 no les gustó porque dicen que al no tener conocimientos sobre pastelería no se atreverían a poner todos los ingredientes que les gusta por tener un producto que no es de su agrado.

Todos opinaron que el servicio a domicilio es una excelente idea. La personalización de cada torta de acuerdo a sus gustos y preferencias fue una de las ideas que más les gusto, porque de esta manera al comprar un pastel ellos se sentirían identificados al decir que esta es su creación.

Los ingredientes mostrados eran todos del agrado de los entrevistados, pero tuvieron consultas acerca de la cantidad que iría en cada pastel y por ejemplo al usar un merengue que cantidad debe ir si es cobertura o relleno.

Acerca del precio 5 personas estuvieron de acuerdo en cobrar un cargo adicional por el servicio a domicilio ya que les disminuiría la molestia de ir a retirar el pastel, mientras que una persona estuvo en desacuerdo porque dijo que el precio del servicio a domicilio debería estar incluido en el precio final del pastel.

En conclusión, este trabajo se puede acoplar a las necesidades de los consumidores tomando en cuenta las sugerencias de mantener un precio promedio de todos los ingredientes, por otro lado tener una buena rotación de los productos de bodega, ofrecer un producto del día o recomendación del día, de esta manera no desperdiciar productos a punto de caducar.

Las cantidades establecidas en cada ingrediente variarán según la función que el cliente quiera que tenga en el pastel, como cobertura, relleno, decoración entre otros. Además se tomará en cuenta el número de porciones del pastel para que el precio del ingrediente sea proporcional a este.

En cuanto al servicio a domicilio se mantendrá un precio referencial dependiendo de la zona en que se encuentre el cliente, para las diferentes áreas de Quito ya que SweetEmotion abarcará toda el área metropolitana

2.3 Análisis de Mercado

“La pastelería es uno de esos negocios rentables que aparte de ser realmente exitosos también nos provee mucha satisfacción y alegría” (Garnica, 2012) *

Al ser una pastelería un negocio rentable y que además tiene una gran demanda de consumo ya sean por las distintas ocasiones en las que puede ser solicitado, este es un negocio muy competitivo si es que se sabe manejar adecuadamente, de esta manera Sweet Emotion quiere ser un negocio rentable en el sector norte de Quito, con la posibilidad de ampliar el segmento de mercado inicial.

De esta manera “Lo importante es que hagas de cada pastel una obra de arte que se destaque en relación a los pasteles comunes que venden en las pastelerías o que son más fáciles de acceder” (Bamug, s.f)

En el mercado se puede observar que si existe mucha oferta del producto pero no todas cuentan con altos estándares de calidad y no cuentan con un servicio personalizado que además les ofrezca servicio a domicilio. Sin embargo, también existen pastelerías ya conocidas que en la actualidad están tratando de introducir este servicio más no la posibilidad de crear sus propias tortas de la manera que Sweet Emotion lo quiere implementar en el mercado local.

2.4 Análisis de la demanda

La producción de pasteles artesanales en la actualidad ha mostrado un incremento significativo ya que la demanda es constante durante todo el año.

“La demanda de un bien es la cantidad de un bien o servicio que las personas están dispuestas a comprar a distintos precios. Cuanto mayor sea el precio, tanto menor será la cantidad demandada y viceversa” (Gitman, 2007, p. 46)

Para la realización de este proyecto es necesario saber el comportamiento de los clientes y las condiciones de mercado en las cuales se va a ofrecer el producto a un determinado precio.

Con el estudio de mercado se pretende saber la rentabilidad del proyecto y además saber si se puede incrementar el nivel de ventas en el mercado actual, para esto es necesario tomar en cuenta distintos factores muy importantes como las que se detallan a continuación:

2.4.1 Ingreso promedio de los consumidores

Este factor es muy importante porque del ingreso de los consumidores dependerá la demanda del producto. Por esta razón se debe mencionar que en la actualidad el valor de los sueldos y salarios en el país ha ido variando, debido a la inestabilidad política con la que el país cuenta, por lo tanto es importante tener en cuenta esta variación que se va dando año tras año.

En los siguientes cuadros estadísticos con datos tomados de distintas fuentes del gobierno, se encuentran las variaciones que han tenido las remuneraciones básicas del sector privado desde el año 2010 hasta la presente fecha.

Tabla N°4. Remuneraciones básicas del sector privado

CONCEPTO	SBU 2011	SBU 2012	SBU 2013
Trabajadores en general, trabajadores de las pequeñas industrias y trabajadores agrícolas y de maquila	\$264,00 mensuales	\$292,00 mensuales	\$318,00 mensuales
Trabajador del servicio domestico	\$264,00 mensuales	\$292,00 mensuales	\$318,00 Mensuales
Operarios de artesanía y colaboradores de las microempresas	\$264,00 mensuales	\$292,00 mensuales	\$318,00 Mensuales

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales, 2013. Elaboración propia.

Tabla N° 5. Remuneración salarial vigente

CONCEPTO	REMUNERACION BASICA UNIFICADA 2012
Trabajadores en general Trabajadores pequeña industria Trabajadores de maquila Trabajadores agrícolas	\$318,00
Operarios de artesanos Colaboradores/ Trabajadores de microempresas	\$318,00
Trabajadores de servicio domestico	\$318,00

Fuente: Instructivo Salarial de la Cámara de Comercio, 2012. Elaboración propia

Tabla N°6 Histórico de ingresos familiares

INGRESOS FAMILIARES A NIVEL NACIONAL	2010	2011	2012
Ingresos familiares promedios a nivel nacional	\$448,00	\$492,80	\$545,07
Aportación de algunos miembros de la familia			

Fuente: flacsoandes.org, 2011. Elaboración propia.

2.4.2 Gustos y preferencias de los consumidores

Este factor será de mucha importancia ya que va a depender del grado de satisfacción que sienta el cliente el momento de solicitar y posteriormente de consumir un producto elaborado con las características solicitadas.

Es necesario resaltar que existirán muchas fechas específicas para la realización de un pedido especial, como por ejemplo: San Valentín, Día de la madre, Día de la mujer entre otros, tomando en cuenta que los clientes tienen estos y otros momentos para compartir junto a amigos o familiares un delicioso pastel personalizado.

Además las comidas fuera del hogar responden a dos tipos de motivaciones:

- 1) Placer de comer.
- 2) Estilo de vida que se refleja a una falta de tiempo.

2.4.3 Motivo de la compra

Los Pasteles y Tortas tienen un incremento de demanda en varias fechas del año debido a los eventos y ocasiones especiales de cada cliente, ya sean cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, matrimonios, graduaciones o días especiales en los que los pasteles tienen gran significado para los consumidores.

Es por esto que es importante crear un calendario con las fechas que más inciden en la demanda del producto.

Tabla N°7. Calendario de Celebraciones durante el año

MES	CELEBRACIÓN
FEBRERO	San Valentín, Día del médico
MARZO	Día Internacional de la Mujer
ABRIL	Día del Maestro
MAYO	Día de la Madre
JUNIO	Día del padre, Día del niño, Primeras comuniones
SEPTIEMBRE	Bodas, Bautizos
OCTUBRE	Halloween
DICIEMBRE	Navidad y Fin de año

Fuente: Investigación de mercado, elaboración propia

2.5 Análisis de la oferta

La industria de la pastelería se caracteriza principalmente por ofrecer a sus clientes productos elaborados con materia prima de buena calidad en algunos casos de manera artesanal, dicha industria se dirige a personas que llevan un estilo de vida activa y están predispuestos a la compra de pasteles debido a las festividades o distintas actividades que realizan.

Bajo esta perspectiva, se constató que en el norte de la ciudad de Quito existen varios establecimientos que venden el producto, pero no ofrecen un servicio personalizado desde la elección de masa, relleno, cobertura y decoración de la manera que Sweet Emotion desea ofrecer y que además brinda servicio a domicilio .

“En Pichincha hay 2 500 panaderías, de ellas 1 500 están en Quito. Según Hernán Jácome, presidente del Gremio de Panificadores, el grueso de locales se concentra en el sur de la ciudad, con un 60%. Hay barrios que tienen hasta 10 locales instalados” (Vásquez, M. 2011)

En la ciudad de Quito existen los siguientes establecimientos que son competencia directa para el negocio por los productos que estos ofrecen, esto obtenido mediante algunas visitas a las diferentes pastelerías y panaderías.

Tabla N°8. Estudio de competidores

ANALISIS DE LA OFERTA		
NOMBRE COMPETIDORES DIRECTOS	PRECIO PROMEDIO POR PASTEL 12pax	PRECIO POR PORCION
Honey&Honey	18,20	\$3.25
Cyril Boutique	37,00	\$4.10
Cyrano	17,91	\$3.25
Sweet &Coffee	17,73	\$3.75
Swiss Corner	27,75	\$3.95
Hansel y Gretel	17.95	\$2.80

Fuente: Investigación de mercado. Elaboración propia

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, las pastelerías de Quito más visitadas y ya posicionadas en el mercado son las siguientes:

- **Cyril Boutique**

Es una pastelería que tiene poco tiempo en el mercado, abrió sus puertas en Quito en el año 2011, ofrece una gran variedad de productos nuevos de alta

calidad como: helados, chocolates, mermeladas, galletas, panes, postres, bocaditos, entre otros siempre frescos, equilibrados y sanos, elaborados con técnicas francesas.

- **Hansel & Gretel**

Es una empresa que lleva 16 años en el mercado es una pastelería tradicional muy reconocida por sus productos, que son elaborados artesanalmente y se ofrecen al público en centros comerciales y locales propios ubicados en Quito.

Dentro de la gran variedad de productos de pastelería constan: pasteles, tartas, cheesecakes, tres leches, mousses, galletas tradicionales. Además cuentan con una línea nueva de restaurantes que lleva 5 años en el mercado.

- **Cyrano y Corfu**

Es una de las pastelerías más concurridas en el norte de Quito, es una tradicional cadena de panaderías y pastelerías que llevan 50 años de experiencia en el mercado y por otro lado las heladerías Corfu llevan 20 años en el mercado de la ciudad de Quito, es favorita por los panes y postres que ofrece además del servicio de cafetería que ponen a disposición de sus clientes.

- **SwissCorner**

Su delicatessen ofrece pasteles, tortas y una gran variedad de panes. Además cuenta con una cafetería y restaurante que ofrece desayunos tipo bufet y almuerzos. Cuenta con 4 sucursales Tumbaco, Cumbayá, Eloy Alfaro y Shyris

- **Honey&Honey**

Pastelería que se dedica a la elaboración de galletas, tortas, bocaditos y panes, es muy reconocida a nivel nacional por la elaboración artesanal de los productos que se ofrecen en cada uno de los puntos de venta. Así también tiene una línea de restaurantes y cafeterías.

- **Sweet & Coffe**

Es una pastelería con 13 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, en la actualidad cuentan con franquicias y además venden café molido. El menú de sus productos es variado, el cual consta de: sánduches, tortas, pies, mil hojas, cheesecakes, entre otros.

El precio promedio de sus pasteles es de \$ 17.73 dólares (12 porciones). Cabe mencionar que también existen ciertos pasteles a un costo más elevado que van desde los \$ 29,50 dólares.

2.5.1 Análisis de la competencia

- La mayoría de estas pastelerías con similares productos, ofrecen la misma experiencia de compra sin que el cliente sea participe de la creación de su propio pastel
- Cyril boutique cambia su carta sin embargo los costos son muy elevados dirigidos para la clase media alta y alta
- Las panaderías y pastelerías Hansel & Gretel y Cirano, en la actualidad se han convertido en empresas de producción masiva, es por esta razón la falta de control de calidad en la elaboración de sus productos.
- En este aspecto Sweet Emotion tiene grandes expectativas en el mercado ya que busca dar un servicio personalizado y que además se

elaboren los productos artesanalmente para cada cliente. De esta manera se garantizará la calidad del servicio ofrecido.

2.6 Marketing Mix

El marketing mix para Sweet Emotion comprende un análisis de las 4 variables precio, producto, plaza y promoción, diseñados a partir de los resultados obtenidos de la encuesta.

2.6.1 El producto

El producto que Sweet Emotion ofrecerá serán productos personalizados como ya se mencionó anteriormente ya que cada cliente tiene la posibilidad de crear su propio pastel con los ingredientes de su elección, además existirá la recomendación del chef que también podrá ser solicitada o a su vez modificada, brindándole al cliente un mayor disfrute del producto al momento de la compra.

En este aspecto es importante mencionar que el cliente podrá escoger un tipo de masa, un tipo de relleno y una cobertura, más el diseño a su elección.

El producto busca ser diferente y brindar una experiencia única el momento de crear su propio pastel, para esto se ha establecido una gran variedad de productos en la lista de oferta de la empresa para que con esto los clientes armen su propia creación.

El producto será vendido por medio de una página web donde los encargados estarán constantemente revisando y receptando pedidos. Dicho producto será vendido en cajas personalizadas con su respectivo logo y un sticker en el interior en el cual se detallará el contenido, fecha de elaboración y fecha de vencimiento.

Gráfico N° 1. Modelo de producto terminado



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente se ofrecerá el servicio a domicilio, ahorrando el tiempo de desplazamiento de los clientes, facilidad de compra desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo.

“Hoy en día este tipo de servicio se ha convertido en algo común para las empresas y los consumidores debido a la globalización, el acceso a información y la facilidad con la que cuentan las empresas para realizarlo. Es por ello que los detalles que en éste se den al cliente como parte de su estrategia de consentirlo y ofrecerle un plus, no solo son importantes sino son los que propiciarán la elección final del mercado”.(Kleyman,S. 2009)

Es por esto que Sweet Emotion busca hacer la diferencia entre las distintas empresas competidoras para de esta manera lograr la preferencia de los clientes hacia los distintos productos ofrecidos por su calidad, precio y servicio.

2.6.2 El precio

Al ser Sweet Emotion una empresa nueva en el mercado, introducirá sus productos a un precio unitario promedio, considerando el costo de producción más un margen de utilidad, procurando ser similar al precio de la competencia, sin llegar a ser inferior al mismo. Considerando que el precio final dependerá del sabor y diseño que sean solicitados.

A continuación se encuentran detallados los precios para los dos tamaños de pasteles que ofreceremos con sus respectivas variaciones.

Tabla N°9. Tabla de precios para pasteles de 12 porciones

Pastel, Relleno, Cobertura:	TOTAL
Chocolate, Mousse, Ganache	\$ 24,71
Chocolate, Chiboust, Merengue	\$ 17,17
Chocolate Toffee, Frosting	\$ 20,07
Chocolate, Frutas, Crema	\$ 20,36
Chocolate, Praliné, Fondant	\$ 23,22
Zanahoria, Mousse, Ganache	\$ 30,89
Zanahoria, Chiboust, Merengue	\$ 23,34
Zanahoria, Toffee, Frosting	\$ 26,25
Zanahoria, Frutas, Crema	\$ 26,54
Zanahoria, Praliné, Fondant	\$ 29,40
Caramelo, Mousse, Ganache	\$ 27,20
Caramelo, Chiboust, Merengue	\$ 19,65
Caramelo, Toffee, Frosting	\$ 22,56
Caramelo, Frutas, Crema	\$ 22,85
Caramelo, Praliné, Fondant	\$ 25,71
Naranja, Mousse, Ganache	\$ 20,15
Naranja, Chiboust, Merengue	\$ 12,61
Naranja, Toffee, Frosting	\$ 15,51
Naranja, Frutas, Crema	\$ 15,80
Naranja, Praliné, Fondant	\$ 18,66
Vainilla, Mousse, Ganache	\$ 20,90
Vainilla, Chiboust, Merengue	\$ 13,35
Vainilla, Toffee, Frosting	\$ 16,25
Vainilla, Frutas, Crema	\$ 16,54
Vainilla, Praliné, Fondant	\$ 19,41

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°10. Tabla de precios para pasteles de 24 porciones

Pastel, Relleno, Cobertura:	TOTAL
------------------------------------	--------------

Chocolate, Mousse, Ganache	\$ 49,43
Chocolate, Chiboust, Merengue	\$ 34,33
Chocolate Toffee, Frosting	\$ 40,14
Chocolate, Frutas, Crema	\$ 40,72
Chocolate, Praliné, Fondant	\$ 46,44
Zanahoria, Mousse, Ganache	\$ 55,60
Zanahoria, Chiboust, Merengue	\$ 46,69
Zanahoria, Toffee, Frosting	\$ 52,49
Zanahoria, Frutas, Crema	\$ 53,07
Zanahoria, Praliné, Fondant	\$ 58,80
Caramelo, Mousse, Ganache	\$ 54,40
Caramelo, Chiboust, Merengue	\$ 39,31
Caramelo, Toffee, Frosting	\$ 45,11
Caramelo, Frutas, Crema	\$ 45,69
Caramelo, Praliné, Fondant	\$ 51,42
Naranja, Mousse, Ganache	\$ 40,30
Naranja, Chiboust, Merengue	\$ 25,21
Naranja, Toffee, Frosting	\$ 31,02
Naranja, Frutas, Crema	\$ 31,60
Naranja, Praliné, Fondant	\$ 37,32
Vainilla, Mousse, Ganache	\$ 41,80
Vainilla, Chiboust, Merengue	\$ 26,70
Vainilla, Toffee, Frosting	\$ 32,51
Vainilla, Frutas, Crema	\$ 33,09
Vainilla, Praliné, Fondant	\$ 38,81

Fuente: Elaboración propia.

La principal estrategia de Sweet Emotion será crear ventajas competitivas sustentables a través de ser proveedores de bajos precios, superar a la competencia, centrarse en un nicho de mercado específico y procurar los precios más bajos para mantener mejores costos en la empresa.

De esta manera la ventaja competitiva creará lealtad de los clientes hacia el producto que ofrece Sweet Emotion, para que busquen y prefieran el producto y no el de la competencia

Esta estrategia de precios está directamente relacionada con el mercado objetivo, ya que el precio influye en la demanda y determinará la actividad de la

empresa brindando la oportunidad de diferenciarse de la competencia no solo por el precio, sino también por el producto ofrecido, para cumplir con las expectativas del mercado objetivo seleccionado , que son personas de clase social media-alta y alta que buscan personalizar sus compras y satisfacer sus necesidades, creando una sensación de calidad frente a la competencia y así de esta manera atraer mayor clientela.

2.6.2.1 Políticas de fijación de precio

Las políticas de fijación de precio estarán relacionadas con los precios establecidos por la competencia. Utilizando el método basado en el costo más el beneficio esperado.

Al crear estas políticas la empresa busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Incrementar el volumen de ventas
- Recuperar costos y tener ganancias del 400%
- Obtener una tasa determinada de retorno de la inversión
- Buscar el crecimiento de la empresa
- Mantener la fidelidad de los consumidores
- Crear interés y motivar la compra
- Mejorar la rotación del producto

2.6.2.2 Forma de pago

La forma de pago disponible para el giro del negocio es mediante tarjeta de crédito o débito vía página web. Las ventas por este medio facilitan el proceso de compra, incrementan las ventas y permite diversificar el mercado, de acuerdo al Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior y además señala el crecimiento de un consumidor que prefiere compras en línea.

Para esto será necesario tener una herramienta de facturación innovadora y segura como lo es el sistema *Pay Pal*, para de esta manera recibir los pagos en línea de una manera fácil, con este sistema no se deben hacer pagos por la apertura y tampoco se debe pagar mensualmente, sino se debe abrir una cuenta en dicha página y por cada compra realizada el sistema descontará el 3.66%

Una vez que una orden se realiza por medio de la página web, en pocos minutos el dinero aparece en la cuenta PayPal de Sweet Emotion. Desde ahí, se puede retirar fácilmente los fondos a través de una transferencia a una cuenta de banco.

Y posteriormente a la recepción del pago se enviará un recibo personalizado por correo electrónico donde se especifique el débito que ha sido realizado, la hora y la fecha de entrega del producto. (Anexo 8)

A continuación se puede observar el modelo de compra mediante el sistema PayPal.

Gráfico N° 2. Sistema Paypal





Tomado de: www.paypal.com, 2013.

2.6.3 La promoción y publicidad

La publicidad y promoción que se realizará para Sweet Emotion estará enfocada en captar la atención del cliente ya sea por difusión de la página mediante correos electrónicos, Facebook o Twitter. Puntualmente la publicidad que se utilizará será publicidad informativa y persuasiva para introducir un nuevo producto en el mercado.

“Se debe plantear una serie de prioridades para desarrollar con éxito las campañas publicitarias en el ámbito de la telefonía móvil, para esto se debe conocer muy bien al usuario de los teléfonos móviles, ya que cuanto más se conozca al cliente, más efectiva es la campaña, y en este sentido, el usuario de móviles es un objetivo al que se puede llegar de manera directa e inmediata, a diferencia del usuario de televisión” (Revista Lideres, 4 de Noviembre de 2013)

El objetivo será atraer clientes que conozcan el producto y generar una demanda primaria. Por tal razón la moto encargada de la distribución tendrá el logo de la empresa con números de teléfonos y pagina web para que los clientes puedan contactarse con Sweet Emotion.

Adicionalmente el chofer de la moto tendrá que usar el uniforme de la empresa para cada entrega a domicilio que deba cumplir, con la finalidad de persuadir al cliente, así también el chofer entregará flyers o tarjetas de presentación que igualmente tendrán la información necesaria acerca del producto y los contactos.

2.6.3.1 Logotipo

Gráfico N°3. Logotipo creado para inscribir en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual



Como se observa en el gráfico anterior el logotipo creado para la empresa se basa en la sencillez, buscando un equilibrio global, ha sido diseñado con tres colores que son el fucsia, amarillo y verde, la unión de estos colores hace que la imagen de la empresa mantenga un estilo sobrio al igual que su tipografía que es muy clara y sencilla.

- El color fucsia corresponde a un tono cálido que simboliza ternura y amor
- El color amarillo es un tono que transmite fuerza, alegría e innovación, además causa impacto a la vista y estimula la mente.

- El color verde representa el equilibrio, lo natural y es excelente para demostrar frescura.

2.6.3.2 Eslogan

El eslogan que la empresa busca posicionar en la mente del consumidor es: *“Una nueva emoción en tu vida”* este es el mensaje que los clientes verán cada vez que visiten nuestra página web, reciban un email o cada vez que compren algún producto.

2.6.3.3 Letrero

Gráfico N°4. Primer modelo de letrero

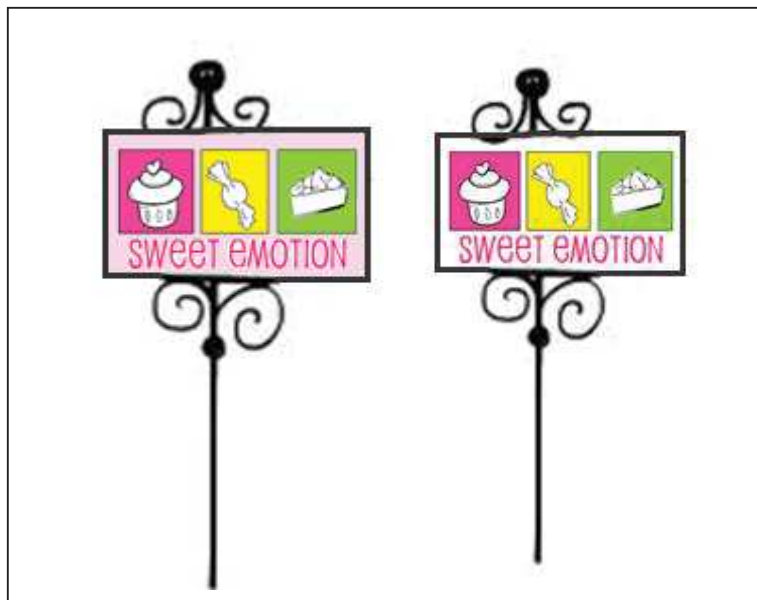


Gráfico N°5. Segundo modelo de Letrero



2.6.3.4 Página web

Las nuevas tendencias indican que existen nuevas formas de comunicación que permiten dar a conocer los diferentes productos por medio de una página web a un costo relativamente bajo, tomando en cuenta que un anuncio circulará solo el día en que sea publicado mientras que en la página web se pueden desarrollar diversas promociones, se puede dar a conocer información acerca del servicio y además se pueden subir imágenes de los distintos productos.

Es necesario recalcar que el desarrollo tecnológico será una ventaja competitiva para la empresa, ya que genera un gran impacto en la mente del consumidor, así mismo agiliza la forma de compra y facilita la posibilidad de atraer a nuevos compradores, usuarios o seguidores

Gráfico N°6. Diseño página Web Sweet Emotion



2.6.3.5 Uniformes

El uniforme que el personal de producción usará está detallado a continuación, es importante mencionar que los uniformes siempre deberán estar completamente limpios, en conformidad con las normas de higiene y calidad, además cualquier persona que ingrese a la cocina deberá usar una malla de protección para evitar cualquier tipo de contaminación.

El uniforme del Chef pastelero consta de:

- Chaqueta Blanca
- Pantalón Negro
- Toca
- Zapatos antideslizantes

Gráfico N°7 Uniforme Chef Pastelero



Tomado de www.oficomsolutions.com

El uniforme del ayudante de cocina consta de:

- Chaqueta
- Delantal de pechera
- Pantalón negro
- Gorro blanco
- Zapatos antideslizantes

GráficoNº8. Uniforme ayudante de Cocina



Tomado de www.caracas.oxl.com

2.6.4 La Plaza-Distribución.

Inicialmente se considerará nuestra plaza el norte de la ciudad de Quito, especialmente la zona de la Avenida América y sus alrededores. Tomando en cuenta que este es un sector que tiene bastante afluencia de vehículos. Sin embargo, es necesario recalcar que el producto se ofrecerá vía internet por medio de la página web y los pedidos se recibirán en dicho lugar.

Para la distribución del producto final se necesitará una moto que contará con una persona que sepa conducir, para garantizar que el producto llegue en buen estado al lugar de destino y se asegure de que el mismo se encuentre en óptimas condiciones. La capacidad de la moto por envío será de 3 pasteles con un diámetro de 25cm.

Según Kotler y Armstrong “La distribución física se trata de hacer llegar el producto correcto, al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento correcto” (Kotler,P. Armstrong,G. pg 419)

Es importante indicar que la distribución estará dada por la parte administrativa de la empresa y se realizará previo a una organización de la ruta de entrega.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Análisis del micro y macro entorno

3.1.1 Micro entorno

a. Clientes

Los clientes a los cuales la empresa se enfocará serán personas que constan en los *mercados de consumos*, dichas personas visitan diferentes lugares con la finalidad de satisfacer algunas de sus necesidades en este caso que tengan el gusto por los productos dulces personalizados y que además deseen crear su propia torta con los productos que sean de su agrado.

b. Competencia Directa

La competencia directa son todas aquellas pastelerías ubicadas en el norte de Quito, y que además ofrecen servicio a domicilio.

c. Competencia Indirecta

Todas aquellas pastelerías y panaderías de todo el país.

d. Distribuidores

El local estará ubicado al norte de Quito, por este motivo quienes suministren de toda la materia prima, serán proveedores seleccionados que entreguen directamente en el establecimiento, sin embargo otros productos serán adquiridos en diferentes supermercados cercanos.

Dentro de los diferentes proveedores que abastecerán es importante mencionar a los siguientes:

Tabla N° 11. Proveedores por materia prima

PROVEEDOR	PRODUCTO
-----------	----------

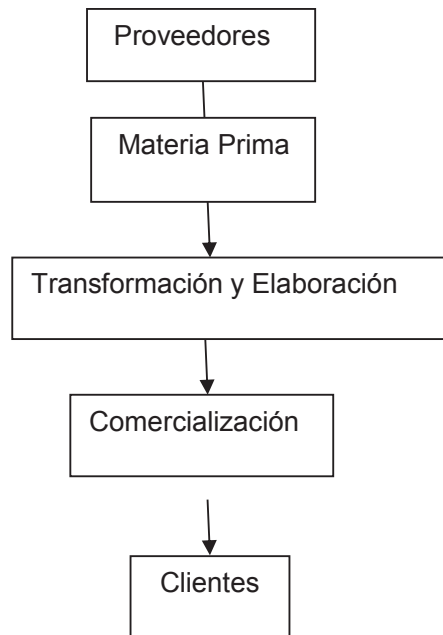
Levapan	Premezclas, cremas, escencias
Fleischmann	Premezclas, polvo de hornear, saborizantes
La fabril	Aceites, margarinas
Danec	Aceites, margarinas
Nestle	Chocolates, Leche en polvo, Leche condensada
Pasteurizadora Quito	Leche, Crema de leche, mantequillas
Molinos la Unión	Harina
Azúcar san Carlos	Azúcar
Indaves	Huevos
EMPAQUES	
Servidisfraz	Cajas y envolturas
Darnell	Envases, Papel film, Bases espumadas
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	
Industrias OZZ.	Desinfectantes, antibacteriales, Jabones

e. Competidores

Al existir bastante oferta de pastelerías en el país que se dedican a cubrir la demanda existente, Sweet Emotion desea ser una empresa innovadora que haga la diferencia en cuanto a la elaboración y personalización de tortas y pasteles para cualquier ocasión.

Por este motivo es necesario mencionar los factores que inciden en la industria de la pastelería los cuales son: el crecimiento de la población, gustos y preferencias, ingresos familiares, y el más importante el precio del producto y el grado de satisfacción de cada persona.

3.1.1.1 Diagrama de flujo de la cadena productiva



3.1.1.2 Descripción del proceso de producción

a. Proveedores

Para la producción de tortas y pasteles es necesario combinar varios ingredientes o materias primas, los cuales serán suministrados por distintos proveedores, que serán detallados a continuación.

Tabla N°12. Listado de proveedores

MATERIA PRIMA	PRINCIPALES PROVEEDORES	DIRECCION	TELF
Harina	Molinos la Unión	Panamericana Norte Km 14, Calderón	2826750
	Industria Harinera	Maldonado S13-178 y Joaquin Gutierrez	2670529
Polvo de hornear Saborizantes	Levapan,	Av .Maldonado S28-35 Sector Guajalo	2365895
	Fleishman	Medardo Angel silca y Panama	2677010
Azúcar	San Carlos Valdez	G. Elizalde #114 y Malecón	2321280
Lácteos	Pasteurizadora Quito	Pedro Pinto 610 y Av. Napo	2614992
Grasas y Margarinas	La Fabril	Km 5 ½ Via Monteserrin	2920091
	Danec	Sangolqui Km ½ via amaguaña	2331771
Chocolates	Nestlé	Av.gonzalez Suarez N31-135 Y Gonnessiat	2232400
Huevos	Pronaca	Los Naranjos N44-15 y Av. de los Granados	3976400
Cajas y Envolturas	Servidisfraz	Marchena Oe2-08 Y Moran (Santa Clara), Quito	2552110
Envases, Bases, papel film	Darnell	Juan Agama N30-76 y Cuero y Caicedo. Quito	22520094

b. Materia Prima

Harina

La harina de trigo es uno de los principales ingredientes en la industria panadera y pastelera, es por esto que es necesario mencionar algunas de sus propiedades: Da textura a los postres y panes, es una agente absorbente, contribuye al sabor, es una excelente fuente de proteínas, vitaminas, grasas, azúcares y minerales.

Existen dos tipos de trigos, el trigo duro contiene una menor cantidad de almidón y contiene más proteínas que forman el gluten, es ideal para la panificación, mientras que el trigo blando tiene mayor contenido de proteínas y menos almidón , es por esto que se puede utilizar sola o en combinación con otras harinas en preparaciones que necesitan menos gluten. (Ramón. A. 2010)

Azúcar

Los productos edulcorantes tienen la propiedad de aportar sabor dulce a todas las preparaciones. La utilización del azúcar en la pastelería contribuye al ablandamiento inicial de la mezcla, da color a la mezcla el momento de la cocción, mejora la textura de la miga, aumenta la tolerancia de la fermentación.

Se la utiliza también por sus propiedades:

- 1) Solubilidad e higroscopicidad para el abrillantado
- 2) Conservación de frutas
- 3) Capacidad de caramelización
- 4) Oscurecimiento de masas
- 5) Efectos de decoración para espolvorear (Guerrero, E. 2008)

Leche

Es una materia básica que mejora el valor nutritivo y el sabor de los productos que lo contienen. Es importante mencionar las diferentes propiedades de la leche en la pastelería, como se detallan a continuación:

- 1) La grasa de la leche retarda la fermentación, hace la masa más flexible y elástica, el producto elaborado se mantiene fresco más tiempo.
- 2) Es un agente de color, textura y aroma en las masas con lavaduras.
- 3) Favorece una mejor maduración de masas y cremas por contener fermentos lácteos.
- 4) Es un agente de desarrollo de gusto y produce una corteza más dorada y crujiente, debido a la caramelización de la lactosa.
- 5) Eleva el valor nutricional de los productos que lo contienen.
- 6) Las proteínas de la leche hacen a la masa más esponjosa, son principalmente la caseína sensible al ácido y la albúmina sensible al calor.
- 7) Las sales minerales fortifican al gluten y dan a la masa una mejor consistencia. (Ramón. A. 2010)

Mantequilla

Es una emulsión perfecta entre agua y materia grasa que está compuesta por un 82% como mínimo de grasa y 16% como máximo de agua.

Cabe mencionar su importancia en la pastelería, ya que aporta a todas las preparaciones suavidad, aroma y textura, como lo es en la preparación de las trufas, untuosidad en la preparación de cremas, suavidad en la elaboración de pastas y biscochos.

Además tiene una función estabilizadora ya que al batir la mantequilla se generan pequeñas burbujas de aire que evitan que los pasteles se hundan el momento de la cocción.

Así mismo sirve para la conservación de los productos que tienen la adición de materia grasa, debido a que mantiene una mayor cantidad de humedad retardando el proceso de envejecimiento.(Guerrero, E. 2008)

Crema de leche

Este es otro producto muy utilizado en la pastelería por su contenido en materia grasa y debido a su gran versatilidad. Aporta aire a las preparaciones, ya que la materia grasa retiene las burbujas de aire que se incorporan el momento de batir, es un agente texturizador. (Ramón. A. 2010)

Huevos

Además de los productos anteriormente mencionados el huevo es uno de los principales ingredientes en esta industria por sus propiedades. Es una agente espesante, emulsionante y estabilizante, además de aportar con textura, y esponjosidad, potencia los sabores, aporta volumen a las masas batidas. (Ramón. A. 2010)

c. Transformación y elaboración

Por la naturaleza de estos productos y la personalización el momento de su elaboración, no es posible tener en stock, por lo que su fabricación será a diario.

Para esto, será necesaria la utilización de recetas estándar, que cuenten con los pesos de cada ingrediente y además que contengan el procedimiento a

seguir en la elaboración de los diferentes productos, de esta manera los colaboradores deberán respetar el orden o las indicaciones señaladas en cada una de las recetas.

Así mismo, es importante revisar que las materias primas se encuentren en buen estado y estén debidamente pesadas respetando la receta para evitar pérdidas o desperdicios para la empresa.

En este contexto se debe señalar que todo este proceso se realizará posterior a la recepción de los pedidos, y el encargado de la recepción deberá realizar una “Nota de Pedido” en la cual se especifique cada uno de los productos seleccionados por el cliente y el número de porciones del pastel. La solicitud de los clientes será archivada como un respaldo en caso de existir reclamos.

Todos los pedidos serán ingresados a un sistema en donde se llevará el control de los mismos, el cual permitirá tener una mejor contabilidad a fin del día controlando las unidades finales producidas y las entregadas. El objetivo principal es obtener el total del producto que debe ser realizado y el detalle de cada cliente para organizar correctamente el despacho, asegurando calidad a todos los clientes.

d. Clientes

El proceso de recepción de los clientes se dará el momento en que el encargado entregue el producto solicitado en excelentes condiciones, y el cliente deberá verificar las cualidades de su producto. En ese momento el despachador, registrará que el producto ha sido entregado correctamente.

En este punto se busca no cometer errores, ya que existe riesgo de que se generen equivocaciones, por lo que el trabajo deberá ser ejecutado con mucha atención y mucho cuidado.

3.1.2 Macro entorno

a. Factores demográficos

Las condiciones demográficas actuales de Ecuador señalan que en la provincia de pichincha existen 2.576,287 habitantes, por tal motivo creemos en el desarrollo de este nuevo proyecto para ganar más competitividad en el mercado, ya que de ello dependerá la factibilidad de comercialización de pasteles y tortas.

b. Factores políticos

Al referirse al crecimiento de las industrias en el Ecuador, estas deben enfrentarse ante la inestabilidad que presenta el país, ya que los cambios que se producen en la política no permiten que las industrias puedan tener una correcta planificación en cuanto a precios se refiere y específicamente al precio de la harina en cuanto a la industria panadera se refiere. Siendo afectada la producción de los derivados de la harina en cuanto a calidad y al precio.

c. Factores ambientales

Es importante no solamente el producto final que se está ofreciendo al cliente, sino también se debe tomar en cuenta los problemas que causan las industrias al medio ambiente, por eso es importante reducir el impacto de la contaminación tomando en cuenta la separación de los desechos orgánicos e inorgánicos y reducir los efectos de la contaminación de por medio del uso de campanas o extractores de olores

d. Factores tecnológicos

En la actualidad la tecnología es un componente importante para el desarrollo de las industrias panaderas y pasteleras, sin embargo no todos los productores tienen la capacidad de adquirirlas ya que los costos son muy elevados. Pero por otro se puede adquirir maquinaria producida en el país a un costo más

bajo que ayudan a dinamizar la producción, elaborar de forma rápida y continua.

3.2 Análisis interno y externo

Tabla N° 13. Análisis Foda

	<i>Positivos</i>	<i>Negativos</i>
<i>Internos</i>	Fortalezas	Debilidades
<i>Externos</i>	Oportunidades	Amenazas

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Fortalezas

- Tener una página web de fácil acceso que esté al alcance de todos los posibles clientes, y con un método rápido para realizar el pedido.
- Ofertar un producto personalizado con altos estándares de calidad en cuanto a sabor y presentación.
- Brindar servicio a domicilio, reduciendo el tiempo que hacen los consumidores para retirarlo en la tienda
- Contar con un equipo de pastelería de primera calidad que conocen acerca de la buena manipulación de alimentos, ideas innovadoras y excelente desempeño laboral
- Elaboración con materia prima ecuatoriana
- Disponer de buenos proveedores

3.2.2 Debilidades

- Ser nuevos en el mercado es una desventaja para este proyecto hasta que ser conocidos y reconocidos por los futuros clientes.
- Generar desperdicios produce un incremento en los costos de producción, los cuales deberán ser bajos para obtener mayor utilidad.
- Ofrecer servicio a domicilio involucra gastos extras como gasolina, seguro y mantenimiento, entre otros gastos.
- Falta de confianza por parte de los clientes ante la gran variedad de productos que no han sido probados anteriormente.

3.2.3 Oportunidades

- Crear un producto diferente de acuerdo a los gustos y preferencias de cada cliente para ofrecer un servicio innovador y exclusivo.
- La facilidad de préstamos en la actualidad permite incrementar el negocio en cuanto al espacio físico
- Crear líneas de diversificación o ampliación del negocio ofreciendo otros productos.
- El uso de la tecnología facilitará a SweetEmotion la elaboración de los productos.

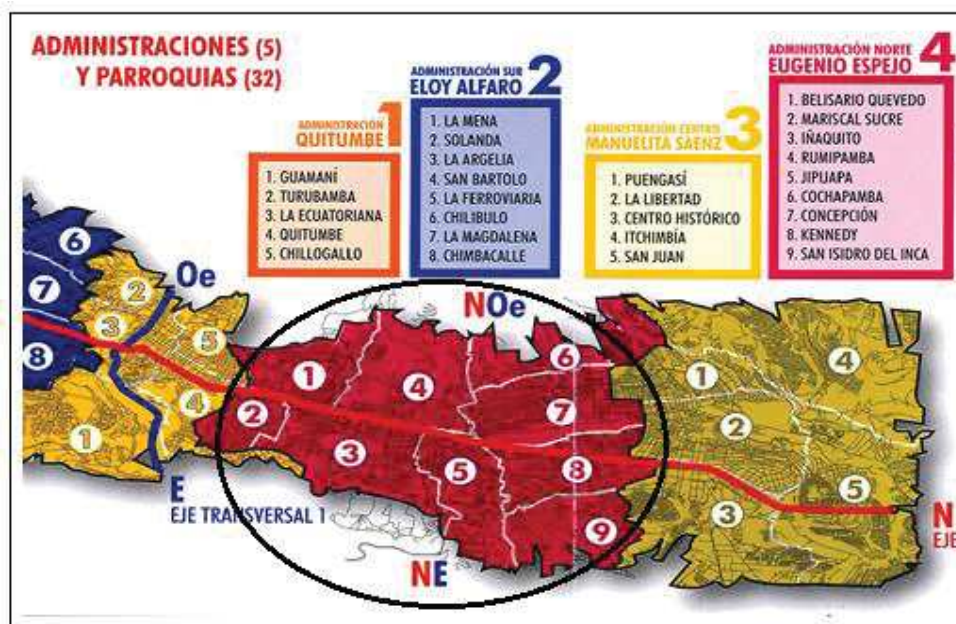
3.2.4 Amenazas

- Escasa aceptación al producto final por las combinaciones realizadas.
- Escasa aceptación a los precios finales de los pasteles realizados.
- Crecimiento o desarrollo de nuevos competidores que reducirían los niveles de ventas.
- Productos empaquetados que se venden en supermercados.
- No contar con personal calificado

3.3 Área de compra

La empresa cubrirá de abastecimiento a la Administración Zonal Eugenio Espejo de la ciudad de Quito, en base a la distancia se prorrateará un valor de movilización que variará entre \$ 3,00 a \$ 5,00 dólares dependiendo del valor total de la compra.

Gráfico N° 9. Mapa de Administraciones y Parroquias del Norte de Quito



Fuente: Tomado de EPMOP, 2013

3.4 Mapa de ubicación

Lo ideal será conseguir un establecimiento en un lugar céntrico para poder realizar las distintas entregas que se tengan programadas al día, creando una ruta de recorrido que deberá cumplir el despachador.

Dirección: Avenida América y Veracruz , al frente de la Plaza de las Américas.

Gráfico N°10. Mapa de ubicación Pastelería Sweet Emotion



Fuente: Elaboración propia

Esta es una zona comercial, cerca de los lugares de interés del nicho de mercado escogido, como: Plaza de las Américas y Centros comerciales con facilidad de parqueo, también se ofrecerá servicio a domicilio.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Descripción de la empresa

Sweet Emotion es un proyecto innovador, la idea principal es brindar a todos los clientes la posibilidad de crear sus propios pasteles con productos de primera calidad, con un sabor exquisito y una presentación única ya que el diseño es elegido de acuerdo a las preferencias de los clientes.

La empresa se puede adaptar a todas las necesidades del mercado ofreciendo un servicio personalizado que contará con una página web, donde se ofrecerá una gran variedad de productos con los más altos estándares de calidad y con una correcta manipulación de los alimentos para crear un sabor único e inigualable.

La empresa busca entregar un servicio que supere las expectativas de los consumidores a través del buen servicio al cliente, facilitando la compra del producto desde la comodidad de su hogar u oficina mediante la página web para que realicen su pedido, es decir su propia creación en cuanto a combinaciones y sabores.

Sweet Emotion desea que todos los clientes recuerden a la empresa por el excelente servicio y el excelente sabor presente en el producto escogido.

A continuación se encuentra la descripción de un ejemplo de un producto solicitado a Sweet Emotion:

Gráfico N°11. Modelo de pastel de chocolate rellena con manjar y pequeños trozos de frutos secos, cubierta con ganache de chocolate y chispas de chocolate.



Fuente: Elaboración propia

Existirán variedad de sabores y diseños que influirán en el valor final.

4.2 Objetivos empresariales

4.2.1 Objetivo general

Ofrecer el mejor ambiente a los clientes procurando brindar el mejor servicio, con eficiencia, rapidez, y de forma sostenida.

4.2.2 Objetivos específicos

- Superar las expectativas de los clientes respecto al servicio que esperan de Sweet Emotion.

- Ser reconocidos como una empresa que cumple con todos los procesos de sanidad, cuidado de los productos y manejo de BPM (Buenas prácticas de manufactura).
- Satisfacer las necesidades de los clientes que buscan una nueva experiencia en la creación de nuevos sabores.
- Alcanzar el reconocimiento de la empresa a nivel nacional por mantener buenos estándares de calidad.
- Incrementar el nivel de ventas en un 25%.
- Ofrecer seguridad alimentaria y buena manipulación de alimentos.
- Reducir el % de desperdicio para disminuir los costos de producción.

4.3 Políticas de la empresa

Dentro de las políticas que Sweet Emotion desea implantar en la empresa, para cuidar su imagen, y mantener siempre a los clientes satisfechos son:

- Los pedidos deberán realizarse con 2 a 3 días antes de la entrega.
- Para la elaboración de los pedidos se necesitará un anticipo del 50% del valor total y el resto el día de la entrega, o a su vez el 100% si así lo desea el cliente.
- Una vez que se haya realizado la entrega del pastel, el cliente deberá revisar su estado ya que no existirán devoluciones posteriores.
- En caso de requerir bases u otros implementos que sean propiedad de la empresa, se necesitará el pago de una garantía el día del pedido.
- Área limitada de entrega (Centro norte y centro sur de la ciudad de Quito) fuera del área se cobrará un valor adicional.

- Las propinas son parte de la voluntad del cliente, no es obligación del cliente entregarle al motorizado el momento de la entrega.
- En caso de ser pasteles con decoraciones especiales se requiere de una semana de anticipación para acordar el diseño del pastel

4.3.1 Horarios

De acuerdo al régimen laboral del Ecuador la jornada laboral en el Ecuador corresponde a 40 horas de trabajo en la semana, y ocho horas de trabajo diarias, las horas suplementarias y extraordinarias serán percibidas en caso de cumplirlas.

El salario básico unificado para el año 2013 es de 318 dólares mensuales, se incluye pequeñas industrias, agricultura y maquila. (Ministerio de Trabajo y Empleo, 2013. Quito, Ecuador)

A continuación se presenta el horario establecido para el personal de Sweet Emotion, al cual todos los trabajadores de la empresa deberán ajustarse, ya que la puntualidad será fundamental para poder cumplir con todas las actividades designadas diariamente, desde la parte administrativa y operativa de la empresa.

Tabla N° 14. Horarios de trabajo

HORARIOS SWEET EMOTION						
	ENTRADA PERSONAL COCINA	ENTRADA PERSONAL ADM	APERTURA LOCAL	CIERRE LOCAL	SALIDA COCINA	SALIDA ADM.
LUNES	8:30	10:30	10:00	18:00	15:30	17:30
MARTES	8:30	10:30	10:00	18:00	15:30	17:30
MIERCOLES	8:30	10:30	10:00	18:00	15:30	17:30
JUEVES	8:30	10:00	10:00	19:00	15:30	17:30
VIERNES	8:30	10:00	10:00	19:00	15:30	17:30
SABADO	8:30	-	10:00	19:00	15:30	-

El horario está ajustado para el cumplimiento de 40 horas semanales con una hora de almuerzo, tomando en cuenta que los días domingos no existirá atención al cliente.

Para entender de mejor manera, a continuación, se encuentran detallados los costos de las horas extras y horas suplementarias que exige el Ministerio de Trabajo y Empleo para el año 2013, ya que es necesario tomar en cuenta los costos que estas horas significarán para la empresa.

4.3.2 Política de empleo y beneficios

4.3.2.1 Costos de horas extras y suplementarias

- Jornada nocturna : Salario + 25%

Esta jornada va desde las 19H00 hasta las 6h00 del día siguiente.

- Hora suplementaria^{**}: Salario + 50%

Se entiende a las horas suplementarias cuando se excede del horario normal, durante el día o hasta las 24h00.

- Hora extraordinaria^{***}: Salario + 100%

Las horas adicionales van entre las 24h00 y 6h00 del día siguiente.

En este contexto también es importante señalar el Régimen Laboral del País, es por esto que en el cuadro que se presenta a continuación se encuentran los beneficios que los trabajadores deben recibir al año, y sus respectivas especificaciones. De acuerdo al Ministerio de Industrias y Competitividad, Ministerio de Trabajo y Empleo.

Tabla N° 15. Beneficios Adicional por año percibidos por el trabajador.

BENEFICIOS ADICIONALES AL AÑO	
Décimo tercero	Todo lo aportado en el año dividido para el número de meses trabajados en el año
Décima cuarta	Es un salario mínimo por todo un año entero trabajado.
Fondo de Reserva	8.33% del sueldo percibido
Vacaciones obligatorias	
Hasta el 5to año	15 días
A partir del 5to año	1 día adicional por año
Distribución de utilidades trabajadores 15%	
El 10 %	A todo trabajador
El 5%	A todo trabajador en proporción al No. de cargas familiares

Fuente: Ministerio de Industrias y Competitividad, Ministerio de Trabajo y Empleo (2013). Quito, Ecuador. Elaboración propia

Respecto al cuadro anterior es necesario mencionar el detalle de cada uno de los beneficios de los trabajadores para entenderlo de mejor manera.

- **Décimo tercero:** Se lo debe pagar en el mes de diciembre y equivale a la doceava parte de las remuneraciones percibidas en el año.
- **Décimo cuarto:** Es un valor único en cada grupo ocasional, se lo conoce también como bono escolar y se lo debe cancelar hasta el 15

de marzo en las regiones Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones Sierra y Amazónica.

- **Fondos de Reserva o trabajo capitalizado:** Por cada año completo de trabajo posterior al primero de sus servicios , todos los trabajadores tienen el derecho a recibir una suma equivalente a un mes de sueldo, esta suma será depositada en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , para los efectos determinados en la ley y en sus estatutos
- **Vacaciones obligatorias:** El tiempo máximo que tiene el trabajador es de 30 días. (Ministerio de Industrias y Competitividad, Ministerio de Trabajo y Empleo, 2013. Quito Ecuador)

4.3.2.2 Contribución a la Seguridad Social

La contribución pagada por el empleado es 9.35% de la remuneración recibida, sin considerar beneficios adicionales. Los empleadores tienen la obligación de retener la contribución del empleado y pagarla directamente al IESS.

La contribución pagada por el empleador es 11.15% de la remuneración del empleado, sin considerar beneficios adicionales. Además, el empleador tiene la obligación de pagar dos contribuciones adicionales, una para el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) y la otra para el Instituto Ecuatoriano de Educación y Crédito Educativo (IECE). Cada contribución adicional es de 0.5% de la remuneración del empleado, sin considerar los beneficios adicionales.

Empleadores y empleados deben cumplir con las contribuciones obligatorias del Sistema Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS que sirven para pagar la discapacidad, enfermedad, jubilación y muerte.

(Ministerio de Industrias y Competitividad, Ministerio de Trabajo y Empleo, 2013. Quito Ecuador)

4.4 Estructura Organizacional

“La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación” (Fletcher, 2011).

La estructura organizacional de Sweet Emotion permitirá diferenciar los distintos niveles de jerarquía dentro de la empresa, para de esta manera conformar una organización equilibrada en cuanto a las responsabilidades de cada área y sus respectivas obligaciones tanto funcionales como operativas.

4.4.1 Organigrama

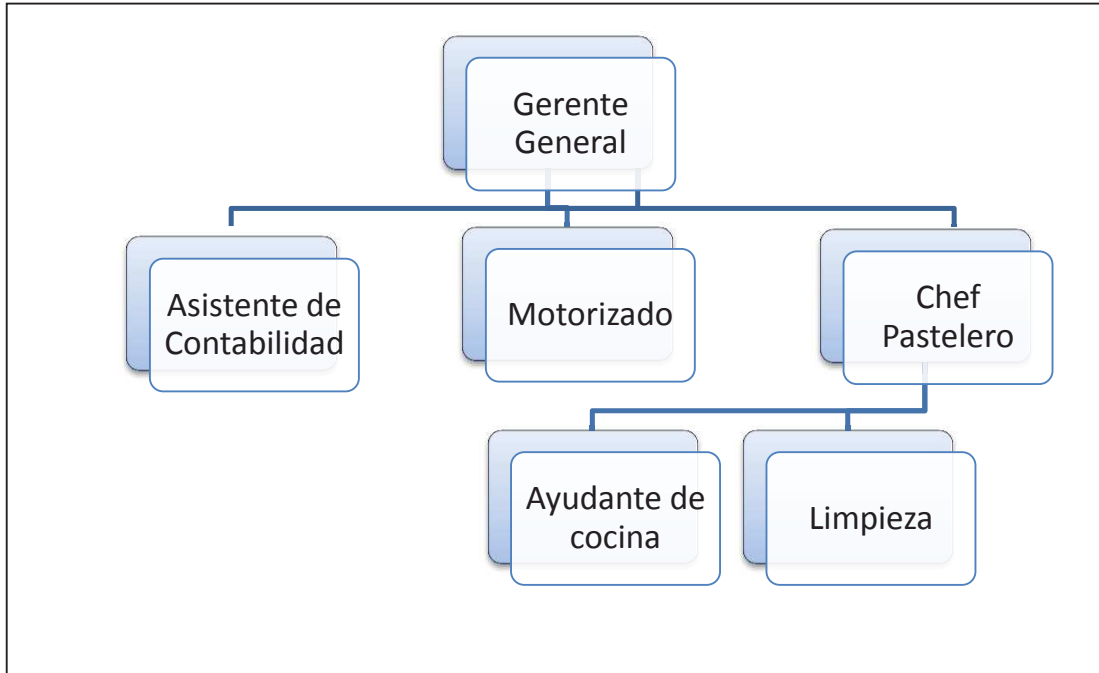
En la siguiente figura se presenta el organigrama inicial de la empresa con las respectivas áreas de trabajo

La estructura organizacional de Sweet Emotion consta de la Gerencia General que se encargará de establecer políticas empresariales, salariales, planes y presupuestos.

Además posee cuatro niveles en los que constan: Asistente de contabilidad, Asistente de Ventas, Cajero y Chef Ejecutivo. El trabajo conjunto de estas

áreas es lo que le permitirá a la empresa cumplir adecuadamente sus procedimientos internos.

Gráfico N° 12. Organigrama estructural



Fuente: Elaboración propia

4.5 Requerimiento de Recursos

4.5.1 Requerimiento de personal

La administración se encargará de la toma de decisiones, identificación de problemas, reclutamiento de personal de la empresa, manejo de uniformes y capacitación del personal, así también la resolución de problemas será por parte de la administración de A&B, junto con la ayuda del asistente administrativo encargado.

El reclutamiento de personal se determinará por un cuidadoso análisis de los posibles trabajadores y sus habilidades en la cocina ya que serán sumamente importantes las capacidades de cada uno el momento de cumplir con sus funciones.

A continuación se describen las funciones que debe cumplir cada empleado, con sus respectivas actividades y obligaciones.

4.5.1.1 Descripción del perfil de los empleados

a. Gerente General

“Es el representante máximo de la empresa. La toma de decisiones dependerá de sus conocimientos, se encargará de la contratación del personal, supervisar el cumplimiento de las funciones de todos los departamentos, coordinar reuniones anuales con los jefes de operaciones de cada departamento, crear buenas relaciones con todos los proveedores y clientes para mantener un correcto funcionamiento de la empresa” (Aguilar, J. 2008) *

El gerente general se encargará de las siguientes obligaciones:

- Contratar todas las posiciones laborales y determinar los horarios del personal, rotación o respectivos cambios que ameriten la situación.
- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo en beneficio de la compañía
- Crear objetivos anuales

- Entregar proyecciones de metas a los socios de la empresa
- Coordinación de reuniones periódicas con todos los departamentos de la empresa
- Mantener un buen ambiente laboral entre todos los empleados y velar por su bienestar
- Creará fichas del personal
- Encargado de la venta y la post-venta. Deberá realizar una base de datos de todos los clientes para analizar el grado de satisfacción
- Mantener la imagen de la empresa
- Revisión constante de la línea de productos y su aceptación con los clientes.
- Crear tácticas de ventas para impactar a los amantes de la personalización de su producto, tales como: promociones, descuentos y sorteos por la fidelidad de compra.
- Cuidar las relaciones entre los clientes y la empresa a través de llamadas o mails para recabar información relevante.
- Brindar servicio personalizado sobre diversos aspectos de la empresa (cobranza administrativa, facturación, deudas, venta de productos. Ofrecimiento de servicios, beneficios y otros)
- Aprovechar los medios de comunicación para hacer publicidad a la empresa, para despertar el interés de los clientes.
- Realizar solicitudes de compra de material de limpieza, materia prima, implementos de cocina que sean necesarios.
- Mantener buenas relaciones con los clientes
- Realizar un reporte de caja a diario

- Coordinar con el motorizado la entrega del producto y garantizar satisfacción del cliente

b. Asistente de contabilidad

“Es aquel empleado que ejecuta los asientos contables de la empresa y efectúa los análisis y conciliaciones de las cuentas modificadas o no, tales como los de gastos generales, gastos de ventas, costos de fabricación, etc.” (Andrés, J. 2011)

El asistente de contabilidad se encargara del cumplimiento de las siguientes competencias:

- Apertura de libros de cuenta
- Estudio de estados financieros y sus respectivos análisis
- Elaborar reportes financieros
- Tener al día el pago de impuestos
- Realizar cuadros estadísticos con gastos generales, gastos de ventas, costos de fabricación, costos de desperdicios.
- Evaluar a los costos de los proveedores y estar al día en los pagos de los proveedores y del personal.
- Determinar horarios de entregas o de compras de la materia prima.

c. Chef pastelero

Persona encargada de administrar, coordinar y organizar un equipo de trabajo. Debe ser innovador, hábil y muy creativo puesto que deberá lograr recetas elaboradas siempre de la mejor manera para conseguir siempre los mismos sabores característicos que nos identifiquen.

Además deberá cumplir con las siguientes actividades:

- Transformar la materia prima en productos comestibles variados
- Elaborar montajes y presentaciones de los diferentes productos
- Manejar buenas prácticas de manufactura
- Verificar la satisfacción del cliente
- Manejar altos estándares de higiene y seguridad alimentaria
- Mantener un buen equipo de trabajo
- Revisará todo lo que ingrese a la empresa tomando en cuenta normas sanitarias y buena manipulación de la materia prima.

d. Ayudante de cocina

Persona encargada de la organización y almacenamiento de la materia prima. Estará pendiente de las horas de entregas y tomará en cuenta la calidad del producto para esto necesitará conocer el producto y tener experiencia.

Así también es necesario detallar otras actividades importantes que deberá cumplir, tales como:

- Mantener una buena comunicación con el chef.
- Ayudar al chef a pesar ingredientes, elaborar productos varios
- Facilitar el armado de cajas o envolturas de posibles decoraciones para la entrega final.
- Presentarse según estándares éticos de la empresa y llevar una correcta higiene personal

e. Motorizado

Persona responsable que tenga licencia tipo B encargada de la entrega de los pedidos solicitados a través de la página web. Deberá ser ágil, honesto y muy proactivo.

También deberá cumplir con ciertas funciones descritas a continuación:

- Organizar la ruta de las diferentes entregas.
- Cumplir con los horarios establecidos para las entregas.
- Entregar facturas en caso de que el cliente solicite

- Coordinar sus actividades y horarios con la parte administrativa de la empresa antes de
- Cumplir con las políticas de la empresa
- Entregar oportunamente el pedido y de forma segura

f. Encargado de limpieza

Persona que ayudará día a día a realizar todas las actividades de limpieza de todas las áreas de trabajo, incluyendo todos los instrumentos de cocina. Además deberá notificar el daño de cualquier objeto de la pastelería y revisar que todas las instalaciones siempre estén limpias.

Es necesario mencionar que el encargado de este puesto de trabajo deberá cumplir varios roles dentro de la empresa. Ya que actuará como empleado poli funcional, de acuerdo a las necesidades que ameriten su colaboración.

De las actividades que tendrá que realizar debemos destacar las siguientes:

- Realizar limpieza de bodega y verificar fechas de caducidad de los diferentes productos en stock.
- Seguir los pasos necesarios de sanitización establecidas para garantizar buena higiene y seguridad alimentaria
- Mantener un correcto almacenamiento de todos los insumos de la pastelería
- Asegurarse que todas las áreas de la empresa estén limpias.

CAPITULO V

OFERTA GASTRONÓMICA

5.1 DESCRIPCION

En este capítulo se detallará las cualidades específicas de cada producto que Sweet Emotion ofrecerá para las distintas combinaciones que podrá realizar cada cliente.

La oferta gastronómica radica en la creación de productos personalizados adaptados para cada gusto de los clientes, para esto deberá existir un equilibrio entre calidad, cantidad, armonía, diseño, presentación y decoración, siendo así que el correcto manejo de todos estos factores garantizará que el negocio sea competitivo por su originalidad y el precio accesible.

Como dice Luis Grünewald (Revista Restaura, 2010) “Actualmente la demanda está saturada de ofertas de productos y servicios con características similares, por lo que debemos tender a obtener una diferencia comparativa con nuestros competidores que no pueda ser copiado por ellos y que tenga una alta valoración por los clientes”.

5.1.1 PRODUCTO PRINCIPAL

El producto principal son todos los productos de pastelería que constan en la lista de oferta Sweet Emotion para que los clientes armen su propio pastel en base a la oferta de productos con la posibilidad de escoger varios ingredientes; además se pondrá en consideración la recomendación del chef cada semana.

Tabla N° 16. Menú Sweet Emotion

NOMBRE	DESCRIPCION
Pastel de Chocolate	Esponjosa masa húmeda de chocolate que puede ser aromatizada con naranja si es de su preferencia.
Pastel de Caramelo	Masa dulce y esponjosa hecha a base de un caramelo que puede ser de: café o amaretto.
Pastel de Naranja	Delicado pastel artesanal con ralladura de naranja y un toque de licor para realzar el sabor.
Pastel de Vainilla	Clásico pastel de masa blanca con un toque de esencia de vainilla
Pastel de Zanahoria y piña	Clásica torta de zanahoria rallada y trocitos de piña con un toque especial de la casa.
RELLENOS	
Mousse de chocolate	Cremoso postre a tu elección que puede acompañar cualquiera de las masas escogidas. Perfecto para rellenar pasteles de chocolate.
Crema chiboust	Deliciosa crema tipo mousse que tiene crema pastelera y merengue italiano.
Toffe	Salsa tradicional de caramelo en almíbar con crema de leche y mantequilla
Frutas	Frutillas, Duraznos, Frambuesas, Piñas, Cerezas
Praliné de nueces o maní	Nueces o Maní recubierto con caramelo triturado
COBERTURAS	
Ganache de chocolate	Elegante preparación blanda de chocolate semi amargo y crema de leche
Merengue Italiano	Clásica preparación de claras batidas con un almíbar a 101 C. Hasta obtener una buena textura muy esponjosa y firme.
Frosting	Queso crema con azúcar glass ideal para hacer decoraciones y también sirve para rellenos.
Crema de mantequilla	Cremosa mezcla de merengue italiano y mantequilla aromatizada con: Naranja, Vainilla, Limón, Coco o Chocolate,

Fondant	Pasta suave de azúcar que sirve para decorar tortas y crear figuras.
----------------	--

5.1.2 Sub productos

A futuro se crearán nuevas líneas de negocios como: galletas, cupcakes, bombones y otros productos de pastelería como postres clásicos (tiramisú, selva negra, brownies, pies, tres leches, cheesecakes, mousses, etc) que se ofrecerán rotativamente en la página web de Sweet Emotion, con mensajes planificados a través del departamento de ventas y marketing

Este servicio será interactivo entre los clientes y la empresa ya que los clientes podrán recoger información y realizar consultas a través del correo electrónico o números telefónicos. Las preguntas serán resueltas en tiempo real debido a que la tecnología permite ingresar a la base de datos de la empresa y de esta manera brindar un servicio personalizado.

Para terminar con el producto final se necesitaran cajas, envolturas y cintas para decorar.

A continuación un ejemplo de hermosos cupcakes decorados a elección del cliente, se puede escoger el sabor de la masa y la cobertura

Gráfico N°13. Cupcakes Mixtos

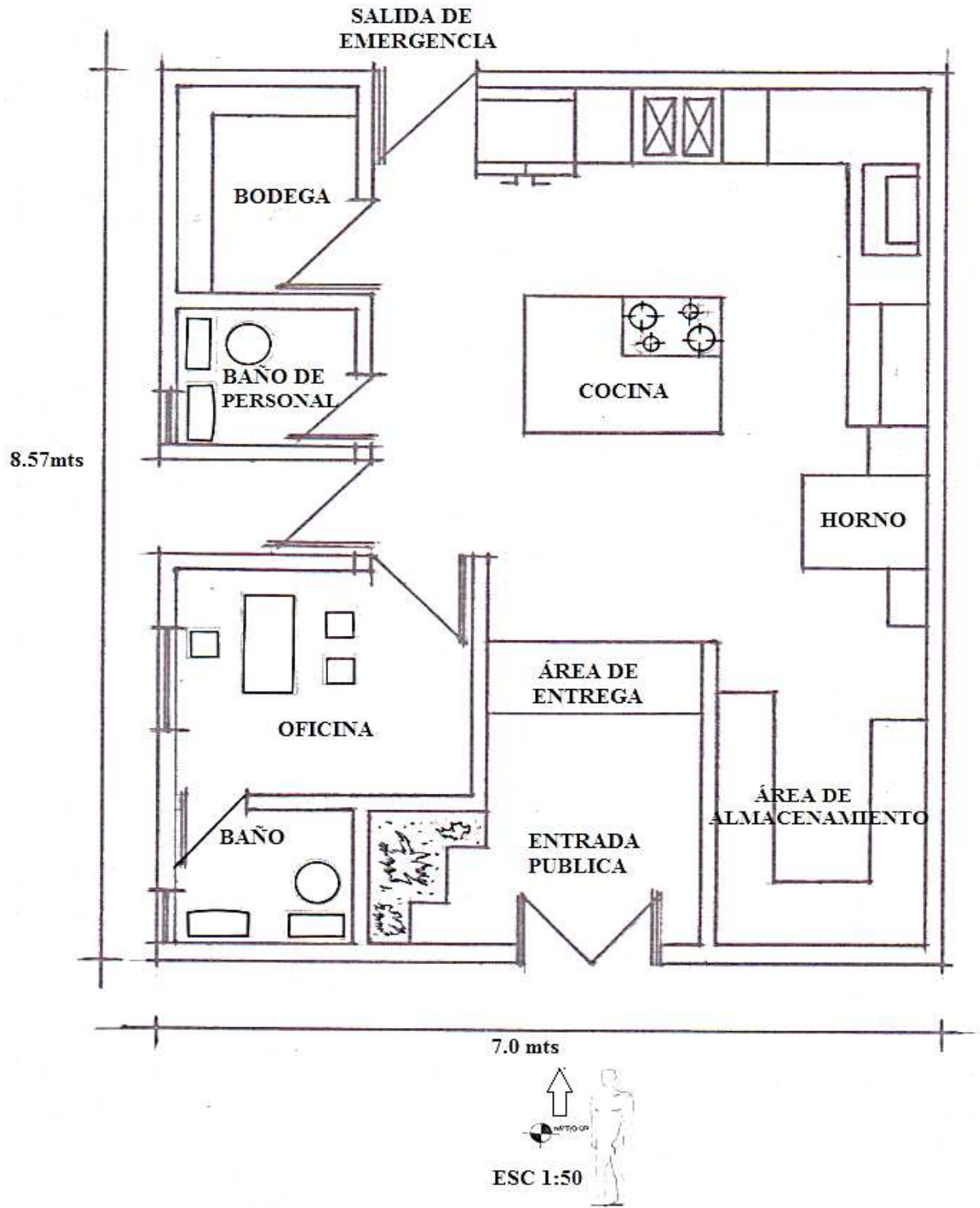


Fuente: Elaboración propia

El plan estratégico permitirá saber si el proyecto será rentable, dependiendo de la recordación de la marca y una mayor participación en el mercado

5.2 Instalaciones

Tomando en cuenta el espacio correspondiente a la superficie del local que son 60m², la distribución se realizará de la siguiente manera, sin olvidar los diferentes aspectos legales y de seguridad para la creación de una pequeña empresa.



La división de áreas de trabajo para Sweet Emotion se presentará de la siguiente forma, detallada a continuación

AREA DE ADMINISTRACIÓN

El área de administración será donde se planifique y controle todos los sistemas operativos de la empresa, además de la recepción de pedidos, control de documentos, listas de proveedores y recetas estándar.

AREA DE PRODUCCION

Área donde se realizarán todos los procesos de producción y transformación de la materia prima para la obtención del producto final, que serán pasteles personalizados. Esta área contará con equipos modernos por ejemplo: horno de ventilación, cocina de dos quemadores, batidora industrial, mesones de acero inoxidable, refrigeradora entre otros implementos necesarios para realizar productos de primera calidad.

AREA DE ALMACENAMIENTO

Espacio designado para almacenar toda la materia prima seleccionada de algunos proveedores y otros productos los cuales estarán divididos de acuerdo a: productos alimenticios, artículos de cocina y productos de limpieza

ÁREA DE ENTREGA

Esta área con su equipamiento y diseño permitirá almacenar las distintas cajas para los pasteles, papeles de envolturas, lazos etc. Para terminar con el pedido de acuerdo a las exigencias de los clientes que complementarán el servicio personalizado para cada ocasión. Además dicho espacio permitirá trasladar el producto terminado al motorizado para cumplir con las entregas ya establecidas.

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Una vez que se ha establecido la ubicación, los insumos necesarios, materias primas y mano de obra, para el funcionamiento de Sweet Emotion, es importante realizar un estudio económico que permita conocer los resultados económicos que podría generar la actividad de la pastelería.

6.1 Presupuestos de Inversión

En el presupuesto de inversión constan todos los bienes y servicios necesarios para la implementación y funcionamiento de Sweet Emotion.

6.1.1 Activos Fijos

Son los bienes tangibles e intangibles necesarios para la elaboración de los productos de la empresa, a continuación se presenta la descripción de la maquinaria, equipo y su valor.

ACTIVOS TANGIBLES			
Concepto	Cantidad	Costo U.	Valor
Maquinaria y Equipo			
Mesa refrigeradora de mármol	1	\$ 1.863,68	\$ 1.863,68
Lavabos	1	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00
Horno panadero 5 bandejas	2	\$ 3.606,60	\$ 7.213,20
Bandejas de aluminio horno	5	\$ 38,17	\$ 190,85
Carro porta bandejas	1	\$ 538,07	\$ 538,07
Cocina en acero inoxidable	1	\$ 956,36	\$ 956,36
Batidora de 10lt	1	\$ 880,32	\$ 880,32
Congelador vertical 1 puerta	1	\$ 3.138,42	\$ 3.138,42
Licuada Oster	2	\$ 102,78	\$ 205,56
Balanza	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Olla 11lt	1	\$ 92,72	\$ 92,72
Batidor manual	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Termómetro	1	\$ 26,67	\$ 26,67
Herramientas y Suministros			
Bandeja de acero	8	\$ 6,53	\$ 52,24

Espátula de goma	5	\$ 1,90	\$ 9,50
Cucharon	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Tabla de picar	1	\$ 16,93	\$ 16,93
Bowl pequeño	5	\$ 1,22	\$ 6,10
Bowl mediano	5	\$ 5,77	\$ 28,85
Bowl grande	5	\$ 7,66	\$ 38,30
Moldes para pasteles 12	10	\$ 3,80	\$ 38,00
Moldes para pasteles 24	10	\$ 4,60	\$ 46,00
Mandiles	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Guantes	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Mascarillas	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Gorros	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Muebles y enseres			
Mesa de trabajo con estantes	1	\$ 641,09	\$ 641,09
Equipos tecnológicos			
Computadora	2	\$ 990,00	\$ 1.980,00
Teléfono inalámbrico	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Impresora	1	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 19.319,86

ACTIVOS INTANGIBLES			
Concepto	Cantidad	Costo U.	Valor
Dominio de la página web	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Hosting por 1 año	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Página web	1	\$ 850,00	\$ 850,00
TOTAL			\$ 955,00

6.1.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo Sweet Emotion se encuentra conformado por el valor de activos de corto plazo necesarios para el inicio de las operaciones.

CAPITAL DE TRABAJO					
Concepto	Unidad	Cantidad promedio	Cantidad total (Kg)	Costo U. (Kg.)	Valor
Materia prima					
Harina	Kg	0,6	180	\$ 1,65	\$ 297,00
Azúcar impalpable	kg	0,5	30	\$ 2,80	\$ 84,00

Azúcar	Kg	0,3	90	\$ 0,96	\$ 86,40
Maicena	Kg	0,05	3	\$ 3,40	\$ 10,20
Chocolate en polvo bios	Kg	0,15	9	\$ 9,90	\$ 89,10
Chocolate semi amargo nestlé	Kg	0,3	18	\$ 11,40	\$ 205,20
Crema de Leche La lechera	Lt	0,25	75	\$ 5,50	\$ 412,50
Leche entera Vita	Lt	0,25	75	\$ 1,01	\$ 75,75
Mantequilla Vita sin sal	Kg	0,25	75	\$ 8,48	\$ 636,00
Aceite La favorita	Lt	0,25	75	\$ 2,38	\$ 178,50
Esencia de Vainilla	Kg	0,1	30	\$ 8,40	\$ 252,00
Huevos	u	3	900	\$ 0,16	\$ 144,00
Queso crema	kg	0,25	15	\$ 5,64	\$ 84,60
Gelatina sin sabor	Kg	0,01	1,2	\$ 20,66	\$ 24,79
Almendras	Kg	0,1	6	\$ 15,05	\$ 90,30
Nueces	Kg	0,1	6	\$ 18,70	\$ 112,20
Glucosa	Kg	0,03	1,8	\$ 7,00	\$ 12,60
Limón sutil	u	1,00	60	\$ 0,05	\$ 3,00
Polvo de hornear	Kg	0,012	3,6	\$ 11,10	\$ 39,96
Sal	Kg	0,04	12	\$ 0,38	\$ 4,56
Amaretto	lt	0,03	1,8	\$ 11,22	\$ 20,20
Bicarbonato	Kg	0,012	3,6	\$ 4,00	\$ 14,40
Naranja	u	1,00	60	\$ 0,08	\$ 4,80
Canela en polvo	Kg	0,018	1,08	\$ 24,00	\$ 25,92
Zanahoria	Kg	0,1	6	\$ 0,96	\$ 5,76
Coco rallado	Kg	0,05	3	\$ 7,30	\$ 21,90
Piña	Kg	0,05	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Fondant	Kg	0,3	18	\$ 4,00	\$ 72,00
Mano de Obra					\$ 1.029,54
Costos indirectos					\$ 427,08
Gastos Administrativos					\$ 3.384,52
Gastos Ventas					\$ 3.500,00
Imprevistos					\$ 1.000,00
TOTAL					\$ 12.351,78

6.1.3 Inversión inicial

Está compuesto por el presupuesto de activos fijos más el capital de trabajo.

INVERSIÓN INICIAL		
Concepto	Valor	Porcentaje
Activos Fijos	\$ 20.274,86	62,1%
Capital de Trabajo	\$ 12.351,78	37,9%
TOTAL	\$ 32.626,64	100,0%

6.2 Presupuestos de Operación

6.2.1 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos que generará Sweet Emotion son de la venta de los productos establecidos, motivo por el cual se debe considerar que se estima producir 10 pasteles diarios de acuerdo a las diferentes variaciones existentes tomando en cuanto que los precios de venta varían de acuerdo a la combinación de ingredientes que el cliente determine.

El porcentaje de crecimiento de pasteles comercializados será de 4% anual, determinado por la demanda histórica del giro del negocio, considerando también que al ser una empresa novedosa de venta por internet y de alta calidad tendrá un buen posicionamiento en el mercado. De igual manera la proyección de precios son establecidos de acuerdo a la inflación proporcionado por el Banco Central del Ecuador 4,16%.

PROYECCIÓN DE INGRESOS						
12 PAX	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Chocolate, Mousse, Ganache	72	75	78	81
	Precio unitario	\$ 24,71	\$ 25,74	\$ 26,81	\$ 27,92	\$ 29,09
	<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.779,12	\$ 1.927,26	\$ 2.087,73	\$ 2.261,56	\$ 2.449,87
	Chocolate, Chiboust, Merengue	72	75	78	81	84
	Precio unitario	\$ 17,17	\$ 17,88	\$ 18,63	\$ 19,40	\$ 20,21
	<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.236,24	\$ 1.339,17	\$ 1.450,68	\$ 1.571,47	\$ 1.702,32

Chocolate Toffee, Frosting	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 20,07	\$ 20,90	\$ 21,77	\$ 22,68	\$ 23,62
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.445,04	\$ 1.565,36	\$ 1.695,70	\$ 1.836,89	\$ 1.989,84
Chocolate, Frutas, Crema	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 20,36	\$ 21,21	\$ 22,09	\$ 23,01	\$ 23,97
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.465,92	\$ 1.587,98	\$ 1.720,20	\$ 1.863,43	\$ 2.018,59
Chocolate, Praliné, Fondant	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 23,22	\$ 24,19	\$ 25,19	\$ 26,24	\$ 27,33
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.671,84	\$ 1.811,04	\$ 1.961,84	\$ 2.125,19	\$ 2.302,14
Zanahoria, Mousse, Ganache	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 30,89	\$ 32,18	\$ 33,51	\$ 34,91	\$ 36,36
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.224,08	\$ 2.409,27	\$ 2.609,87	\$ 2.827,18	\$ 3.062,58
Zanahoria, Chiboust, Merengue	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 23,34	\$ 24,31	\$ 25,32	\$ 26,38	\$ 27,47
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.680,48	\$ 1.820,40	\$ 1.971,98	\$ 2.136,17	\$ 2.314,04
Zanahoria, Toffee, Frosting	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 26,25	\$ 27,34	\$ 28,48	\$ 29,66	\$ 30,90
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.890,00	\$ 2.047,37	\$ 2.217,84	\$ 2.402,51	\$ 2.602,55
Zanahoria, Frutas, Crema	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 26,54	\$ 27,64	\$ 28,79	\$ 29,99	\$ 31,24
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.910,88	\$ 2.069,99	\$ 2.242,34	\$ 2.429,05	\$ 2.631,30
Zanahoria, Praliné, Fondant	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 29,40	\$ 30,62	\$ 31,90	\$ 33,22	\$ 34,61
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.116,80	\$ 2.293,05	\$ 2.483,98	\$ 2.690,81	\$ 2.914,86
Caramelo, Mousse, Ganache	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 27,20	\$ 28,33	\$ 29,51	\$ 30,74	\$ 32,02
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.958,40	\$ 2.121,46	\$ 2.298,11	\$ 2.489,46	\$ 2.696,74
Caramelo, Chiboust, Merengue	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 19,65	\$ 20,47	\$ 21,32	\$ 22,21	\$ 23,13
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.414,80	\$ 1.532,60	\$ 1.660,21	\$ 1.798,45	\$ 1.948,19
Caramelo, Toffee, Frosting	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 22,56	\$ 23,50	\$ 24,48	\$ 25,49	\$ 26,55
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.624,32	\$ 1.759,57	\$ 1.906,08	\$ 2.064,78	\$ 2.236,71
Caramelo, Frutas, Crema	72	74,88	77,8752	80,990208	84,2298163
Precio unitario	\$ 22,85	\$ 23,80	\$ 24,79	\$ 25,82	\$ 26,90
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.645,20	\$ 1.782,19	\$ 1.930,58	\$ 2.091,33	\$ 2.265,46
Caramelo, Praliné, Fondant	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 25,71	\$ 26,78	\$ 27,89	\$ 29,05	\$ 30,26
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.851,12	\$ 2.005,25	\$ 2.172,22	\$ 2.353,08	\$ 2.549,01
Naranja, Mousse, Ganache	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 20,15	\$ 20,99	\$ 21,86	\$ 22,77	\$ 23,72
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.450,80	\$ 1.571,60	\$ 1.702,46	\$ 1.844,21	\$ 1.997,77
Naranja, Chiboust, Merengue	72	75	78	81	84
Precio unitario	\$ 12,61	\$ 13,13	\$ 13,68	\$ 14,25	\$ 14,84
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 907,92	\$ 983,52	\$ 1.065,41	\$ 1.154,12	\$ 1.250,22

24 PAX	<i>Naranja, Toffee, Frosting</i>	72	75	78	81	84
	<i>Precio unitario</i>	\$ 15,51	\$ 16,16	\$ 16,83	\$ 17,53	\$ 18,26
	<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.116,72	\$ 1.209,70	\$ 1.310,43	\$ 1.419,54	\$ 1.537,74
	<i>Naranja, Frutas, Crema</i>	72	75	78	81	84
	<i>Precio unitario</i>	\$ 15,80	\$ 16,46	\$ 17,14	\$ 17,86	\$ 18,60
	<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.137,60	\$ 1.232,32	\$ 1.334,93	\$ 1.446,08	\$ 1.566,49
	<i>Naranja, Praliné, Fondant</i>	72	75	78	81	84
	<i>Precio unitario</i>	\$ 18,66	\$ 19,44	\$ 20,24	\$ 21,09	\$ 21,96
	<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.343,52	\$ 1.455,39	\$ 1.576,57	\$ 1.707,84	\$ 1.850,04
	<i>Vainilla, Mousse, Ganache</i>	72	75	78	81	84
	<i>Precio unitario</i>	\$ 20,90	\$ 21,77	\$ 22,68	\$ 23,62	\$ 24,60
	<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.504,80	\$ 1.630,10	\$ 1.765,82	\$ 1.912,85	\$ 2.072,13
	<i>Vainilla, Chiboust, Merengue</i>	72	75	78	81	84
	<i>Precio unitario</i>	\$ 13,35	\$ 13,91	\$ 14,48	\$ 15,09	\$ 15,71
	<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 961,20	\$ 1.041,23	\$ 1.127,93	\$ 1.221,85	\$ 1.323,58
	<i>Vainilla, Toffee, Frosting</i>	72	75	78	81	84
	<i>Precio unitario</i>	\$ 16,25	\$ 16,93	\$ 17,63	\$ 18,36	\$ 19,13
	<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.170,00	\$ 1.267,42	\$ 1.372,95	\$ 1.487,27	\$ 1.611,10
	<i>Vainilla, Frutas, Crema</i>	72	75	78	81	84
	<i>Precio unitario</i>	\$ 16,54	\$ 17,23	\$ 17,94	\$ 18,69	\$ 19,47
	<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.190,88	\$ 1.290,04	\$ 1.397,45	\$ 1.513,81	\$ 1.639,85
	<i>Vainilla, Praliné, Fondant</i>	72	75	78	81	84
	<i>Precio unitario</i>	\$ 19,41	\$ 20,22	\$ 21,06	\$ 21,93	\$ 22,85
	<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.397,52	\$ 1.513,88	\$ 1.639,94	\$ 1.776,48	\$ 1.924,40
	<i>Chocolate, Mousse, Ganache</i>	72	75	78	81	84
	<i>Precio unitario</i>	\$ 49,43	\$ 51,49	\$ 53,63	\$ 55,86	\$ 58,18
	<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 3.558,96	\$ 3.855,29	\$ 4.176,30	\$ 4.524,04	\$ 4.900,73
	<i>Chocolate, Chiboust, Merengue</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 34,33	\$ 35,76	\$ 37,25	\$ 38,80	\$ 40,41	
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.471,76	\$ 2.677,57	\$ 2.900,51	\$ 3.142,02	\$ 3.403,64	
<i>Chocolate Toffee, Frosting</i>	72	75	78	81	84	
<i>Precio unitario</i>	\$ 40,14	\$ 41,81	\$ 43,55	\$ 45,36	\$ 47,25	
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.890,08	\$ 3.130,72	\$ 3.391,40	\$ 3.673,78	\$ 3.979,67	
<i>Chocolate, Frutas, Crema</i>	72	75	78	81	84	
<i>Precio unitario</i>	\$ 40,72	\$ 42,41	\$ 44,18	\$ 46,02	\$ 47,93	
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.931,84	\$ 3.175,96	\$ 3.440,40	\$ 3.726,86	\$ 4.037,17	
<i>Chocolate, Praliné, Fondant</i>	72	75	78	81	84	
<i>Precio unitario</i>	\$ 46,44	\$ 48,37	\$ 50,38	\$ 52,48	\$ 54,66	
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 3.343,68	\$ 3.622,09	\$ 3.923,68	\$ 4.250,38	\$ 4.604,28	
<i>Zanahoria, Mousse, Ganache</i>	72	75	78	81	84	
<i>Precio unitario</i>	\$ 55,60	\$ 57,91	\$ 60,32	\$ 62,83	\$ 65,45	
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 4.003,20	\$ 4.336,52	\$ 4.697,60	\$ 5.088,74	\$ 5.512,45	
<i>Zanahoria, Chiboust, Merengue</i>	72	75	78	81	84	
<i>Precio unitario</i>	\$ 46,69	\$ 48,63	\$ 50,66	\$ 52,76	\$ 54,96	

<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 3.361,68	\$ 3.641,59	\$ 3.944,80	\$ 4.273,26	\$ 4.629,07
<i>Zanahoria, Toffee, Frosting</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 52,49	\$ 54,67	\$ 56,95	\$ 59,32	\$ 61,78
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 3.779,28	\$ 4.093,96	\$ 4.434,84	\$ 4.804,10	\$ 5.204,11
<i>Zanahoria, Frutas, Crema</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 53,07	\$ 55,28	\$ 57,58	\$ 59,97	\$ 62,47
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 3.821,04	\$ 4.139,20	\$ 4.483,84	\$ 4.857,18	\$ 5.261,61
<i>Zanahoria, Praliné, Fondant</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 58,80	\$ 61,25	\$ 63,79	\$ 66,45	\$ 69,21
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 4.233,60	\$ 4.586,11	\$ 4.967,96	\$ 5.381,62	\$ 5.829,71
<i>Caramelo, Mousse, Ganache</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 54,40	\$ 56,66	\$ 59,02	\$ 61,48	\$ 64,03
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 3.916,80	\$ 4.242,93	\$ 4.596,21	\$ 4.978,91	\$ 5.393,47
<i>Caramelo, Chiboust, Merengue</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 39,31	\$ 40,95	\$ 42,65	\$ 44,42	\$ 46,27
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.830,32	\$ 3.065,98	\$ 3.321,27	\$ 3.597,81	\$ 3.897,38
<i>Caramelo, Toffee, Frosting</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 45,11	\$ 46,99	\$ 48,94	\$ 50,98	\$ 53,10
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 3.247,92	\$ 3.518,35	\$ 3.811,31	\$ 4.128,65	\$ 4.472,42
<i>Caramelo, Frutas, Crema</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 45,69	\$ 47,59	\$ 49,57	\$ 51,63	\$ 53,78
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 3.289,68	\$ 3.563,59	\$ 3.860,31	\$ 4.181,74	\$ 4.529,92
<i>Caramelo, Praliné, Fondant</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 51,42	\$ 53,56	\$ 55,79	\$ 58,11	\$ 60,53
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 3.702,24	\$ 4.010,50	\$ 4.344,43	\$ 4.706,17	\$ 5.098,02
<i>Naranja, Mousse, Ganache</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 40,30	\$ 41,98	\$ 43,72	\$ 45,54	\$ 47,44
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.901,60	\$ 3.143,20	\$ 3.404,91	\$ 3.688,42	\$ 3.995,53
<i>Naranja, Chiboust, Merengue</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 25,21	\$ 26,26	\$ 27,35	\$ 28,49	\$ 29,67
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.815,12	\$ 1.966,25	\$ 2.129,97	\$ 2.307,32	\$ 2.499,44
<i>Naranja, Toffee, Frosting</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 31,02	\$ 32,31	\$ 33,65	\$ 35,05	\$ 36,51
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.233,44	\$ 2.419,41	\$ 2.620,85	\$ 2.839,08	\$ 3.075,47
<i>Naranja, Frutas, Crema</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 31,60	\$ 32,91	\$ 34,28	\$ 35,71	\$ 37,20
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.275,20	\$ 2.464,64	\$ 2.669,86	\$ 2.892,16	\$ 3.132,97
<i>Naranja, Praliné, Fondant</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 37,32	\$ 38,87	\$ 40,49	\$ 42,17	\$ 43,93
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.687,04	\$ 2.910,77	\$ 3.153,14	\$ 3.415,68	\$ 3.700,08
<i>Vainilla, Mousse, Ganache</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 41,80	\$ 43,54	\$ 45,35	\$ 47,24	\$ 49,20
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 3.009,60	\$ 3.260,19	\$ 3.531,65	\$ 3.825,71	\$ 4.144,25
<i>Vainilla, Chiboust, Merengue</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 26,70	\$ 27,81	\$ 28,97	\$ 30,17	\$ 31,43

<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 1.922,40	\$ 2.082,47	\$ 2.255,86	\$ 2.443,69	\$ 2.647,16
<i>Vainilla, Toffee, Frosting</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 32,51	\$ 33,86	\$ 35,27	\$ 36,74	\$ 38,27
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.340,72	\$ 2.535,62	\$ 2.746,74	\$ 2.975,45	\$ 3.223,20
<i>Vainilla, Frutas, Crema</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 33,09	\$ 34,47	\$ 35,90	\$ 37,39	\$ 38,95
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.382,48	\$ 2.580,85	\$ 2.795,75	\$ 3.028,53	\$ 3.280,70
<i>Vainilla, Praliné, Fondant</i>	72	75	78	81	84
<i>Precio unitario</i>	\$ 38,81	\$ 40,42	\$ 42,11	\$ 43,86	\$ 45,68
<i>Subtotal ingreso</i>	\$ 2.794,32	\$ 3.026,99	\$ 3.279,03	\$ 3.552,05	\$ 3.847,81
TOTAL INGRESOS ANUALES	\$ 113.839,20	\$ 123.317,91	\$ 133.585,85	\$ 144.708,74	\$ 156.757,77

6.2.2 Presupuesto de Costos y Gastos

En el presupuesto de costos y gastos se presentan todos los desembolsos Sweet Emotion requiere para iniciar sus operaciones, así por ejemplo se tiene:

- **Materia Prima:** son todos los insumos y materiales para la elaboración de los pasteles.
- **Mano de obra directa:** son los costos del personal que elaborará los productos.
- **Costos Indirectos:** son los servicios básicos que se necesitan dentro del local.
- **Gastos administrativos:** se componen de los sueldos del personal de motorizado de limpieza; así también se considera los valores de depreciación de los activos fijos y los gastos de constitución, como son los gastos de adecuación del local, los permisos de funcionamiento, de bomberos, registro sanitario y patente municipal.
- **Gastos de ventas:** se compone del gasto en publicidad para darse a conocer dentro de la zona en donde se encuentra el mercado objetivo.

- **Gastos Financieros:** corresponden a los intereses que se pagará por el crédito solicitado a 3 años plazo.

PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades estimadas a vender	3600	3744	3894	4050	4211
Costos directos					
Materia Prima	\$ 36.127,66	\$ 37.630,57	\$ 39.196,00	\$ 40.826,55	\$ 42.524,94
Mano de Obra Directa	\$ 23.839,73	\$ 24.831,46	\$ 25.864,45	\$ 26.940,42	\$ 28.061,14
<i>Total costos directos</i>	\$ 59.967,39	\$ 62.462,03	\$ 65.060,45	\$ 67.766,97	\$ 70.586,07
Costos Indirectos					
Agua	\$ 180,00	\$ 187,49	\$ 195,29	\$ 203,41	\$ 211,87
Luz	\$ 360,00	\$ 374,98	\$ 390,58	\$ 406,82	\$ 423,75
Teléfono	\$ 180,00	\$ 187,49	\$ 195,29	\$ 203,41	\$ 211,87
Gas	\$ 300,00	\$ 312,48	\$ 325,48	\$ 339,02	\$ 353,12
Internet	\$ 420,00	\$ 437,47	\$ 455,67	\$ 474,63	\$ 494,37
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.749,76	\$ 3.905,75	\$ 4.068,23	\$ 4.237,47
Hosting página web	\$ 85,00	\$ 88,54	\$ 92,22	\$ 96,06	\$ 100,05
Depreciación de Fábrica	\$ 3.260,97	\$ 3.260,97	\$ 3.260,97	\$ 3.260,97	\$ 3.260,97
<i>Total costos indirectos</i>	\$ 8.385,97	\$ 8.599,17	\$ 8.821,24	\$ 9.052,55	\$ 9.293,48
Gastos Administrativos					
Gasto sueldos personal administrativo	\$ 14.008,44	\$ 14.591,20	\$ 15.198,19	\$ 15.830,43	\$ 16.488,98
Depreciación	\$ 658,34	\$ 1.090,68	\$ 1.090,68	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de Constitución	\$ 1.269,96				
<i>Total gastos administrativos</i>	\$ 15.936,74	\$ 15.681,87	\$ 16.288,87	\$ 15.830,43	\$ 16.488,98
Gastos de venta					
Publicidad	\$ 3.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<i>Total gastos de venta</i>	\$ 3.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos financieros					
Intereses	\$ 1.913,99	\$ 1.223,90	\$ 451,82	\$ 0,00	\$ 0,00
<i>Total gastos financieros</i>	\$ 1.913,99	\$ 1.223,90	\$ 451,82	\$ 0,00	\$ 0,00
Total costos y gastos	\$ 89.704,09	\$ 88.966,97	\$ 91.622,38	\$ 93.649,95	\$ 97.368,53

6.2.3 Financiamiento de la Inversión

Considerando el monto de la inversión, se ha valorado la necesidad de solicitar un crédito correspondiente al 60% de la inversión total, con un monto de \$20.179,80 dólares serán financiados a través de préstamo solicitado a la una

institución financiera a 3 años plazo cuya tasa interés se encuentra alrededor de 11.28% de interés anual; mientras tanto el 40% restante, es decir, \$13.453,20 dólares serán financiados a través de recursos propios.

MEDIOS DE FINANCIAMIENTO		
Concepto	Valor Total	Porcentaje
Financiamiento Institución Financiera	\$ 19.575,98	60%
Recursos Propios	\$ 13.050,65	40%
TOTAL	\$ 32.626,64	100%

A continuación se muestra la tabla de amortización de la deuda con una cuota mensual de \$663,34 dólares.

DATOS	VALOR
Monto del Crédito	\$ 19.575,98
Tasa de Interés	11,28%
Plazo	3
Cuota Mensual	\$ 643,49

Tabla de Amortización de la Deuda			
No. Períodos	Deuda	Interés	Amortización
1	\$ 19.575,98	\$ 184,01	\$ 459,48
2	\$ 19.116,51	\$ 179,70	\$ 463,80
3	\$ 18.652,71	\$ 175,34	\$ 468,16
4	\$ 18.184,55	\$ 170,93	\$ 472,56
5	\$ 17.712,00	\$ 166,49	\$ 477,00
6	\$ 17.235,00	\$ 162,01	\$ 481,48
7	\$ 16.753,52	\$ 157,48	\$ 486,01
8	\$ 16.267,51	\$ 152,91	\$ 490,58
9	\$ 15.776,93	\$ 148,30	\$ 495,19
10	\$ 15.281,74	\$ 143,65	\$ 499,84
11	\$ 14.781,90	\$ 138,95	\$ 504,54
12	\$ 14.277,36	\$ 134,21	\$ 509,28
13	\$ 13.768,07	\$ 129,42	\$ 514,07
14	\$ 13.254,00	\$ 124,59	\$ 518,90
15	\$ 12.735,10	\$ 119,71	\$ 523,78
16	\$ 12.211,32	\$ 114,79	\$ 528,70
17	\$ 11.682,61	\$ 109,82	\$ 533,67

18	\$ 11.148,94	\$ 104,80	\$ 538,69
19	\$ 10.610,25	\$ 99,74	\$ 543,75
20	\$ 10.066,49	\$ 94,63	\$ 548,87
21	\$ 9.517,63	\$ 89,47	\$ 554,03
22	\$ 8.963,60	\$ 84,26	\$ 559,23
23	\$ 8.404,37	\$ 79,00	\$ 564,49
24	\$ 7.839,88	\$ 73,69	\$ 569,80
25	\$ 7.270,08	\$ 68,34	\$ 575,15
26	\$ 6.694,93	\$ 62,93	\$ 580,56
27	\$ 6.114,37	\$ 57,48	\$ 586,02
28	\$ 5.528,35	\$ 51,97	\$ 591,52
29	\$ 4.936,83	\$ 46,41	\$ 597,09
30	\$ 4.339,74	\$ 40,79	\$ 602,70
31	\$ 3.737,04	\$ 35,13	\$ 608,36
32	\$ 3.128,68	\$ 29,41	\$ 614,08
33	\$ 2.514,60	\$ 23,64	\$ 619,85
34	\$ 1.894,75	\$ 17,81	\$ 625,68
35	\$ 1.269,06	\$ 11,93	\$ 631,56
36	\$ 637,50	\$ 5,99	\$ 637,50
TOTAL		\$ 3.589,71	\$ 19.575,98

6.3 Estados Financieros Proyectados

Para conocer los resultados financieros de la empresa se han proyectado los estados financieros: estado de situación inicial, estado de pérdidas y ganancias y el flujo de efectivo.

6.3.1 Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS	DEBE	HABER	TOTAL
Corrientes			\$ 10.311,80
Disponible		\$ 10.311,80	
Bancos			
Caja	\$ 10.311,80		
Exigibles			
Realizables		\$ 2.039,98	\$ 2.039,98
Inventario de mercaderías	\$ 2.039,98		

Fijos			\$ 20.274,86
Depreciables		\$ 20.274,86	
Maquinaria y Equipo	\$ 16.304,85		
Herramientas y Suministros	\$ 288,92		
Muebles y enseres	\$ 641,09		
Equipos tecnológicos	\$ 2.085,00		
Intangibles	\$ 955,00		
TOTAL ACTIVOS			\$ 32.626,64
PASIVOS			
A corto plazo			
A largo plazo			\$ 19.575,98
Préstamo Institución Financiera		\$ 19.575,98	
Total pasivo			\$ 19.575,98
PATRIMONIO			
			\$ 13.050,65
Capital social		\$ 13.050,65	
Fondos de operación			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 32.626,64

6.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 113.839,20	\$ 123.317,91	\$ 133.585,85	\$ 144.708,74	\$ 156.757,77
(-) Costo de Ventas	\$ 68.353,36	\$ 71.061,20	\$ 73.881,69	\$ 76.819,51	\$ 79.879,55
UTILIDAD BRUTA	\$ 45.485,84	\$ 52.256,71	\$ 59.704,16	\$ 67.889,23	\$ 76.878,22
(-) Gastos Administrativos	\$ 15.936,74	\$ 15.681,87	\$ 16.288,87	\$ 15.830,43	\$ 16.488,98
(-) Gastos Ventas	\$ 3.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26.049,10	\$ 35.574,83	\$ 42.415,29	\$ 51.058,79	\$ 59.389,24
(-) Gastos Financieros	\$ 1.913,99	\$ 1.223,90	\$ 451,82	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	\$ 24.135,11	\$ 34.350,93	\$ 41.963,47	\$ 51.058,79	\$ 59.389,24
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 3.620,27	\$ 5.152,64	\$ 6.294,52	\$ 7.658,82	\$ 8.908,39
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ 20.514,85	\$ 29.198,29	\$ 35.668,95	\$ 43.399,98	\$ 50.480,86
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 5.128,71	\$ 7.299,57	\$ 8.917,24	\$ 10.849,99	\$ 12.620,21
UTILIDAD NETA	\$ 15.386,14	\$ 21.898,72	\$ 26.751,71	\$ 32.549,98	\$ 37.860,64

Como se puede observar, Sweet Emotion desde el primer año la empresa obtiene rentabilidad.

6.3.3 Flujo de Caja

El flujo de caja o efectivo incluye todos los ingresos y egresos que se requieren hacer en los diferentes años proyectados, de esta forma que se pueda obtener el flujo de efectivo.

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$	\$	\$	\$	\$
Ingreso por Ventas		113.839,20	\$ 123.317,91	133.585,85	144.708,74	156.757,77
(-) Costos de Producción		\$ 65.092,39	\$ 67.800,23	\$ 70.620,72	\$ 73.558,54	\$ 76.618,58
(-) Gastos Administrativos		\$ 15.936,74	\$ 15.681,87	\$ 16.288,87	\$ 15.830,43	\$ 16.488,98
(-) Gastos de Venta		\$ 3.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
(-) Depreciación		\$ 3.260,97	\$ 3.260,97	\$ 3.260,97	\$ 3.260,97	\$ 3.260,97
(-) Gastos Financieros		\$ 1.913,99	\$ 1.223,90	\$ 451,82		
UTILIDAD ANTES DE IMP.Y PART.		\$ 24.135,11	\$ 34.350,93	\$ 41.963,47	\$ 51.058,79	\$ 59.389,24
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 3.620,27	\$ 5.152,64	\$ 6.294,52	\$ 7.658,82	\$ 8.908,39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 20.514,85	\$ 29.198,29	\$ 35.668,95	\$ 43.399,98	\$ 50.480,86
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 5.128,71	\$ 7.299,57	\$ 8.917,24	\$ 10.849,99	\$ 12.620,21
UTILIDAD NETA		\$ 15.386,14	\$ 21.898,72	\$ 26.751,71	\$ 32.549,98	\$ 37.860,64
(+) Depreciación		\$ 3.260,97	\$ 3.260,97	\$ 3.260,97	\$ 3.260,97	\$ 3.260,97
(-) Amortización de créditos (pago de capital)		\$ 1.913,99	\$ 1.223,90	\$ 451,82		
(-) Inversión Inicial						
(-) Activo Fijo	(\$ 20.274,86)					
(-) Capital de Trabajo	(\$ 12.351,78)					
FLUJO DE FONDOS PURO	-\$ 32.626,64	\$ 16.733,12	\$ 23.935,79	\$ 29.560,86	\$ 35.810,95	\$ 41.121,61

6.4 Evaluación Financiera

Para determinar si el proyecto de poner en marcha a Sweet Emotion resulta viable financieramente se calcularán indicadores financieros presentados a continuación:

6.4.1 Determinación de la tasa de descuento (TMAR)

Representa la rentabilidad mínima exigida por parte del inversor al proyecto, en base al riesgo en que se incurre al invertir en el mismo. Se calcula considerando la tasa pasiva referencial que es del 4.35% más el riesgo país que es del 8.90% de acuerdo al promedio del año 2012 según los datos que proporciona el Banco Central.

$$\text{TMAR} = \text{TASA PASIVA} + \text{RIESGO PAÍS}$$

$$\text{TMAR} = 4,35\% + 8,90\%$$

$$\text{TMAR} = 13,25\%$$

Para Sweet Emotion la Tasa Mínima Atractiva de Retorno es del 13.25%.

6.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a la inversión. Si el valor actual neto es positivo, la inversión puede aceptarse; y rechazarse si es negativo.

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

P = Inversión Inicial

FNE = Flujo Neto Efectivo

i = Tasa de Descuento (TMAR)

n = 5

Reemplazando la fórmula se tiene:

VALOR ACTUAL NETO			
Años	Flujo de efectivo	1	Flujo actualizado
		$(1+i)^n$	
0	(\$ 32.626,64)	1,000	(\$ 32.626,64)
1	\$ 16.733,12	0,883	\$ 14.775,38
2	\$ 23.935,79	0,780	\$ 18.662,56
3	\$ 29.560,86	0,688	\$ 20.351,78
4	\$ 35.810,95	0,608	\$ 21.770,23
5	\$ 41.121,61	0,537	\$ 22.073,90
TOTAL			\$ 65.007,22

VAN= \$65.007,22

6.4.3 Período de Recuperación

Se calcula por medio de la siguiente fórmula:

PERIODO DE RECUPERACIÓN				
Años	Flujo de efectivo	1	Flujo actualizado	Sumatoria de Flujos
		$(1+i)^n$		
0	(\$ 33.633,00)	1,000	(\$ 33.633,00)	(\$ 18.869,35)
1	\$ 16.733,12	0,882	\$ 14.763,65	(\$ 4.105,70)
2	\$ 23.935,79	0,778	\$ 18.632,94	\$ 14.527,23
3	\$ 29.560,86	0,687	\$ 20.303,34	\$ 34.830,57
4	\$ 35.810,95	0,606	\$ 21.701,16	\$ 56.531,74
5	\$ 41.121,61	0,535	\$ 21.986,40	\$ 78.518,14

Se puede observar que en el tercer año de funcionamiento Sweet Emotion se obtiene valores positivos, para tener un cálculo más exacto se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRI = n - 1 + \frac{VP_{n-1}[n - (n - 1)]}{VP_n + VP_{n-1}}$$

PRI= 1,56 años

6.4.4 Relación Costo-Beneficio

El Costo-Beneficio muestra la cantidad de dinero que se percibe por cada unidad monetaria utilizada es decir el beneficio por cada dólar invertido, entre la sumatoria del Flujo Neto de Efectivo actualizados, y la sumatoria del Flujo Neto de Costos también actualizado

Para calcular este indicador se utiliza la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Beneficios actuales}}{\sum \text{Costos actuales}}$$

COSTO - BENEFICIO						
Años	Flujos de ingresos	1	Flujos actualizados de ingresos	Flujos de egresos	1	Flujos actualizados de egresos
		(1+i) ⁿ			(1+i) ⁿ	
0	\$ 0,00	1,000	\$ 0,00	\$ 0,00	1,000	\$ 0,00
1	\$ 113.839,20	0,882	\$ 100.440,44	\$ 89.704,09	0,882	\$ 79.146,01
2	\$ 123.317,91	0,778	\$ 95.997,46	\$ 88.966,97	0,778	\$ 69.256,80
3	\$ 133.585,85	0,687	\$ 91.751,01	\$ 91.622,38	0,687	\$ 62.929,16
4	\$ 144.708,74	0,606	\$ 87.692,40	\$ 93.649,95	0,606	\$ 56.751,15
5	\$ 156.757,77	0,535	\$ 83.813,32	\$ 97.368,53	0,535	\$ 52.059,81
TOTAL			\$ 459.694,62			\$ 320.142,93

$$\frac{B}{C} = \frac{\$ 459.694,62}{\$ 320.142,93} = \$ 1,44$$

Por cada dólar que se invierte se obtiene \$0,44 ctvs., de beneficio para cubrir los costos.

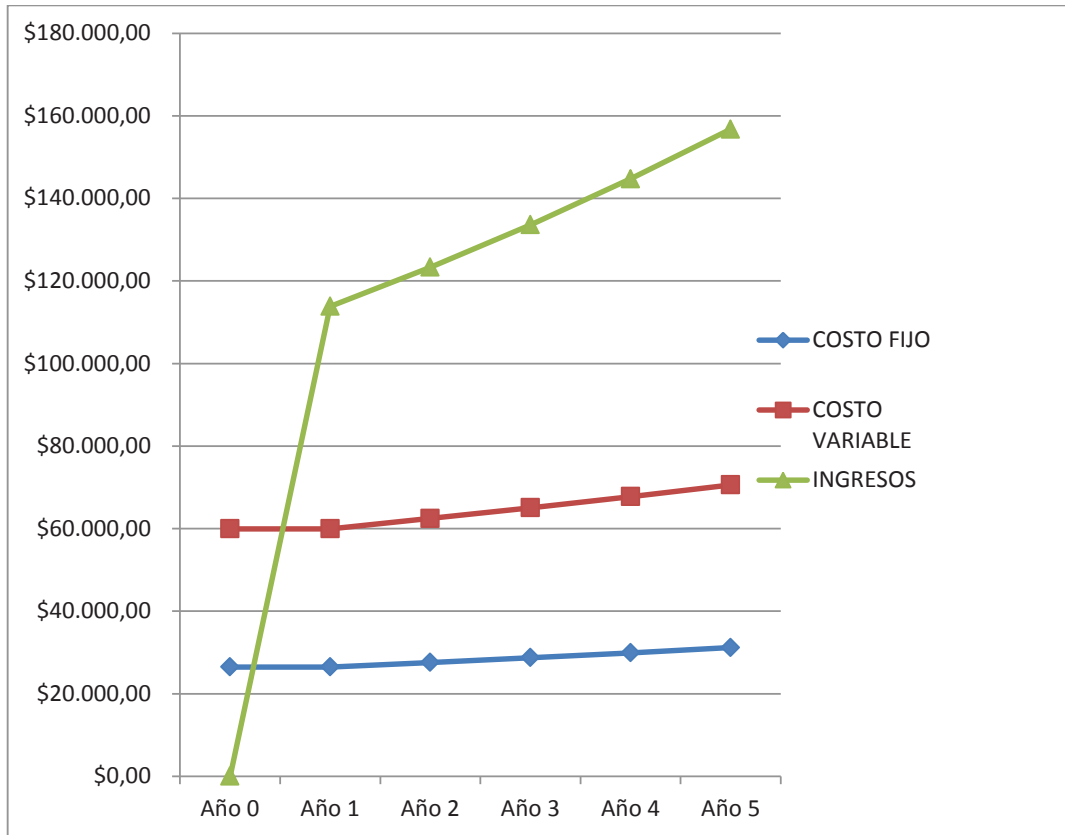
6.4.5 Punto de Equilibrio

Según Ludevid el punto de equilibrio es en donde los ingresos percibidos son iguales a los egresos realizados, es decir la empresa no gana ni pierde. (Ludevid, 2004). La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio es:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

COSTOS FIJOS Y VARIABLES	
Concepto/Años	Año 1
Estimación de unidades producidas	3600
Precio de Venta Unitario PROMEDIO	\$ 31,62
COSTOS FIJOS	
Costos Indirectos	\$ 8.385,97
Gastos Administrativos	\$ 12.675,77
Gastos de Venta	\$ 3.500,00
Gastos Financieros	\$ 1.913,99
Total Costos Fijos	\$ 26.475,73
COSTOS VARIABLES	
Materia Prima	\$ 36.127,66
Sueldos del Personal	\$ 23.839,73
Total Costos Variables	\$ 59.967,39
TOTAL COSTOS	\$ 86.443,12
Costo Fijo Unitario	\$ 7,35
Costo Variable Unitario	\$ 16,66
Costo Total Unitario	\$ 24,01
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 55.947,18

El punto de equilibrio en dólares para Sweet Emotion es de \$55.947,18 dólares, que se los alcanzará en el sexto mes de funcionamiento cuando se produce 1.769 pasteles, es decir que cuando la pastelería llegue a producir dicha cantidad se igualan sus ingresos con sus gastos.



CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- De acuerdo a las encuestas realizadas el proyecto tiene grandes posibilidades de ser acogido en el mercado y desarrollarse con el paso del tiempo ya que demuestra ser productivo y con posibilidad de generar buenos ingresos.
- Después del análisis financiero y la investigación de mercado realizada el proyecto es rentable y puede generar fuentes de trabajo por la visión de la empresa de ser líder en el mercado. Con una utilidad neta en el primer año de \$ 15.386,14. Y una recuperación en el sexto mes de funcionamiento cuando se produce 1.769 pasteles, alcanzando así el punto de equilibrio \$55.947,18 dólares
- Además de ser un negocio rentable, se deben utilizar nuevas estrategias de publicidad y marketing para ofrecer siempre un servicio de calidad.
- Se deberá tener en cuenta siempre el ambiente laboral de todos los trabajadores, que la maquinaria utilizada siempre este en buenas condiciones para evitar daños al medio ambiente y sobre todo se debe considerar que exista una producción eficiente manejando buenas prácticas de manufactura y una adecuada limpieza en todas las instalaciones.

- De igual manera siempre se deberá tener en cuenta el buen manejo y control de bodega y los desperdicios que este negocio pueda producir. Ya que del buen control de costos podremos mantener buenos ingresos que generen utilidad para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Gitman.L (2007) *El Futuro de los negocios*. Editorial Thompson Paraninfo
- Leiva,F(1998) *La encuesta. Nociones de metodología de investigación científica Ecuador*. Gráficas modernas. pg 34
- Escobar, J., Francy (2009) *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, Vol. 9 No. 1, 51-67. pg 51
- Lopez, E (5 de Octubre de 2013) *Las ventas on line amplían el mercado*. El comercio, Quito, Ecuador, p. 16
- Ministerio de Salud Pública(2013) Quito, Ecuador
- Ministerio del trabajo y empleo(2013) Quito, Ecuador
- Ministerio de industrias y competitividad(2013) Quito, Ecuador
- Servicio de Rentas Internas. (2013) Quito, Ecuador

Internet

- Garnica, Ignacio. (2012) *Pastelerías exitosas*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de <http://www.ideasnegociosrentables.info/2012/11/el-negocio-de-la-pasteleria-artesanal.html>
- Relaciones Laborales (2012). *Remuneraciones básicas* Recuperado el 12 de Diciembre de 2012,de<http://www.relacioneslaborales.gob.ec>
- Bamug (2012) *Ideas de negocios* .Recuperado el 09 de Enero de 2013, de <http://bamug.com/idea-de-negocios-pasteles-de-lujo/>

- Cámara de comercio de Quito (2012). Recuperado el 09 Enero de 2013, de <http://www.ccq.or.ec>
- Programa de Economía.(2012) *Cuadro de ingresos salariales* Recuperado el 09 Enero de 2013, de http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1335194287.Analisis_de_Coyuntura_Capitulo_4_Salarios_e_Inflacion_2011.pdf
- Aguilar, Jorge (2008) *Perfil de Contador*. Recuperado el 13 Enero de 2013, de <http://boards5.melodysoft.com/peterdruckerconsultas/perfil-del-contador-66.html>
- Guerra, Yosvany (2010). *Perfil de Asistente Administrativo* .Recuperado el 13 Enero de 2013, de http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=506
- Andrés, J (2011). *Asistente de Contabilidad*. Recuperado el 13 de Enero de 2013 de <http://recursoscendi.globered.com/categoria.asp?idcat=81>
- Trovit (2012) *Perfil de un Motorizado* Recuperado el 13 de Enero de 2013, de <http://empleo.trovit.com.ec/trabajo-motorizado-en-provincia-de-pichincha>
- Secretaria de Administración (2009) *Perfil de encargado de limpieza*. Recuperado el 13 de Enero de 2013, http://descpuestos.morelos.gob.mx/descripcion_de_puestos.php?victima=5062221
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). Recuperado el 04 de Julio de 2013, <http://www.inec.gob.ec/cpv>

- *Personalización* Recuperado el 10 de Septiembre 2013 de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap09.html>.
- *Fletcher, (2011) Estructura organizacional* Recuperado el 10 de Septiembre 2013 de <http://estructuraorganizacional.blogspot.com/>
- *Cuidatufuturo.Requisitos para constituir una empresa.* Recuperado el 20 de Septiembre 2013 de <http://cuidatufuturo.com/2012/09/cuales-son-los-pasos-necesarios-para-constituir-una-empresa/>
- *Proecuador (2013) Regimen Laboral.* Recuperado el 26 de Septiembre 2013 de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/regimen-laboral/>
- *Comercio Exterior. Registro Sanitario.* Recuperado el 26 de Septiembre 2013 de <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Requisitos%20para%20Obrener%20el%20Permiso%20Sanitario.pdf>
- *Ministerio de Salud pública. Permisos del ministerio de Salud.* Recuperado el 26 de Septiembre 2013 de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_renovacion__2012_revisado1_final1.pdf
- *Bomberos Quito. Permisos de funcionamiento.* Recuperado el 26 de Septiembre 2013 de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-defuncionamiento&catid=2&Itemid=6.

- CNN Expansión. *Ventajas Servicio a Domicilio*. Recuperado el 26 de Septiembre 2013 de <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>.
- EPMMOP. *Administraciones y parroquias*. . Recuperado el 26 de Septiembre 2013 de <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/item/56-la-nueva-nomenclatura-se-difunde-a-la-comunidad>
- NIC. Formas de pago Recuperado el 10 octubre de 2013 <http://nic.ec/info/formasdepago.htm>
- Instituto de la ciudad. Administraciones zonales. Recuperado el 10 octubre de 2013 <http://nic.ec/info/formasdepago.htm>
<http://www.institutodelaciudad.com.ec/Documentos/perfecoadz/archivos/EUGENIO%20ESPEJO-%20FINAL-1.pdf>
- Guerrero.E (2008) Propiedades de los insumos de panadería. Recuperado el 04 noviembre de 2013 de <http://ingenieriadealimentosenpasteleria.blogspot.com/>
- Grunewal, L (2010) Recuperado el 04 noviembre de 2013 <http://revistarestaura.com/node/605>

ANEXOS

Anexo N° 1. Formato de la encuesta

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objetivo probar la eficiencia del proyecto pastelería personalizada on line, la cual servirá para obtener datos estadísticos, recolectar información necesaria y saber la opinión del público acerca del nuevo proyecto

Nombre: _____ Fecha _____ de
realización: _____

Edad: _____ Numero de encuesta: _____

1) ¿Consumes pasteles u otros productos dulces?

SI NO

2) ¿Con que frecuencia compra productos de pastelería?

a.- No sabe/No contesta

b.- Nunca

c.- Menos de 1 día al mes

d.- 1 ó 2 días al mes

e.- 3 ó 5 días al mes/ 1 día a la semana

f.- 6 ó 15 días al mes/ 2 o 3 días a la semana

g.- Más de 15 días al mes/ Todos los días

3) ¿Le gustaría la idea de armar su propio pastel con los sabores que más le gustan, decoraciones y rellenos?

SI NO TALVEZ

4) ¿Considera que los pasteles personalizados bajo pedido son una buena propuesta?

SI

NO

TALVEZ

5) ¿Qué tan confiable le parece el medio on line al momento de escoger este tipo de productos?

a.- Extremadamente confiable

b.- Moderadamente confiable

c.- Confiable

d.- Ligeramente confiable

e.- Para nada confiable

6) Si nuestro nuevo producto estuviera disponible, ¿qué probabilidades habría de que lo consuma?

a.- Extremadamente probable

b.- Muy probable

c.- Moderadamente probable

d.- Ligeramente probable

e.- Para nada probable

7) ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir un producto, tomando en cuenta sabor, calidad y presentación?

a.- Extremadamente importante

b.- Muy importante

c.- Un poco importante

d.- Ligeramente importante

e.- Nada importante

- 8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel personalizado, tomando en cuenta el número de porciones y los productos seleccionados de acuerdo a su creatividad y preferencia?

8porciones	14 porciones	21porciones	28porciones

- 9) ¿Le gustaría que tuviéramos servicio a domicilio?

SI

NO

- 10) ¿Qué piensa usted del proyecto en general?

Anexo N°2. Cotización Agro Industrias

ARTICULOS		PRECIO UNITARIO	VALOR	
00	81PS900	MESA REFRIGERADA DE TRABAJO TIPO COUNTER AREA DE TRABAJO EN MARMOL DE 48X90 CM. PARA ENSALADAS, SANDUCHES, ETC 2 PUERTAS INTERIOR CON REJILLA 220V/60HZ	1.863.68	1.863.68
00	72H670FB-C	CONGELADOR VERTICAL AIRE FORZADO 1 PUERTA CON CIERRE AUTOMATICO DE PUERTAS 220V-60HZ CAPACIDAD 670LTS. MARCA: HARDMAN	3.138.42	3.138.42
00	34PS95	ESPATULA RASPADORA PLANA PLASTICA 9 1/2" MARCA: CRESTWARE	1.77	1.77
00	34PS95S	ESPATULA RASPADORA TIPO CUCHARA PLASTICA 9 1/2" MARCA: CRESTWARE	1.90	1.90
00	34PS16N	ESPATULA PLANA CON HOJA RASPADORA PLASTICA 16" MARCA: CRESTWARE	2.34	2.34
		TOTAL		
FORMA DE PAGO		FECHA DE ENTREGA	OFERTA VALIDA	
Contado		INMEDIATO	5,009.31	
			15 DIAS	
OBSERVACIONES		ATENTAMENTE		
PRECIOS INCLUYEN I.V.A		ILEANA GONZALEZ		
		AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA		



PROFORMA

N° 3151

At: MARIA CRISTINA CERON

Sucursal Mayor Quito: Av. Gaspar de Villarroel 1179 y 6 de Diciembre
 Telfs.: 2464275 - 2464276 - 2464277 - 2464278 Fax: 2464279 E-mail: agroindquito@agroindustrias.com.ec
 Principal: V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdova y B. Moreno agroindustriaswarsa@hotmail.com
 Telfs.: 042306256 - 042306257 - 042560287 Fax: 042365267 WEB: www.agroindustrias.com.ec
 Sucursal: Av. Plaza Dalín y Miguel H. Alcívar A.P. N° 3218
 Telfs.: 042399612 - 042293553 Fax: 042293553 Guayaquil - Ecuador

Cliente: VARIOS

Dirección:

Teléfono:

Fecha: 5/01/13

TELEF. 3464367

Ruc:

ugolini
TEDESCO
METVISA
CROYDON
RETRO
Omega
Relaxer
RILQ

Food & Fun
HARDMAN
Hardman
ICEMAN
Geppac
Harvester
PAGANI

Anexo N°3. Cotización Agro Industrias

ARTICULOS		PRECIO UNITARIO	VALOR
00	72A-1105 MESA DE TRABAJO CON ESTANTES MEDIDA 1.20X0.70X1.45 HARDMAN (CHINA)	641.09	641.09
00	84PRPAUT5000L HORNO PANADERO TURBO DE 5 BANDEJAS EXTERIOR A CERO INOXIDABLE Y PINTADO 220V/60HZ P20290 MARCA: PROGAS (BRASIL)	3.606.60	3.606.60
00	33BLP BANDEJA EN ALUMINIO, PLANA LISA. 590X790 MM, 1.2MM ESPESOR MARCA PERLIMA (BRASIL)	38.17	38.17
00	02F2D0-1 COCINA EN A CERO INOXIDABLE 2 QUEMADORES DOBLES 30X30 CON PATAS MARCA: CROYDON (BRASIL)	965.36	965.36
00	72A-1056 CARRO PORTA BANDEJAS EN A CERO INOXIDABLE DE 30 BANDEJAS CON BARRAS DE SEGURIDAD PARA BANDEJAS DE 33X54 HARDMAN: CHINA	538.07	538.07
TOTAL			
FORMA DE PAGO		FECHA DE ENTREGA	OFERTA VALIDA
Contado		INMEDIATO	5,789.28 15 DIAS
OBSERVACIONES		ATENTAMENTE	
PRECIOS INCLUYEN I.V.A		ILEANA GONZALEZ	
		AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA	



PROFORMA

N° 3152

Att: MARIA CRISTINA CERON

Sucursal Mayor Quito: Av. Gaspar de Villamil 1179 y 6 de Diciembre
Telfs.: 2464275 - 2464276 - 2464277 - 2464278 Fax: 2464279 E-mail: agroindquito@agroindustrias.com.ec
Principal: V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdova y B. Mocoena agroindustriaswarsa@hotmail.com.ec
Telfs.: 042306256 - 042306257 - 042560287 Fax: 042565267 WEB: www.agroindustrias.com.ec A.P. N° 3218
Sucursal: Av. Plaza Dainin y Miguel H. Alcivar Guayaquil - Ecuador
Telfs.: 042399612 - 042293553 Fax: 042293553

Cliente: VARIOS

Fecha: 5/01/13

TELEF.: 63464367

Dirección:

Ruc:

Teléfono:

ugolini

TEDESCO

METVISA

CROYDON

RETRO

Omega

Agroind

RIO

Tecnol & Fun

HARDMAN

Helpman

ICEMAN

Gepop

Sulpaq

HARVESTER

PAGANI

Anexo N°4. Cotización Montero

COTIZACION MONTERO			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Licadora Oster	2	102,78	205,56
Balanza	1	85	85
Olla 11 ltWikking	1	92,72	92,72
Batidor manual	3	7	7
Cucharon	1	3	3
Termómetro	1	26,67	26,67
Tabla de picar pequena	2	16,93	16,93
Bowl chiquito	5	1,22	6,1
Bowl mediano	5	5,77	28,85
Bowl grande	5	7,66	38,3
Moldes de pastel 36	1	9,8	9,8
Moldes de pastel 30	1	6,08	6,08
Moldes de pastel 28	1	4,86	4,86
Moldes de pastel 24	1	4,6	4,6
Cuchillo Tramontina	4	12,97	51,88
Silpad Grande Weston	4	34,28	137,12
Espatula Plana Tramontina	4	6,88	27,52
Mangas Bakeware	8	2,46	19,68
55 Boquillas Bakeware	1	61,88	61,88
Bailarina Aluminio Kitchen	2	46,40	92,80
Cernidor Ilko	4	3,02	12,08

Tabla de picar Sunnex	4	18,14	72,56
Cuchillo de Sierra Tramontina	3	1,49	4,47
Puntilla Tramontina	3	2,61	7,83
Rallador Ilko	2	2,83	5,66
Abrelatas Ilko	2	4,46	8,92
Rejilla	1	14,38	14,38

Anexo N °5. Tarjetas de presentación


5cm



9cm


Anexo N °8. Recibo Electrónico

SWEET EMOTION



Cliente:
Telf:
Dirección:

Orden de compra:
Fecha de compra:
Fecha de entrega:
Código de Factura:



Concepto

Ref	Nombre	Precio	Cantidad	Subtotal
001	Pastel de caramelo, relleno de mousse, cobertura de ganache	\$27.20	1	\$27.20
002	Pastel de vainilla con de toffe de amareto, y frosting	\$35.31	1	\$35.31

[Añadir producto](#)

Base imponible: \$62.51

IVA: \$7.50

Total IVA: \$70.01

TOTAL: \$70.01

[Guardar](#)

[Cancelar](#)

Productos

- C++ [Ver/Editar](#) [Borrar](#)
- Catálogo A4 por página [Ver/Editar](#) [Borrar](#)
- Diseño Web Avanzado [Ver/Editar](#) [Borrar](#)
- Diseño Web Básico [Ver/Editar](#) [Borrar](#)
- Logotipo 3D [Ver/Editar](#) [Borrar](#)

[Añadir Productos](#)

[Buscar Productos](#)

Anexo Nº 9. Recetas Estandar

TOFFE DE AMARETTO					
No. RECETA : 1		No. DE PORCIONES: 5		PESO POR PORCIÓN: 100gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,200	lt	azucar	1. Hervir la crema en una olla, aparte hacer un caramelo con el azucar y una vez que este disuelto agregarle la crema hervida y el amareto dejar reducir y reservar	0,96	0,2
0,250	kg	crema de leche		5,5	1,38
0,050	kg	amareto		11,22	0,56
				Costo Total de la Receta	\$ 2,13

PRALINE DE NUECES					
No. RECETA : 2		No. DE PORCIONES: 2		PESO POR PORCIÓN: 100gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,100	kg	azucar .	1. En una olla colocar todos los ingredientes menos las nueces y dejar hacer un caramelo que llegue a 135° 2. Estirar en un silpad, dejar enfriar y luego licuar o procesar el praliné	0,96	0,10
0,020	lt	agua		0,025	0,00
0,010	kg	glucosa		7	0,07
0,150	kg	nueces		18,7	2,81
				Costo Total de la Receta	\$ 2,97

CREMA CHIBOUST

No. RECETA : 3		No. DE PORCIONES: 7		PESO POR PORCIÓN: 100gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,250	kg	leche	Proceso como la crema pastelera pero agregar el merengue al final cuando la crema esté fría	1,13	0,28
4	u	yemas		0,16	0,64
0,040	kg	azucar		0,96	0,04
0,020	kg	maicena		3,4	0,07
0,003	kg	gelatina		20,6	0,06
0,085	kg	agua			-
0,002		vainilla		8,4	0,02
4	u	claras		0,16	0,64
0,200	kg	azucar		0,96	0,19
				Costo Total de la Receta	\$ 1,94

MOUSSE DE CHOCOLATE					
No. RECETA : 4		No. DE PORCIONES: 9		PESO POR PORCIÓN: 100gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,300	kg	crema de leche	1. Hacer un ganache y reservar. 2. Hacer un merengue italiano 3. Hidratar la gelatina e incorporarla al ganache 4. Igualar densidades y mezclar el ganache junto con el merengue	5,5	1,65
0,300	kg	chocolate		11,4	3,42
5	u	huevos		0,17	0,80
0,200	kg	azúcar		0,96	0,19
0,80	lt	agua		0,025	0,02
0,01	kg	gelatina sin sabor		20,66	0,20

				Costo Total de la Receta	\$ 6,28
--	--	--	--	---------------------------------	---------

PASTEL DE CHOCOLATE					
No. RECETA : 5		No. DE PORCIONES: 12		PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,375	kg	harina	1. Cernir todos los ingredientes secos 2. Calentar los líquidos con el zumo de limon o vinagre 3. Licuar los huevos, azucar y aceite 4. A los ingredientes secos agregarle la mezcla que licuamos y agregar poco a poco los líquidos calientes	1,65	0,62
0,125	kg	cacao		9,9	1,24
0,015	kg	polvo de hornear		11,1	0,17
0,010	kg	bicarbonato		0,3	0,00
0,005	kg	sal		0,38	0,00
0,200	kg	azucar		0,96	0,19
3	u	huevos		0,17	0,51
0,200	lt	aceite		2,38	0,48
0,225	lt	agua		0,025	0,01
0,225	lt	leche		1,01	0,23
1	u	limon sutil		0,05	0,05
					Costo Total de la Receta

PASTEL DE CARAMELO					
No. RECETA : 6		No. DE PORCIONES: 12		PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,375	kg	harina	1. Batir la mantequilla con el azucar	1,65	0,62

0,020	kg	polvo de hornear	hasta que se blanquee la mezcla . 2. Incorporar las yemas una por una hasta que se mezcle bien 3. Anadir la leche alternadamente con la harina tamizada 4. Finalmente incorporar el caramelo y las claras batidas de forma envolvente	11,1	0,22
0,005	kg	sal		0,38	0,00
0,225	kg	mantequilla		8,48	1,91
0,200	kg	azucar		0,9	0,18
4	u	huevos		0,17	0,68
0,230	kg	leche		1,01	0,23
0,250	kg	azucar		0,96	0,24
0,125	kg	agua		0,025	0,00
				Costo Total de la Receta	4,09

PASTEL DE VAINILLA					
No. RECETA : 7		No. DE PORCIONES: 12		PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,275	kg	harina	1. Cernir todos los ingredientes secos. 2. Batir las claras a punto de nieve y reservar 3. Licuar el aceite, 4 yemas con la mitad del azucar 4. En el bol de los ingredientes secos poner la mezcla de la licuadora , agregar la leche e incorporar de forma envolvente las claras batidas con el resto de azucar	1,65	0,45
0,400	kg	azucar		0,96	0,38
0,168	kg	aceite		2,38	0,40
0,025	kg	polvo de hornear		11,1	0,28
0,015	kg	vainilla		8,4	0,13
0,005	kg	sal		0,38	0,00
4	u	huevos		0,17	0,68
0,245	kg	leche		1,01	0,25
				Costo Total de la Receta	2,57

PASTEL DE NARANJA					
No. RECETA :		No. DE PORCIONES: 12		PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,250	kg	harina	1.Cernir todos los ingredientes secos 2. Aparte unir la leche mas el jugo de naranja para que se cortr la mezcla 3. Cremar la mantequilla con el azucar hasta blanquear y luego agregar los huevos uno por uno hasta que se incorporen bien, anadir alternadamente los liquidos y los ingredientes secos sin batir por mucho tiempo	1,65	0,41
0,125	kg	mantequilla		8,48	1,06
0,160	kg	azucar		0,96	0,15
3	u	huevos		0,17	0,51
1	u	naranja(0,100kg)		0,15	0,15
0,050	kg	leche		1,01	0,05
0,005	kg	polvo de hornear		11,1	0,06
			Costo Total de la Receta		2,39

PASTEL DE ZANAHORIA Y PINA					
No. RECETA : 8		No. DE PORCIONES: 12		PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,440	kg	azucar	1. En un bol batir el azúcar con el aceite 2. Agregar los huevos uno por uno, batiendo constantemente y anadir el extracto de vainilla. 3. Integrar los ingredientes secos poco a poco 4. Agregar la zanahoria, la piña con su jugo y el coco. 5 .Colocar sobre un molde enmantequilado y enharinado	0,96	0,42
0,240	kg	aceite		2,38	0,57
3	u	huevos		0,17	0,51
0,015	kg	vainilla		8,4	0,13
0,300	kg	harina		1,65	0,50
0,005	kg	sal		0,38	0,00
0,018	kg	canela en polvo		21,37	0,38
0,080	kg	nueces		18,7	1,50

0,018	kg	bicarbonato	y hornear a 180°C por 40 minutos	0,3	0,01
0,150	kg	zanahoria		0,1	0,02
0,080	kg	coco rallado		7,2	0,58
0,080	kg	pina en almibar		4,65	0,37
				Costo Total de la Receta	4,98

CREMA DE MANTEQUILLA					
No. RECETA : 9		No. DE PORCIONES: 3		PESO POR PORCIÓN:200gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,250	lt	mantequilla	1. Hacer un merengue italiano con las claras 2. Batir en pomada la mantequilla y agregar poco a poco al merengue	8,48	2,12
2	u	claras		0,17	0,34
0,125	kg	azucar		0,96	0,12
0,80	kg	agua		0,025	0,02
0,005		vainilla		8,4	0,04
				Costo Total de la Receta	2,64

MERENGUE ITALIANO					
No. RECETA : 10		No. DE PORCIONES: 2		PESO POR PORCIÓN:200gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
3	u	claras 0.100 kg	1.Hervir el azucar con el agua hasta	0,17	0,51

0,200	kg	azucar	tener un almibar a 111C 2.Aparte batir las claras de huevo y cuando estén montadas agregar en forma de hilo el almibar y batir hasta que se enfrie el bol	0,96	0,19
0,050	kg	agua		0,025	0,00
					-
				Costo Total de la Receta	\$ 0,70

GANACHE DE CHOCOLATE					
No. RECETA : 11		No. DE PORCIONES: 4		PESO POR PORCIÓN:200gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,273	kg	Crema de leche	1. Hervir la crema con la glucosa. Cortar el chocolate en trozos pequeños, agregar la crema al chocolate , integrar bien e incorporar la mantequilla	5,5	1,50
0,016	kg	glucosa		7	0,11
0,410	kg	chocolate semi-amargo		11,4	4,67
0,073	kg	mantequilla		8,48	0,62
				Costo Total de la Receta	\$ 6,91

FROSTING					
No. RECETA :		No. DE PORCIONES: 6		PESO POR PORCIÓN:200gr	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO X UNIDAD	COSTO TOTAL
0,125	lt	mantequilla	1. En un bol batir la mantequilla con 500 gr del azucar impalpable a continuacion incorporar el queso crema y seguir batiendo. 2 Agregar el resto	8,48	1,06
0,315	kg	queso crema		7,04	2,22
0,750	kg	azucar impalpable		2,88	2,16
1	u	ralladura de limon		0,05	0,05

0,005		vainilla	delazuacra hasta obtener la textura	8,48	0,04
			deseada		
				Costo Total de la Receta	5,53