



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA-
PASTELERÍA PARA DIABÉTICOS EN LA CIUDAD DE QUITO-ECUADOR**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniero Comercial Mención en Administración de Empresas
Ingeniero en Marketing

Profesor Guía
Ing. Patricio Torres, MBA

Autores
Carlos Andrés Moscoso Delgado
Edwin Andrés Jiménez Mendoza

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Patricio Torres
Ingeniero MBA
C.I.: 171322241-0

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”.

Carlos Andrés Moscoso Delgado
C.I.: 171924777-5

Edwin Andrés Jiménez Mendoza
C.I.: 171545647-9

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecemos a Dios por darnos la vida y permitirnos dar este importante paso en nuestras carreras profesionales.

A nuestra familia y amigos por todo su apoyo durante nuestros años universitarios.

Y al equipo humano de las áreas Comercial y Catering de la empresa Azul cuya asesoría y apoyo fue de importante ayuda para la elaboración del presente trabajo.

DEDICATORIA

En memoria del Señor Washington Delgado
ejemplo de padre, abuelo y ser humano.

RESUMEN

El cuidado de la salud ha tomado en los últimos años mucha importancia dado el incremento de enfermedades como la diabetes ocasionadas la mayoría de veces por una mala alimentación y una vida sedentaria.

La idea de implementar una pastelería-cafetería apta para diabéticos parte justamente de esta necesidad, proponer un lugar con un ambiente exclusivo y saludable donde las personas puedan disfrutar de sus postres preferidos sin preocuparse por el exceso de calorías y privarse de los mismos, figura como una idea innovadora y de alto compromiso y responsabilidad social con el mercado potencial.

Lejos de ser una ilusión, el estudio de mercado ha marcado una aceptación de más del 80% hacia el consumo de estos productos junto con el servicio de calidad propuesto y el crecimiento sostenido de esta industria en el país, podemos observar que existe una gran oportunidad de negocio en este sector de mercado desatendido por la competencia al existir tan solo 3 empresas que se dedican a negocios similares y ningún competidor directo en el área.

El know-how del negocio radica en la capacidad de crear una ventaja competitiva con una estrategia diferenciadora que logre quedarse en la conciencia del cliente al ofrecerle un producto y un servicio de calidad y único en su género.

Las operaciones se las realizará en la ciudad de Quito en el sector de la Carolina, uno de los sectores de mayor plusvalía de la ciudad, por lo que la diferenciación del servicio, las instalaciones y la calidad del producto son la clave del éxito del negocio.

El total de la Inversión del proyecto es de \$97,9133.17; se necesita que los accionistas aporten con un valor \$38,853.17 correspondiente a un 40% del total

de la inversión y que el capital prestado por una institución financiera alcance un total de \$58,279.90 correspondiente al 60% de la inversión total.

El cálculo de la TIR es del 34.04% superior a la tasa de descuento del 12.10% y el VAN positivo en \$67,766.51 lo cual dentro del sector de la industria del negocio es un valor importante a destacar y un negocio sostenible y sustentable a lo largo del tiempo.

ABSTRACT

The health care has taken a lot of importance during the last years due to the increase of diseases such as diabetes induced the most of the time by a not adequate diet and a sedentary way of living.

The idea of implementing a pastry-coffee shop suitable for diabetics comes from this necessity; to propose a place with an exclusively and healthy environment where people can enjoy from their preferred deserts while not worrying about the calorie's excess and therefore deny eating them, figures like an innovative idea of a high compromise and socially responsible with the potential market.

Far from being an illusion, the market research has shown an acceptance of more than 80% from the consuming of these products that joined with the quality service and the sustained growth of this industry in the country, we can observe that there exists a big business opportunity in this sector of market that has been forgotten by the competitors to only exist 3 companies that are involved in similar business and none direct competitors in the area.

The know-how of the business lies in the capacity of creating a competitive advantage with a differentiating strategy that achieves to keep on the costumers' mind while offering a unique and quality product and service in the area.

The operations will be done in the city of Quito in the sector of La Carolina, one of the sectors with greater gains in the city. Due to this, the differentiation of the service, the infrastructure and the product's quality are the clue from the business to be successful.

The total value from investment of the Project is \$97,9133.17; it is needed that the stockholders contribute with a value of \$38,853.17 corresponding from a

40% of the total value of the investment and that the borrowed capital by a financial institution reaches a total \$58,279.90 corresponding form a 60% of the total value of the investment.

Calculating of the Internal Revenue Rate “IRR” is of 34.04%, superior of the discount rate of 12.10% and the Net Present Value “NPV” is \$67,766.51 that is an important value to highlight inside the industrial sector of the business that makes it a sustainable business over the time.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	2
1.3	MISIÓN	2
1.4	VISIÓN	2
1.5	VALORES CORPORATIVOS	2
1.6	OBJETIVOS A CORTO PLAZO	4
1.7	OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	4
1.8	OBJETIVOS A LARGO PLAZO	5
2	CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	6
2.1	CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LA COMPAÑÍA	6
2.2	TENDENCIA	6
2.3	ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA	8
2.4	ANÁLISIS SITUACIONAL	9
2.4.1	Análisis de la Industria	9
2.4.1.1	Político	9
2.4.1.2	Económico	12
2.4.1.5	Tecnológico	16
2.4.1.6	Social	17
2.4.2	Fuerzas de Porter	17
2.5	CADENA DE VALOR	19
2.5.1	Actividades Primarias	19
2.5.2	Actividades Secundarias	21
2.6	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	22
2.7	ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	23
2.7.1	Matriz EFE	23
2.7.2	Matriz EFI	24
2.8	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	25
2.9	MATRIZ INTERNA/EXTERNA	26
2.10	MATRIZ SPACE	27
2.11	ANÁLISIS FODA	29
2.12	ESTRATEGIAS DEL CRUCE FODA	31

3	CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
3.1	DEFINICIÓN	33
3.2	FUENTES DE INFORMACIÓN	33
3.3	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.4	PROBLEMA GERENCIAL Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
3.5	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.6	CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.6.1	Descriptiva Cualitativa	36
3.6.2	Descriptiva Cuantitativa	36
3.7	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	38
3.8	DESARROLLO METODOLÓGICO	39
3.8.1	Encuesta	39
3.8.2	Focus Group	53
3.8.3	Entrevista con Expertos	57
	Experto en Marketing	58
	Experto en Diabetes	61
	Experto en Restaurantes (Chef)	63
3.9	TAMAÑO DEL MERCADO	66
3.9.1	Tamaño de Muestra	67
4	CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	68
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	68
4.1.1	Estrategia General de Mercadeo	68
4.1.1.1	Segmentación	68
	4.1.1.2 Selección del mercado meta:	68
	4.1.1.3 Diferenciación:	68
	4.1.1.4 Posicionamiento:	69
4.2	MARKETING MIX	69
4.2.1	Producto	69
	4.2.1.1 Marca	70
	4.2.1.2 Logo	70
	4.2.1.3 Eslogan	71
	4.2.1.4 Mezcla de Producto:	72
	4.2.1.5 Consistencia:	72
	4.2.1.6 Cartera de Productos	72
	4.2.1.7 Productos de Pastelería y Repostería	73
4.2.2	Productividad y calidad	84
4.2.3	Plaza	85
	Ubicación	85
	Zona de Influencia	87
	Estrategias de Plaza:	87

4.2.4	Phisically (Evidencia Física)	88
	La Cafetería-Pastelería	88
	Layout Interno	89
	Layout Externo	90
4.2.5	Procesos	90
4.2.6	Personas	90
4.2.7	Precio	91
	Política de Precios	91
	Objetivos de la Empresa	91
	Costos	91
	Elasticidad de la Demanda	91
	Fijación de productos nuevos	92
	Competencia	92
	Estrategia de Precios	92
4.2.8	Promoción	92
	Publicidad	92
	Promoción de ventas	94
	Ventas personales	94
	Marketing Directo	94
	Relaciones Públicas	95
	Estrategia de Relaciones Públicas	95
	Imagen Corporativa	95
5	CAPÍTULO V: PLAN DE PRODUCCIÓN	97
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES	97
5.2	ESTRATEGIA DE REPOSICIÓN DE INVENTARIO	97
5.3	ESTRATEGIA DE ABASTECIMIENTOS E INVENTARIOS	97
5.4	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	98
5.5	CICLO DE OPERACIONES	98
5.5.1	Planeación	98
5.5.2	Abastecimiento de Materia Prima	99
5.5.3	Promoción	99
5.5.4	Elaboración de Productos Especiales	99
5.5.5	Recepción de Pedidos	99
5.5.6	Elaboración de Productos	99
5.5.7	Entrega de Pedidos.....	100
5.5.8	Facturación del Consumo	100
5.5.9	Requisitos	100
5.6	FLUJOGRAMA DE PROCESOS	101
5.6.1	Fase 1.- Pre-Producción	101
5.6.2	Fase 2.- Producción	102
5.6.3	Fase 3.- Venta	103
5.6.4	Fase 4.- Posventa	105
5.6.5	El Diagrama	106
5.7	SELECCIÓN DE PROVEEDORES	110

5.8	REQUERIMIENTOS DE EQUIPO Y MAQUINARIA	110
5.9	INSTALACIONES	111
5.10	ZONA DE INFLUENCIA	112
5.11	EL LOCAL	112
5.12	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	113
6	CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL	115
6.1	ORGANIGRAMA	115
6.2	MANUAL DE PERFILES Y FUNCIONES	116
6.2.1	Perfil Gerente General	116
6.2.2	Perfil Gerente Financiero	117
6.2.3	Perfil Gerente de Marketing	119
6.2.4	Asistente Gerencia	121
6.2.5	Chef Administrador	122
6.2.6	Ayudantes de Cocina	124
6.2.7	Meseros	125
6.3	SERVICIOS SUB CONTRATADOS	126
6.3.1	Guardianía	126
6.3.2	Personal Limpieza	127
6.3.3	Asistente Contable	128
6.3.4	Abogado	131
6.4	SUELDOS Y PROYECCIÓN DE SUELDOS	132
6.5	POLÍTICAS LABORALES Y DE CONTRATACIÓN	133
6.6	NORMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	133
7	CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL	137
7.1	CRONOGRAMA GENERAL	137
7.2	RUTAS CRÍTICAS	141
8	CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	144
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS EN EL PRONÓSTICO DE VENTAS	144
8.2	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO	144
8.3	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	144
8.4	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS PARA LA DETERMINACIÓN DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA	145

8.5	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL PERSONAL NECESARIO PARA EL NEGOCIO	145
8.6	INVERSIÓN	146
8.7	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	146
8.8	PROBLEMAS DE LIQUIDEZ	146
8.9	RIESGOS DE VENTAS	146
8.10	RIESGOS DE COMPETENCIA	147
9	CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO	148
9.1	INVERSIÓN INICIAL	148
9.2	ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	148
9.2.1	Costos de Producción	148
9.2.2	Gastos Operacionales y No Operacionales	150
9.3	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	152
9.4	ESTADO DE RESULTADOS	152
9.5	BALANCE GENERAL	153
9.6	FLUJO DE EFECTIVO	153
9.7	PUNTO DE EQUILIBRIO	153
9.8	ÍNDICES FINANCIEROS	154
9.8.1	Indicadores de Liquidez	154
9.8.2	Indicadores de Endeudamiento	154
9.8.3	TIR Y VAN	155
10	CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO	156
10.1	FINANCIAMIENTO DESEADO	156
10.2	ESTRUCTURA DEL CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	156
10.3	CAPITALIZACIÓN	156
10.4	TIR Y VAN	157
11	CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	158
11.1	CONCLUSIONES	158
11.2	RECOMENDACIONES	159
	REFERENCIAS	160
	ANEXOS	164

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La industria de hoteles, restaurantes y cafeterías en el país ocupa un 6.22% del PIB a nivel nacional y ha mantenido un crecimiento promedio en los últimos 12 años del 5.18% anual, manteniéndose en crecimiento aún durante los tiempos de recesión económica. (Banco Central del Ecuador, 2011).

En la ciudad de Quito existen 134,362 diabéticos; cifra que crece en una tasa del 5% anual. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador 2012). De datos obtenidos del INEC, la diabetes representa la principal causa de muerte en el Ecuador con 4455 fallecimientos en el año 2012. (INEC, 2012).

Existen en el país tan solo tres empresas que se dedican a realizar el negocio de cafetería y pastelería como tal en la ciudad de Quito por lo que podríamos decir que el atractivo de la industria queda plasmado en una demanda totalmente insatisfecha en cuanto al concepto del negocio de cafetería-pastelería para diabéticos y apenas cinco competidores en el mercado.

Esto demuestra el gran atractivo de mercado que la industria ofrece a los inversionistas y si a esto añadimos el mercado potencial de diabéticos que actualmente se encuentra en su mayoría desatendido en el país y sobre todo en la ciudad de Quito, se ha identificado un nicho de mercado cautivo muy interesante que no ha sido debidamente explotado. Por lo que la idea de la creación de pastelería y cafetería la cual ofrezca productos aptos y de calidad; se muestra como un negocio innovador, socialmente responsable con el consumidor diabético y con su estilo de vida, dieta y entorno saludable.

Como principal ventaja competitiva queremos brindar un excelente servicio y regalar al cliente una experiencia de compra a tal punto de que ellos se lleguen a identificar con la empresa al implementar un servicio de CRM para poder

ofrecer dietas personalizadas hechas por un nutricionista especializado en diabetes, para generar una fidelización con el cliente.

1.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

La estructura de la compañía será de responsabilidad limitada debido a que se requiere menos cantidad de inversión para formar la empresa, así también la hemos hecho de responsabilidad limitada ya que según la superintendencia de compañías se permite un número máximo de 15 accionistas o socios para su conformación y dependiendo de cómo vaya el negocio podemos posteriormente disolver o cambiar de responsabilidad limitada a otro tipo de compañía pero existe esta posibilidad por ello decidimos hacer de este tipo a nuestra empresa.

1.3 MISIÓN

Brindar a nuestros clientes productos de cafetería y pastelería aptos para el consumo de personas que padecen diabetes, en un entorno saludable donde reciban una atención de calidad enfocada a su servicio, comodidad, bienestar y consejos para un estilo de vida saludable.

1.4 VISIÓN

Ser la empresa líder en el Ecuador en la elaboración de productos de cafetería y pastelería para personas que padecen diabetes, en 10 años, expandiéndonos a nivel nacional, siempre de la mano de profesionales comprometidos a brindar un excelente servicio al cliente.

1.5 VALORES CORPORATIVOS

Dentro de nuestros valores corporativos más importantes tenemos:

Honestidad

Nos manejamos dentro de un marco de sinceridad y franqueza dentro de todas las acciones que maneja la empresa, siendo 100% transparentes en nuestros actos tanto dentro de la empresa como fuera de la misma.

Excelencia en el servicio al cliente

Teniendo un total compromiso para satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, brindando siempre un servicio de calidad y personalizado, contando con profesionales altamente capacitados para brindar un servicio a la altura de las necesidades de nuestros clientes.

Respeto

Dentro de la empresa actuamos por sobre todas las cosas con mucho respeto para cada una de las personas, generando un entorno agradable y lleno de mucha cordialidad entre todas las personas que comparten ese espacio.

Responsabilidad

Cada uno de nuestros colaboradores está consciente y totalmente comprometido a desempeñar sus funciones dentro de la empresa de la mejor manera posible. Respetando siempre las normas, asumiendo una obligación moral con la sociedad y los clientes. Aceptando y reconociendo las consecuencias de nuestros actos dentro de la empresa.

Eficiencia

Empleando de la mejor manera cada uno de los recursos tanto humanos como materiales que posee la empresa para conseguir los objetivos y metas planteadas optimizando al máximo el tiempo y los recursos destinados a cada actividad.

Interés por las personas

Preocupados siempre por el bienestar de cada uno de nuestros clientes, les ofrecemos productos para que puedan mejorar y llevar un estilo de vida más saludable, con los cuales se sientan a gusto y bajo ninguna circunstancia pongan en riesgo su salud.

Trabajo en equipo

Promovemos una cultura organizacional la cual está basada en que cada uno de los integrantes de la empresa tenga siempre la predisposición a ayudarse mutuamente entre todos, para de esta forma lograr un mejor desempeño por parte de todos y a forjar en ellos un marco de compañerismo muy fuerte.

1.6 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Ganar participación en el mercado, mediante la implementación de campañas publicitarias personalizadas a nuestro segmento de mercado específico.
- Implementar estrategias para generar la fidelización de los clientes con la empresa, mediante el excelente servicio al cliente y la experiencia de visitar nuestro negocio.

1.7 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Posicionar a la empresa como una de las más importantes dentro del mercado de cafeterías y pastelerías para diabéticos de la ciudad de Quito.

- Brindar al cliente una atención personalizada y mediante la aplicación de un sistema de CRM realizar una dieta específica para cada tipo de cliente.
- Promover una cultura de consumo de alimentos más saludables y una vida más sana.

1.8 OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Realizar estrategias de diversificación de productos para diabéticos y adaptarlos a nuestro negocio según las exigencias que se presenten en cada mercado.
- Posicionarnos como la empresa de cafetería y pastelería para diabéticos más importante a nivel nacional.

2 CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LA COMPAÑÍA

Según la CIIU4 la empresa de pastelería y cafetería para diabéticos en la ciudad de Quito se encuentra ubicada en la siguiente categoría:

C1079.2 ELABORACIÓN DE ALIMENTOS ESPECIALES PARA INFANTES Y OTROS.

C1079.29 Elaboración de otros alimentos especiales: concentrados de proteínas; alimentos preparados con fines dietéticos, alimentos sin gluten, alimentos para combatir el desgaste causado por el esfuerzo muscular, etcétera.

2.2 TENDENCIA

Según estudios realizados por la OMS acerca de las tendencias a nivel mundial de la diabetes tenemos los siguientes datos.

- En el mundo hay más de 347 millones de personas con diabetes.
- Se calcula que en 2004 fallecieron 3,4 millones de personas como consecuencias del exceso de azúcar en la sangre.
- Más del 80% de las muertes por diabetes se registran en países de ingresos bajos y medios.
- Casi la mitad de esas muertes corresponden a personas de menos de 70 años, y un 55% a mujeres.

- La OMS prevé que las muertes por diabetes se multipliquen por dos entre 2005 y 2030.
- La dieta saludable, la actividad física regular, el mantenimiento de un peso corporal normal y la evitación del consumo de tabaco pueden prevenir la diabetes de tipo 2 o retrasar su aparición.

Además según un estudio publicado en la revista especializada Diabetes Care. El cual muestra que los latinos son más vulnerables que las personas de raza blanca y los negra a padecer de diabetes tipo 2. En la revista se señala lo siguiente “Los investigadores hallaron que los latinos almacenan más grasa en el páncreas, que se vuelve entonces menos capaz de producir suficiente insulina, lo cual a su vez explica por qué tienen el doble de riesgo de padecer diabetes tipo 2, según el estudio dirigido por el Instituto del Corazón Cedars-Sinai en Los Ángeles y el Instituto de Investigación de Diabetes y Obesidad.”

Ya enfocándonos en el Ecuador tenemos los siguientes datos según la OMS:

- Los casos notificados para diabetes Mellitus (diabetes 2) fueron de 92 629, en 2010.
- Sin embargo, el número es mucho mayor porque más de la mitad de las personas que la padecen no lo sabe.
- A ello hay que sumar los enfermos de diabetes 1, cuya cifra total también es desconocida.
- Según algunos datos, en el Ecuador hay alrededor de 500 mil personas que sufren de diabetes, pero apenas unas 100 mil reciben tratamiento adecuado.

Las características más importantes que busca un diabético enfocado a nuestro negocio de pastelería y cafetería son que principalmente que la comida sea

realizada bajo las normas estrictas de preparación para el consumo de quienes padecen esta enfermedad, también es muy importante saber que entre los atributos más importantes esta que el sabor sea muy similar al de un pastel preparado con azúcar de esta forma no hay mayor diferencia. Ya que la mayoría de alimentos para diabéticos pueden llegar a tener un sabor insípido y desabrido el cual no es del gusto de la mayoría de diabéticos lo que ellos buscan es principalmente que el sabor que tengan los postres sean de su gusto a la vez que saben que se están alimentando sanamente y cuidando su salud.

En conclusión podemos ver claramente que la tendencia es creciente año a año y más aún cuando hay estudios que demuestran que en Latinoamérica hay más vulnerabilidad de padecer esta enfermedad, ya viéndolo en un plano empresarial, existe una demanda creciente debido también a la concientización que se está generando en las personas no solo a nivel internacional sino también a nivel nacional de tener una cultura de cuidado de la salud al preocuparse por tener un estilo de vida y alimentación más saludable además que esto ayudaría a la prevención de enfermedades futuras como la diabetes.

2.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

Debido a que es una industria la cual nos enfocamos en la elaboración de alimentos en este caso postres y pasteles que no tengan gluten no tenemos muchos competidores podemos decir que se trata de una estructura fragmentada la cual tiene entre los participantes más representativos a las siguientes empresas según la superintendencia de compañías. Aunque cabe recalcar algunas de las empresas mencionadas solo se dedican a la importación, exportación, distribución y elaboración de productos sin gluten pero no necesariamente son productos pasteleros.

A DIETA EN EL ECUADOR ADENEC S.A.

ALIMENTOS NUTRITIVOS Y SANOS ALNUTRISA CIA. LTDA.

AROMAS Y SABORES AROMAFLORES S.A.

MUNDO LIGHT S.A.
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS CODEAL S.A
FIGOSWEET CIA. LTDA
GREATLIFE DEL ECUADOR S.A.
LANSAXCAPITAL S.A.
NEDERVEEN ASSOCIATES S.A.
PRODUCTORA DE ALIMENTOS PRODUAL S.A.

Podemos decir que en nuestro negocio como tal la empresa líder en el mercado es Mundo Light S.A. con la mayor parte de participación en el mercado así como también Alimentos Nutritivos y sanos Alnutrisa CIA. LTDA. La cual vendría a ser la segunda empresa con mayor participación en el mercado, posteriormente tenemos a Figosweet CIA. LTDA la cual ocupa el tercer lugar en cuanto a la participación en el mercado. Otras empresas en su mayoría informales las cuales realizan la elaboración de pasteles para diabéticos en sus propios hogares y solo se dedican a la distribución de los mismos bajo pedido por ende no cuentan con un nombre de empresa registrado.

Todo esto nos hace ver que hay un mercado muy atractivo para nosotros el cual cuenta con pocos competidores los cuales en su mayoría son informales y como pudimos ver anteriormente con una tendencia muy grande en cuanto al crecimiento del mismo.

2.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.4.1 Análisis de la Industria

2.4.1.1 Político

El panorama político en el Ecuador en los últimos años se ha vuelto bastante atractivo para la inversión interna; las políticas fiscales internas del gobierno,

han promovido varias leyes para el desarrollo de emprendimientos de pequeños y grandes proyectos empresariales. De acuerdo a la ley de Emprendimiento del Ecuador, el estado mediante la Secretaría Nacional Para el Emprendimiento y la Creación de Empresa, apoyará y garantizará apertura y facilidades para la creación y desarrollo de negocios nuevos brindando entre los más importantes:

- Orientación, Seguimiento y Evaluación: Se encargará de asesorar a todos los negocios nuevos que lo deseen desde la planificación, hasta la puesta en marcha del proyecto.
- Otorgará garantías para que los emprendedores de negocios nuevos mediante la creación de un fondo nacional de garantías, puedan acceder a préstamos para financiar sus proyectos y facilidades de pago de acuerdo al análisis que la Secretaría Nacional Para el Emprendimiento y la Creación de Empresa realice de las mismas.
- Incentivará los créditos para la creación de emprendimientos y negocios nuevos mediante la CFN.
- Exoneración de impuesto a la renta para empresas nuevas del 100% durante el primer año, al 75% el segundo año, 50% el tercer año y 25% el cuarto año de operaciones. (Congreso Nacional del Ecuador, 2010)
- Actualmente, el BNF otorga créditos de hasta \$300 mil dólares correspondientes hasta el 80% de financiación para la creación de empresas nuevas y apoyo a emprendimientos en el país. (El Emprendedor.ec, 2012)

Esto nos muestra un importante gasto fiscal y apoyo total del gobierno para el crecimiento de la industria interna empleando un modelo de sustitución de

importaciones que refiere un escenario muy atractivo para el consumo interno con miras a la exportación dentro del país.

En materia de Salud Pública el gobierno ha dado mucha importancia al ciudadano diabético entregando en octubre de 2011 \$133,000 para la compra de medicinas en el Hospital de Diabéticos e Hipertensos de Chimbacalle, (Ecuador Inmediato.com, 2011).

Adicionalmente, que en la ley de prevención, protección y atención integral de las personas que padecen diabetes en su artículo primero manifiesta que el Estado ecuatoriano garantiza a todas las personas la protección, prevención, diagnóstico, tratamiento de la Diabetes y el control de las complicaciones de esta enfermedad que afecta a un alto porcentaje de la población y su respectivo entorno familiar mediante el Instituto Nacional de Diabetología y además la ley en sus artículos 4 y 6, entre otros, manifiesta la obligación del mismo en:

- Diseñar las políticas de prevención, detección y lucha contra la Diabetes.
- Realizar gratuitamente exámenes para el diagnóstico de la Diabetes.
- Producir directamente, o a través de compañías nacionales o extranjeras, los fármacos o implementos necesarios para el tratamiento de esta enfermedad y expenderlos a precio de costo. (Congreso Nacional del Ecuador, 2004).

Esto nos muestra la gran preocupación del gobierno nacional por el ciudadano diabético y la recepción amparada por la ley y de buenos términos de cualquier idea de emprendimiento favorable al mejoramiento de la salud y la calidad de vida del ciudadano diabético en el Ecuador.

2.4.1.2 Económico

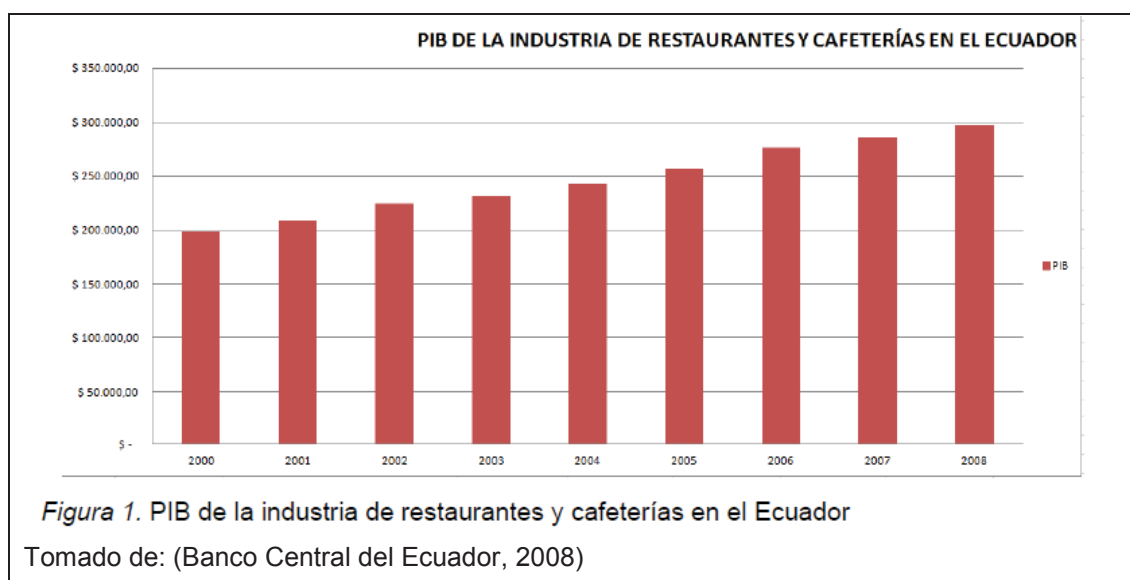
La industria de Hoteles y Restaurantes en el Ecuador ha experimentado en los últimos años un incremento sostenido contribuyendo importantemente dentro de la economía nacional. Desde el año 2000 al 2007 ha incrementado anualmente un promedio de 5.18% y ha representado un 6.22% del PIB nacional hasta el año 2008, manteniéndose aún durante el período previo y pos dolarización 1999-2000 y la recesión económica ocasionada por la caída de los precios del petróleo en 2007 (Banco Central del Ecuador, 2008).

A continuación se muestra el crecimiento del PIB de la industria desde el año 2000 al 2008 y una proyección de 2008 a 2012:

Tabla 1. PIB de la Industria de Restaurantes y Cafeterías en el Ecuador

PIB DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y CAFETERÍAS EN EL ECUADOR									
AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIB	\$ 198.908,00	\$ 209.008,00	\$ 224.514,00	\$ 232.102,00	\$ 242.960,00	\$ 257.536,00	\$ 276.165,00	\$ 286.462,00	\$ 297.667,00

Tomado de: Banco Central del Ecuador



El gráfico anterior ilustra el crecimiento del PIB de la Industria desde el año 2000 al 2008, manteniendo un incremento constante en los años en mención.

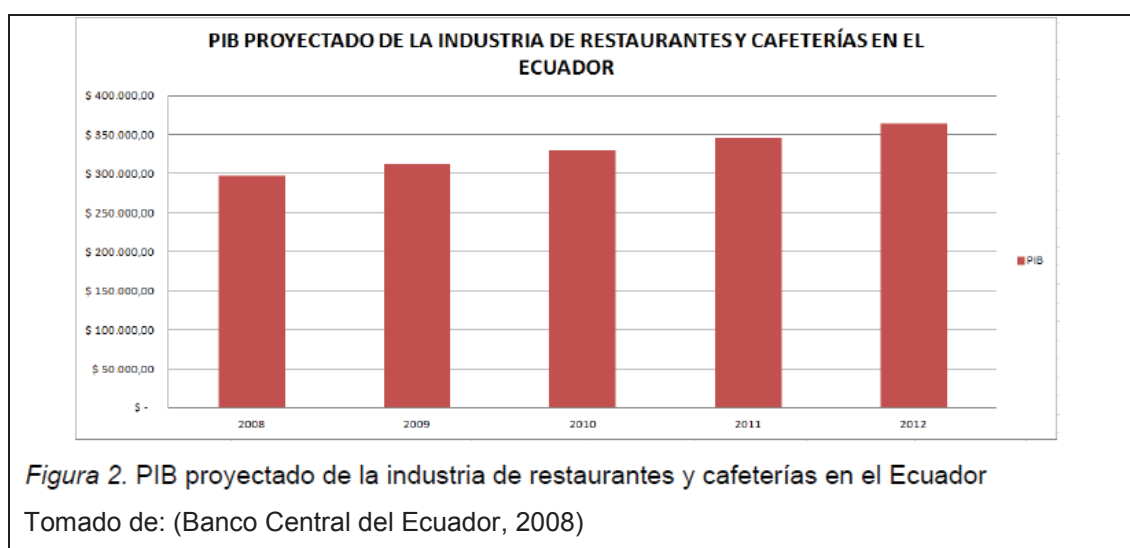
A partir de los datos anteriores, nos es lícito analizar el incremento de porcentaje de variación por año de la industria en el PIB nacional:

Tabla 2. Incremento de porcentaje de variación por año de la Industria en el PIB Nacional

	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
VARIACIÓN	\$ 10.100,00	\$ 15.506,00	\$ 7.588,00	\$ 10.858,00	\$ 14.576,00	\$ 18.629,00	\$ 10.297,00	\$ 11.205,00
	5,08%	7,42%	3,38%	4,68%	6,00%	7,23%	3,73%	3,91%
	PROMEDIO DE VARIACIÓN			5,18%				

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2008)

Con un crecimiento promedio anual del PIB en la industria del 5.18%, podremos proyectar el crecimiento de la industria anual para los últimos cinco años, así:



El crecimiento del PIB en el Ecuador para el 2012 se ha provisionado en un 4.8% (Diario El Comercio, 2012), comparándola con el crecimiento proyectado de la industria 5.18%, significaría que la industria está creciendo como un pilar sostenido dentro de la economía nacional.

Como dato adicional en el siguiente cuadro, de acuerdo a estudios del MIPRO, se ha evidenciado dentro de los últimos 5 años un crecimiento sostenido a razón del 4.1% anual del volumen de ventas en productos de pastelería apta

para diabéticos a nivel nacional, lo que evidencia el impacto creciente positivo del producto en la industria:

Volumen de Ventas de Productos de Pastelería Apta para Diabéticos					
Año	2008	2009	2010	2011	2012
Volumen de ventas en dólares	\$ 4.678.951	\$ 4.866.109	\$ 5.158.076	\$ 5.261.237	\$ 5.476.948

Tomado de: (Ministerio de la Producción, 2012)

2.4.1.3 La Inflación

De la industria de hoteles, restaurantes y cafeterías ha mantenido un nivel ligeramente superior en relación al del país en el último año, no siendo un factor determinante frente al crecimiento de la industria antes mencionado:

Tabla 3. Inflación

IPC - Hoteles, cafés y restaurantes 2012			IPC - IPC General 2012		
	Mensual	Interanual		Mensual	Interanual
Diciembre 2012	0,31	6,75	Diciembre 2012	-0,19	4,16
Noviembre 2012	0,41	6,48	Noviembre 2012	0,14	4,77
Octubre 2012	0,19	6,20	Octubre 2012	0,09	4,94
Septiembre 2012	0,42	7,71	Septiembre 2012	1,12	5,22
Agosto 2012	0,39	8,33	Agosto 2012	0,29	4,88
Julio 2012	0,68	8,49	Julio 2012	0,26	5,09
Junio 2012	0,02	7,93	Junio 2012	0,18	5,00
Mayo 2012	0,58	8,79	Mayo 2012	-0,19	4,85
Abril 2012	0,21	8,54	Abril 2012	0,16	5,42
Marzo 2012	0,68	8,63	Marzo 2012	0,90	6,12
Febrero 2012	1,37	8,48	Febrero 2012	0,78	5,53
Enero 2012	1,29	7,57	Enero 2012	0,57	5,29
Diciembre 2011	0,05	6,54	Diciembre 2011	0,40	5,41

Tomado de: (Datos Marco.com, 2012)

A la par el mercado diabético ha ido en aumento; tanto que en la ciudad de Quito existen 134.362 diabéticos (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2012) y mantienen un crecimiento sostenido anual del 5%; calculándose para el año 2013 un total de 155540 diabéticos en la ciudad de Quito. Según datos obtenidos del INEC, la diabetes representa la principal causa de muerte en el Ecuador con 4455 fallecimientos en el año 2012 (INEC, 2012).

Esto demuestra la necesidad urgente de implementar un negocio que satisfaga las necesidades de los diabéticos y la oportunidad de negocio implícita en la industria en crecimiento constante de restaurantes y cafeterías que dirigidas hacia este nicho de mercado son un complemento de oportunidad de negocio ideal.

2.4.1.4 Tasas de interés

Durante los últimos años el Ecuador ha mantenido estabilidad en sus tasas de interés tanto activas como pasivas, lo que genera estabilidad para la deuda y el ahorro de los actores de la economía, a su vez asegurando proyecciones reales y estables para cualquier tipo de negocio a crearse.

A continuación podemos ver una tabla con las variaciones de las tasas efectivas y pasivas del Ecuador durante los últimos años que demuestran la estabilidad del país en sus tasas de interés:

Tabla 4. Variaciones de las tasas efectivas y pasivas

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA AGOSTO DE 2012

Segmento	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12
Productivo Corporativo	8.37	8.37	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17
Productivo Empresarial	9.54	9.54	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53
Productivo PYMES	11.27	11.27	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20
Consumo	15.99	15.99	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91
Vivienda	10.38	10.38	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64
Microcrédito Minorista	28.97	28.97	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	25.24	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	22.97	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO VIGENTES PARA AGOSTO DE 2012

Plazo en días	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12
30-60	3.85	3.85	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89
61-90	3.89	3.89	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67
91-120	4.83	4.83	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93	4.93
121-180	5.00	5.00	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11	5.11
181-360	5.70	5.70	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65	5.65
>361	6.69	6.69	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2012)

2.4.1.5 Tecnológico

La industria de hoteles, restaurantes y cafeterías, cuenta en el país con una gama amplia de proveedores no siendo una fuerza determinante para el

desarrollo de los negocios en la industria, sin embargo el factor tecnológico de calidad es sumamente importante en la industria ya que de este depende que la producción a ofertar al cliente sea de la calidad que este espera y que se desea ofertar.

2.4.1.6 Social

La industria de hoteles, restaurantes y cafeterías al igual que el resto de industrias en el país se ve afectada por varios problemas sociales; la delincuencia en aumento pone en riesgo los negocios locales por lo que es necesario que todas las empresas cuenten con personal de seguridad lo que acarrea gastos indirectos fuertes para las empresas que están comenzando en las industrias; esta situación generalizada en el país se la debe manejar con mucha prudencia para precautelar la seguridad de los clientes y del negocio.

Otro factor importante en el aspecto social que hay que mencionar es el de la concientización de la gente para el cuidado de su salud y específicamente al tratamiento adecuado de esta enfermedad. Ya que las tendencias a nivel mundial son crecientes hacia un estilo de vida más saludable, a tener más conciencia acerca de la manera en la cual nos estamos alimentando y sobre todo a generar una cultura por nuestra salud.

2.4.2 Fuerzas de Porter

Tabla 5. Fuerzas de Poder

Fuerza \ Nivel	Bajo	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
1.- Proveedores		X			
2.- Sustitutos			x		
3.1.- Compradores Diabéticos		X			
3.2.- Compradores No Diabéticos				X	
4.1.- Competidores Directos	X				
4.2.- Competidores Indirectos					x
5.- Amenaza Nuevos Entrantes				X	

- 1. Proveedores.-** La Fuerza de Poder de Negociación de los proveedores es Media Baja, ya que hay suficientes proveedores en el mercado, como para poder lograr negociar precios convenientes, convenios de crédito y pagos, exigir que los productos cumplan con requerimientos establecidos de calidad y especificaciones técnicas; por lo que problemas con los proveedores, no representarían mayor inconveniente en las actividades del negocio.

- 2. Sustitutos.-** Los productos sustitutos representan un nivel de fuerza medio en la industria, ya que si bien es cierto actualmente solo existen 3 empresas que proveen productos alimenticios para diabéticos, pero también existe facilidad de elaboración de estos productos inclusive caseramente, las recetas son de manejo cotidiano y la complejidad en elaboración es mínima.

- 3. Compradores.-** Se ha dividido la fuerza de negociación de los compradores en 2 ramas: los compradores diabéticos, representando un nivel medio bajo, ya que al no existir muchas cafeterías y pastelerías para diabéticos en el mercado, el producto vendido se ajustaría a sus necesidades, y los compradores no diabéticos quienes representan un nivel medio alto, pues serían los potenciales clientes que sin ser diabéticos consumirían por voluntad propia nuestros productos por la calidad, concepto y servicio que se les brinde.

- 4. Competidores.-** Se ha dividido la fuerza competidores en 2 ramas: los competidores directos que serían Mundo Light S.A, Alimentos Nutritivos y sanos Alnutrisa CIA. LTDA. y Figosweet CIA. LTDA. Mientras que los competidores indirectos que entrarían todas las cafeterías y pastelerías en la ciudad de Quito siendo 426 en total por lo que representaría un nivel de impacto alto en la fuerza de la industria. (Superintendencia de Compañías, 2012).

5. Amenaza nuevos competidores.- Dado al potencial que tiene el negocio por lo antes mencionado, el concepto podría ser copiado, lo que representaría un nivel de impacto de la fuerza medio alto, por lo que habría que implementar barreras de entrada para evitar la reproducción de potenciales competidores, así como estrategias de marketing para fidelizar al cliente con los productos y el negocio en general.

2.5 CADENA DE VALOR



La cadena de valor de la empresa está enfocada en los siguientes ejes fundamentales que permitirán el adecuado giro del negocio:

2.5.1 Actividades Primarias

1.- Logística de Entrada:

Se deben manejar varios procesos en logística de entrada el primero es la compra de materias primas de calidad para la elaboración de los productos, el chef será el encargado de escoger los proveedores que ofrezcan los mejores productos y de llevar el control de calidad de los mismos; los ayudantes de cocina, se encargarán del bodegaje de los mismos. Es necesario establecer normas de higiene y cuidado para la manipulación de alimentos para cumplir con los estándares de calidad que demanda el cliente diabético.

2.- Operaciones y Producción:

Para el área de Operaciones y producción, con el Chef siendo cabeza de área se manejarán los procesos para la elaboración de los productos de repostería y cafetería para diabéticos. El chef, los reposteros y ayudantes de cocina serán los encargados de la elaboración de los productos de pastelería para diabéticos, se les dará capacitaciones sobre cocina, repostería, normas de seguridad industrial, calidad y servicio al cliente para que sean aplicados en todos los procesos de producción y servicio al cliente.

3.- Logística de salidas:

Es de suma importancia que los empleados encargados del contacto con el cliente estén capacitados para su trato con el mismo y ofrezcan de la manera más efectiva e idónea el servicio de distribución de los productos a los consumidores; por lo cual el personal debe ser capacitado con este fin regularmente.

4.- Marketing:

Del arduo y eficaz trabajo del departamento de Marketing en promoción, publicidad y producto, depende en gran manera el éxito del negocio, se manejará un exhaustivo plan de marketing a fin de dar a conocer el negocio, fidelizar al cliente y mantener relaciones duraderas con el mismo para ello desarrollaremos estrategias de marketing dirigido específicamente a las personas que sufran de diabetes, además implementaremos un sistema de CRM para brindar un servicio mucho más personalizado y el cual nos ayudará a crear dietas y menús para cada uno de nuestros clientes, en sí lo que queremos llegar a hacer a través de la aplicación de estas estrategias es a dar a conocer nuestro producto, posicionarlo en la mente del consumidor pero más allá de eso el

objetivo es generar una estrecha relación con nuestros clientes y que vivan una experiencia al consumir nuestros productos en la cafetería y pastelería, con lo que a su vez va a forjar una buena imagen de la empresa con nuestros clientes y ellos a su vez recomendarían visitar nuestro negocio a sus conocidos. Es por eso que la aplicación adecuada de cada una de las estrategias debe ser implementada con mucha eficiencia ya que de estas van a depender el crecimiento del negocio.

5.- Servicio:

Se pondrá especial énfasis en el servicio pos-venta, en la que el consumidor podrá calificar el servicio dado y proponer sugerencias para mejorarlo, además se contará con volantes informativos donde habrá consejos dados por profesionales para mejorar la calidad de vida de los diabéticos, recetas saludables e información variada.

2.5.2 Actividades Secundarias

1. Abastecimiento:

El mercado ofrece disponibilidad de varios proveedores de todos los insumos necesarios para la producción de nuestros productos entre los principales tenemos: Levapan, Supermaxi, Kraft Foods del Ecuador, Sumesa, La Universal. Las políticas de compras y abastecimientos, estarán a cargo del Chef y del Administrador quienes serán los encargados de definir cantidades, especificaciones técnicas, control de calidad y búsqueda y selección de proveedores, tomando en cuenta factores de precio, especificaciones técnicas, condiciones de pago, condiciones de logística y distribución. El encargado de la aprobación de las compras será el gerente general.

2. Desarrollo tecnológico:

Siempre a la vanguardia de la tecnología, se buscará adquirir los mejores activos e insumos productivos que minimicen el impacto en el ambiente, cumplan con especificaciones técnicas de calidad y ofrezcan el mejor desarrollo sustentable para ofrecer productos de calidad a nuestros clientes. Adicionalmente, se buscará siempre capacitar al personal en mejoras tecnológicas que permitan la optimización de recursos y una mejora atención al cliente.

3. Recursos Humanos:

Es el recurso más importante de la empresa, se buscará contar con personal de calidad, comprometido con el negocio ya que de ellos depende obtener un producto de calidad, excelente atención al cliente y la obtención de los resultados esperados; para ello se realizará una cuidadosa selección de personal, capacitación y motivación constante para lograr el compromiso de los empleados con el negocio.

2.6 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

El local de la cafetería-pastelería será un lugar acogedor y de entorno saludable, áreas de cocina y baños que cumplan con todas las normas sanitarias exigidas. Adicionalmente, se contará con área de oficinas, bodegas y parqueaderos, lo que permitirá el correcto desenvolvimiento de las actividades y bienestar del cliente interno y externo.

2.7 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

2.7.1 Matriz EFE

Tabla 6. Matriz EFE

		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTALES
N°	Oportunidades			
1	El 85% del mercado objetivo si consume con regularidad productos de cafetería o pastelería; mientras que tan solo el 15% no consume productos de pastelería o cafetería.	0.05	4	0.2
2	El 89% de las mercado objetivo si consume con regularidad jugos de fruta; mientras que tan solo el 11% no los consume.	0.1	2	0.2
3	El 86% del mercado objetivo si visita con regularidad restaurantes o cafeterías; mientras que tan solo el 14% no los visita con regularidad.	0.05	2	0.1
4	El 88% del mercado objetivo si consumiría productos de pastelería libres de azúcar, aptos para diabéticos; mientras que tan solo el 12% no los consumiría.	0.1	4	0.4
5	El 90% del mercado objetivo si visitaría una pastelería-cafetería que ofrezca productos libres de azúcar aptos para diabéticos; mientras que tan solo el 10% no lo visitaría.	0.1	4	0.4
6	El 83% de los encuestados consideran entre importante y muy importante consumir productos saludables en su dieta diaria; mientras que tan solo el 17% de los encuestados considera entre algo, poco y nada importante consumir productos saldables en su dieta diaria.	0.05	2	0.1
7	El 66% de las mercado objetivo si consume con regularidad endulzantes alternativos al azúcar; mientras el 34% no los consume.	0.05	2	0.1
8	El 98% del mercado objetivo no conoce ninguna pastelería- cafetería que ofrezca productos aptos para diabéticos. Apenas el 2% conoce lugares similares, lo que muestra el desabastecimiento del la oferta de este tipo de productos en el mercado.	0.05	4	0.2
9	Apoyo gubernamental para financiamiento de proyectos nuevos y emprendimientos.	0.05	2	0.1
10	El mercado no se encuentra adecuadamente explotado para este nicho de mercado.	0.05	2	0.1
	Amenazas			
1	Varios competidores sustitutos que podrían crear una línea de mercado destinada hacia este nicho de mercado.	0.05	4	0.2
2	Inflación de los costos de los insumos de producción.	0.02	2	0.04
3	Catástrofes naturales.	0.01	1	0.01
4	Situación económica cambiante del país.	0.02	1	0.02
5	Mayores precios a la importación de insumos necesarios como endulzantes artificiales.	0.02	3	0.06
6	Riesgos de accidentes ocupacionales.	0.02	3	0.06
7	Apertura de nuevos negocios similares.	0.1	4	0.4
8	Inseguridad de la ciudad de Quito.	0.03	2	0.06
9	Problemas en la implantación del local en un sitio estratégico.	0.03	4	0.12
10	Poca fidelidad o interés del cliente frente al servicio y al producto.	0.05	2	0.1
	TOTALES	1		2.97

El valor de ponderación de la matriz EFE está por encima de la media en 2.97; es decir que los factores externos desempeñan un papel importante para el desarrollo del negocio se debe aprovechar las oportunidades para minimizar las amenazas.

2.7.2 Matriz EFI

Tabla 7. Matriz EFI

N.-	Fortalezas	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTALES
1	La calidad del producto en preparación e insumos es el primer factor clave para el éxito.	0.1	4	0.4
2	Servicio excelente con personal preparado y dispuesto a atender al cliente de la mejor manera.	0.1	4	0.4
3	Buena ubicación en el sector de la Carolina para atender las necesidades de todo el mercado objetivo.	0.05	2	0.1
4	Las instalaciones son de lujo con un ambiente acogedor y saludable para el cliente.	0.05	3	0.15
5	Parqueadero privado para clientes que brinde seguridad durante su estancia.	0.02	1	0.02
6	Apoyo de un chef y nutricionista que garantice la idoneidad del producto para el cliente diabético y no diabético.	0.03	3	0.09
7	Seguimiento de las normas ISO 9001 que garanticen la calidad del producto en todos sus procesos.	0.05	2	0.1
8	Contar con unos equipos y materia prima de calidad que garantice la calidad en producción y producto terminado.	0.05	3	0.15
9	Contar con personal capacitado que maneje de la mejor manera los procesos de producción y garantice la optimización de recursos.	0.04	4	0.16
10	Servicio de guardiana que ofrezca seguridad al cliente interno y externo.	0.02	1	0.02
Debilidades				
1	Negocio nuevo en el que se desconoce el impacto que pueda tener el mismo en el mercado con el tiempo.	0.1	3	0.3
2	Los insumos de preparación de productos aptos para diabéticos encarecen la producción en un 50% frente a productos similares.	0.1	4	0.4
3	Costos altos en inversión para la implantación del local y su adecuación.	0.03	3	0.09
4	Costos altos de maquinaria e inversión inicial.	0.1	3	0.3
5	Fuerte inversión en marketing para dar a conocer el lugar, los productos y el servicio.	0.03	2	0.06
6	El potencial cliente podría tener resistencia a la compra de los productos dado su condición de salud.	0.02	2	0.04
7	Alto costo para la implementación de normas ISO de calidad.	0.02	2	0.04
8	Costos elevados en capacitación y selección del equipo de trabajo idóneo.	0.03	1	0.03
9	Ausencia de un competidor directo que permita realizar un benchmarking de sus procesos y/o evaluar su experiencia.	0.03	2	0.06
10	La venta debe ser rápida ya que es un producto perecible.	0.03	3	0.09
		1		3

El valor de ponderación de la matriz EFI está por encima de la media en 3; es decir que los factores internos desempeñan un papel importante para el desarrollo del negocio se debe tomar ventaja de las fortalezas para minimizar el impacto de las debilidades.

2.8 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 8. Perfil Competitivo

Factor Clave de Éxito	Ponderación	JUAN VALDEZ		SWEET N´ COFFEE		HANSEL & GRETEL	
1.- Variedad de productos	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
2.- Calidad de los productos	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9
3.- Servicio al cliente	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
4.- Precio	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,3
5.- Calidad de instalaciones	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
TOTAL:	1		2,8		3,35		2,65

Tabla 9. Justificación de ponderaciones

Factor Clave de Éxito	JUAN VALDEZ	SWEET N´ COFFEE	HANSEL & GRETEL
1.- Variedad de productos	2	3	2
	Tiene como variedad una gama de productos de por lo menos 20	Tiene como variedad una gama de productos de por lo menos 40	Tiene como variedad una gama de productos de por lo menos 20
2.- Calidad de los productos	3	4	3
	Calidad aceptable.	Sus productos son de excelente calidad.	Calidad aceptable.
3.- Servicio al cliente	3	4	3
	Servicio bueno	Servicio muy bueno	Servicio bueno
4.- Precio	3	1	2
	El precio es accesible.	El precio es alto en comparación a otras cafeterías.	El Precio es un poco elevado pero accesible.
5.- Calidad de instalaciones	2	4	3
	Buena	Excelente	Muy buena

Conclusión:

Después de realizar el análisis podemos decir que nuestro competidor más fuerte es Sweet N´Coffe con un total de 3,35 puntos por encima del resto de competidores como Juan Valdez con el 2,8 y Hansel & Gretel con el 2,65. En el caso de nuestro competidor más fuerte sus puntos más altos son: en la calidad de productos, servicio al cliente y calidad de las instalaciones por lo que debemos trabajar en esos puntos para tratar de por lo menos igualar a nuestro competidor, en donde podemos tener una ventaja es en la variedad; ya que si bien es cierto cuentan con una gran cantidad de productos, pero no disponen de productos para diabéticos; por lo que deberíamos aprovechar esta ventaja que tenemos ya que la tendencia de las personas en la actualidad se a inclinado por mantener una alimentación saludable especialmente con productos libres de azúcar.

2.9 MATRIZ INTERNA/EXTERNA

EFE	EFI
2.97	3

	4	3	2	1
4	1	2	3	
3	4	5	6	
2	7	8	9	
1				

El punto de unión de la matriz Interna/Externa, se encuentra en el cuadrante 5 lo que demuestra que se debe implementar estrategias de penetración al mercado y desarrollo del producto para retener y mantener la idea del negocio.

2.10 MATRIZ SPACE

Tabla 10. Matriz Space

MATRIZ SPACE

POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA

COMPETITIVIDAD	
-1	Repartición de Mercado
-2	Manejo de marca
-3	Know-how tecnológico
-4	Fidelidad del cliente
-1	Ciclo de vida del producto
-1	Control sobre la cadena de valor
PROMEDIO	-2

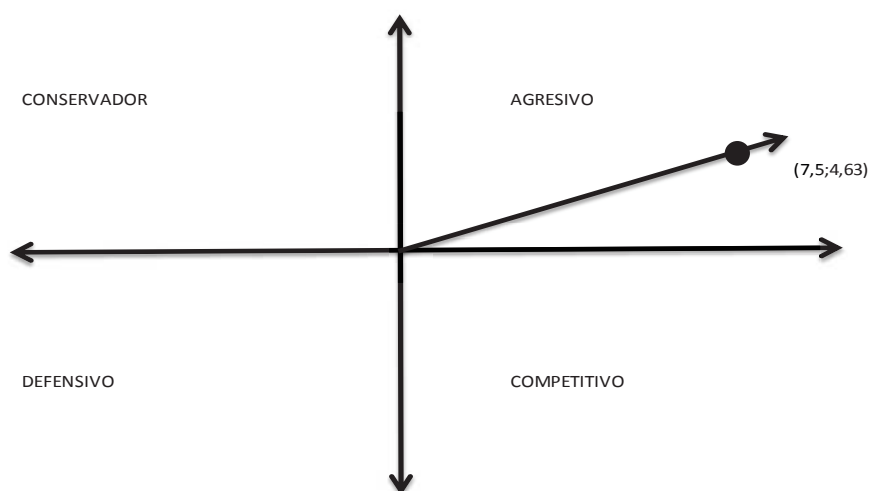
INDUSTRIA	
5	Potencial de Crecimiento
4	Utilización de Recursos
4	Estabilidad financiera
3	Consolidación
6	Potencial de Ganancia
5	Facilidades de Entrada
PROMEDIO	4.5

EJE X	7.5
--------------	------------

FINANCIERO	
4	Capital de trabajo
5	Retorno de la Inversión
5	Retorno de Activos
4	Apalancamiento
3	Liquidez
6	Ingreso Neto
4	Rotación de Producto
PROMEDIO	4.43

AMBIENTE	
-6	Cambios tecnológicos
-5	Tasas de Inflación
-6	Barreras de Entrada
-4	Elasticidad Precio de la Demanda
-3	Demanda
PROMEDIO	-4.8

EJE Y	4.63
--------------	-------------



La estrategia debe ser altamente agresiva al mercado con una estrategia intensiva de penetración al mercado y desarrollo de producto.

2.11 ANÁLISIS FODA

Fortalezas	
1	La calidad del producto en preparación e insumos es el primer factor clave para el éxito.
2	Servicio excelente con personal preparado y dispuesto a atender al cliente de la mejor manera.
3	Buena ubicación en el sector de la Carolina para atender las necesidades de todo el mercado objetivo.
4	La instalaciones son de lujo con un ambiente acogedor y saludable para el cliente.
5	Parqueadero privado para clientes que brinde seguridad durante su estancia.
6	Apoyo de un chef y nutricionista que garantice la idoneidad del producto para el cliente diabético y no diabético.
7	Seguimiento de las normas ISO 9001 que garanticen la calidad del producto en todos sus procesos.
8	Contar con unos equipos y materia prima de calidad que garantice la calidad en producción y producto terminado.
9	Contar con personal capacitado que maneje de la mejor manera las procesos de producción y garantice la optimización de recursos.
10	Servicio de guardianía que ofrezca seguridad al cliente interno y externo.

Oportunidades	
1	El 85% del mercado objetivo si consume con regularidad productos de cafetería o pastelería; mientras que tan solo el 15% no consume productos de pastelería o cafetería.
2	El 89% de las mercado objetivo si consume con regularidad jugos de fruta; mientras que tan solo el 11% no los consume.
3	El 86% del mercado objetivo si visita con regularidad restaurantes o cafeterías; mientras que tan solo el 14% no los visita con regularidad.
4	El 88% del mercado objetivo si consumiría productos de pastelería libres de azúcar, aptos para diabéticos; mientras que tan solo el 12% no los consumiría.
5	El 90% del mercado objetivo si visitaría una pastelería-cafetería que ofrezca productos libres de azúcar aptos para diabéticos; mientras que tan solo el 10% no lo visitaría.
6	El 83% de los encuestados consideran entre importante y muy importante consumir productos saludables en su dieta diaria; mientras que tan solo el 17% de los encuestados considera entre algo, poco y nada importante consumir productos saldables en su dieta diaria.
7	El 66% de las mercado objetivo si consume con regularidad endulzantes alternativos al azúcar; mientras el 34% no los consume.
8	El 98% del mercado objetivo no conoce ninguna pastelería- cafetería que ofrezca productos aptos para diabéticos. Apenas el 2% conoce lugares similares, lo que muestra el desabastecimiento del la oferta de este tipo de productos en el mercado.
9	Apoyo gubernamental para financiamiento de proyectos nuevos y emprendimientos.
10	El mercado no se encuentra adecuadamente explotado para este nicho de mercado.

Debilidades

1	Negocio nuevo en el que se desconoce el impacto que pueda tener el mismo en el mercado con el tiempo.
2	Los insumos de preparación de productos aptos para diabéticos encarecen la producción en un 50% frente a productos similares.
3	Costos altos en inversión para la implantación del local y su adecuación.
4	Costos altos de maquinaria e inversión inicial.
5	Fuerte inversión en marketing para dar a conocer el lugar, los productos y el servicio.
6	El potencial cliente podría tener resistencia a la compra de los productos dado su condición de salud.
7	Alto costo para la implementación de normas ISO de calidad.
8	Costos elevados en capacitación y selección del equipo de trabajo idóneo.
9	Ausencia de un competidor directo que permita realizar un benchmarking de sus procesos y/o evaluar su experiencia.
10	La venta debe ser rápida ya que es un producto perecible.

Amenazas

1	Varios competidores sustitutos que podrían crear una línea de mercado destinada hacia este nicho de mercado.
2	Inflación de los costos de los insumos de producción.
3	Catástrofes naturales.
4	Situación económica cambiante del país.
5	Mayores precios a la importación de insumos necesarios como endulzantes artificiales.
6	Riesgos de accidentes ocupacionales.
7	Apertura de nuevos negocios similares.
8	Inseguridad de la ciudad de Quito.
9	Problemas en la implantación del local en un sitio estratégico.
10	Poca fidelidad o interés del cliente frente al servicio y al producto.

2.12 ESTRATEGIAS DEL CRUCE FODA

Tabla 11. Estrategias del cruce FODA

Fortalezas-Oportunidades
Servicio de calidad para atender las necesidades del 90% de potenciales clientes que sí visitaría una pastelería-cafetería para diabéticos. (F2, O5)
Seguimiento de normas ISO en producción y servicio para garantizar que el 83% de nuestros potenciales clientes que consideran importante consumir productos saludables en su dieta diaria. (F7, O6)
Mantener calidad al máximo del producto para garantizar el mercado del 85% de potenciales clientes que regularmente consume productos de cafetería y pastelería. (F1, O1)
Mantener instalaciones de lujo con ambiente saludable y acogedor aprovechando los incentivos financieros que brinda el estado a la apertura e negocios nuevos en el país. (F4, O9)
Contar con el apoyo de un chef y un nutricionista que garanticen la idoneidad d los productos para clientes diabéticos y no diabéticos para satisfacer las necesidades del 66% de los potenciales clientes que consumen endulzantes naturales con frecuencia.(F8,O7)
Contar con personal capacitado que maneje de la mejor manera las procesos de producción y garantice la optimización de recursos para aprovechar de mejor manera la poca explotación del mercado en este nicho.(F9, O10)
Debilidades-Oportunidades
Negocio nuevo en el que se desconoce el impacto que pueda tener el mismo en el mercado con el tiempo puede ser mitigado ya que el 90% de los potenciales clientes sí visitarían una pastelería -cafetería para diabéticos. (D1, O5)
Los insumos de preparación de productos aptos para diabéticos encarecen la producción en un 50% frente a productos similares sin embargo, el El 88% del mercado objetivo si consumiría productos de pastelería libres de azúcar, aptos para diabéticos pesar del costo. (D2, O4)
Costos altos de maquinaria e inversión inicial son mitigados gracias al apoyo gubernamental para nuevos proyectos de emprendimiento. (D4, O10)
El potencial cliente podría tener resistencia a la compra de los productos dado su condición de salud, sin embargo el 88% de los potenciales clientes sí consumirían este tipo de productos. (D6, O4)
La venta debe ser rápida ya que es un producto perecible, sin embargo el 85% del mercado objetivo si consume con regularidad productos de cafetería o pastelería. (D10, O1)

Fortalezas-Amenazas
La calidad del producto en preparación e insumos es el primer factor clave para el éxito mitigaría la amenaza de que varios competidores sustitutos que podrían crear una línea de mercado destinada hacia este nicho de mercado (F1,A1)
Servicio de guardianía que ofrezca seguridad al cliente interno y externo eliminaría el importante inconveniente de la inseguridad de la ciudad de Quito (F10, A8)
Servicio excelente con personal preparado y dispuesto a atender al cliente de la mejor manera, mitigan la amenaza de la poca fidelidad o interés del cliente frente al servicio y al producto. (F2, A10)
Seguimiento de las normas ISO 9001 que garanticen la calidad del producto en todos sus procesos reduciría el riesgo de accidentes ocupacionales. (F7; A6)
Contar con unos equipos y materia prima de calidad que garantice la calidad en producción y producto terminado reduciría el riesgo de la apertura de nuevos negocios similares. (F9; A7)

Debilidades-Amenazas
Los insumos de preparación de productos aptos para diabéticos encarecen la producción en un 50% frente a productos similares se verían complicados con la Inflación de los costos de los insumos de producción. (D2, A2)
Negocio nuevo en el que se desconoce el impacto que pueda tener el mismo en el mercado con el tiempo puede complicarse con la entrada de Varios competidores sustitutos que podrían crear una línea de mercado destinada hacia este nicho de mercado (D1, A1)
Costos altos en inversión para la implantación del local y su adecuación podrían complicarse con la situación económica cambiante del país (D3, A4)
Alto costo para la implementación de normas ISO de calidad podrían desencadenar en mayores riesgos de accidentes ocupacionales (D7; A6)
De no existir una fuerte inversión en marketing para dar a conocer el lugar, los productos y el servicio,, se corre el riesgo que se abran nuevos negocios similares (D5; A7)

3 CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 DEFINICIÓN

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008)

Se la define también como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo, se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones, la recopilación y el análisis de información, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Zikmund, 1998).

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Muñiz, 2013).

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

***Primarias:**

Las Fuentes de Información Primaria son todas las fuentes directas del investigador quien la ha levantado del lugar de su lugar de origen, son fuentes de primera mano obtenidas por el investigador.

***Secundarias:**

Las Fuentes de Información Secundarias son aquellas fuentes que ya han sido levantadas por otros investigadores constituyen ser fuentes de segunda mano que sirven de punto de partida para el levantamiento de la información que requiere el investigador. (Espinosa, 2011)

Para el desarrollo de la investigación de mercado utilizaremos tanto fuentes primarias como secundarias que se complementen entre sí a fin de obtener conclusiones y datos certeros.

3.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar la factibilidad comercial, el impacto en el mercado y la oportunidad de negocio que la aplicación de este plan de negocios tendrá, es necesario, después de haber analizado la industria del negocio, realizar un profundo análisis y estudio del mercado, cuyos resultados, determinarán si es comercialmente viable la creación de una cafetería-pastelería para diabéticos en la ciudad de Quito.

Con este fin se planea evaluar varios aspectos que nos indiquen la manera más óptima de adaptar nuestro plan de negocios a las necesidades del mercado y evaluar la factibilidad comercial de nuestra propuesta en el mercado; estos son:

- *Percepción del cliente de la Industria.
- *Aceptación del servicio ofrecido.
- *Aceptación de los productos ofrecidos.
- *Determinación de Oferta y Demanda.
- *Niveles de precios del mercado.
- *Evaluación de calidad.
- *Plaza del servicio.

- *Características del producto.
- *Modos, horarios y niveles de consumo de productos similares
- *Análisis de la competencia.
- *Determinación de la Oportunidad de Negocio.

3.4 PROBLEMA GERENCIAL Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El problema de Gerencia de nuestra investigación es conocer si existe mercado dispuesto a consumir nuestros productos y visitar nuestros locales.

El problema de Investigación de mercado es garantizar mediante un estudio cuantitativo y cualitativo de mercado que nuestros potenciales clientes visiten nuestros locales, consuman nuestros productos y satisfagan sus necesidades de acuerdo a sus tendencias, gustos y preferencias.

3.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante los resultados obtenidos del estudio de mercado se planea identificar si existe factibilidad comercial para la aplicación de una cafetería-pastelería para diabéticos en la ciudad de Quito, es decir, si el mercado está dispuesto a consumir nuestros productos, visitar nuestros locales, la frecuencia con que lo harían y cuanto estarían dispuestos a pagar por nuestro servicio y nuestros productos; la suma de la industria más los resultados encontrados en todos estos aspectos, determinarán si nuestro servicio es factible comercialmente, es decir si el mercado estaría dispuesto a aceptar la entrada de nuestro negocio con agrado y el impacto que este tenga en la mente de los consumidores sea de mutuo beneficio, en el caso del consumidor que satisfaga su costo de oportunidad y en el caso del negocio, sean compatibles sus objetivos con las necesidades del mercado.

3.6 CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para elaborar la investigación de mercado nos hemos valido de los dos tipos de investigación de mercado (cualitativa y cuantitativa); las cuales describiremos a continuación:

3.6.1 Descriptiva Cualitativa

La investigación cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Martín, 2002).

La Investigación Cualitativa es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas de fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos. Esto permite a los responsables de un programa comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de una población determinada. (Plazas, 2006).

3.6.2 Descriptiva Cuantitativa

***Definición**

Un estudio cuantitativo o encuesta permite conocer las opiniones, actitudes o comportamientos que se desean investigar expresados en forma de porcentajes que son aplicables al conjunto de la población estudiada. Para obtenerlos se elabora un cuestionario que debe responder una muestra representativa de dicha población. (Clau Consultors S.A).

La investigación cualitativa levanta información de características de lo investigado, mientras que la investigación cuantitativa levanta datos estadísticos, porcentuales o numéricos de lo investigado.

***Tipos de Investigación:**

Para la elaboración del estudio de mercado, se utilizarán los siguientes tipos de investigación existentes:

***Descriptiva.-** El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

***Exploratoria.-** Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento puede ser dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación o al planteamiento de una hipótesis. (Morales, 2010)

***Concluyente.-** Es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada. En ella, se prueban las hipótesis específicas y se examina la relación entre las variables. Una investigación concluyente se caracteriza por proveer información definida puntualmente, el proceso de la investigación es formal y estructurado, la muestra es mayor porque debe representar a la población, y el análisis de los datos es cuantitativo. Los resultados que arroja este tipo de investigación son definitivos. (Dominguez, 2011)

3.7 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Tabla 12. Necesidades de información

¿De quién?	¿Qué?	¿De dónde? Fuente
CLIENTES	*Tendencia a visitar pastelerías y cafeterías.	*Encuesta, INEC.
	*Frecuencia de visitas.	*Encuesta
	*Disposición y frecuencia a visitar nuestro negocio.	*Encuesta
	*Concepto del servicio a ofrecer.	*Encuesta, Focus Group, Entrevista con expertos.
	*Precio que están dispuestos a pagar por nuestro servicio.	*Encuesta
	*Predisposición del mercado frente al negocio.	*Encuesta, Focus Group, Entrevista con expertos.
	*Necesidades principales de los clientes.	*Encuesta, Focus Group, Entrevista con expertos.
	*Tendencia a consumir productos saludables o libres de azúcar.	*Encuesta, Focus Group.
	*Gustos y preferencias en sabores y tipos.	*Focus Group
*Tipo de ambiente, entorno y sector donde les gustaría que esté el negocio.	*Focus Group, Entrevista con expertos.	
COMPETENCIA	*Principales competidores en el mercado.	*Superintendencia de Compañías
	*Ventajas competitivas, know-how.	*Focus group, entrevista con expertos.
	*Posicionamiento en el mercado.	*Superintendencia de Compañías, Banco Central
	*Participación en el mercado.	*Superintendencia de Compañías, Banco Central
	*Estrategias publicitarias.	*Entrevista con expertos
	*Existencia de sucursales a nivel nacional.	*Superintendencia de Compañías, Banco Central
	*Productos estrella o de más venta.	*Entrevista con expertos, Focus Group
	*Otros servicios: Alianzas nacionales e internacionales, ventas a domicilio.	*Entrevista con expertos, Focus Group
PROVEEDORES	*Precios.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Oferta de productos.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Número de proveedores existentes en el mercado.	* Superintendencia de Compañías, Banco Central.
	*Promociones.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Principales clientes.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Reputación del proveedor.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Tiempos de entrega. *Condiciones de pago.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
SUSTITUTOS	*Precios.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Número de sustitutos.	*Superintendencia de Compañías.
	*Preferencia del consumidor.	* Encuesta, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Disponibilidad de producto.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.
	*Lugares de venta.	* Entrevista con expertos, Focus Group, Fuentes Primarias.

3.8 DESARROLLO METODOLÓGICO

Para estudiar el mercado, nos basaremos en las siguientes metodologías: encuesta, focus group y entrevista con expertos.

3.8.1 Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (Johnson, 2005)

*Preguntas:

1.- ¿Padece usted de diabetes?

Sí (Continúe la encuesta)

No (Termina la encuesta)

Objetivo: Determinar el mercado objetivo.

2.- ¿De acuerdo a los siguientes rangos seleccione con una X su nivel de ingreso económico mensual? (Mayor a \$628 continúa, menor a \$628, termina la encuesta)

De (\$0 -\$368)

De (\$369-\$628)

De (\$629-\$1000)

De (\$1001-\$1500)

De (\$1501-\$2500)

Más de \$2500

Objetivo: Determinar mercado objetivo.

3.- ¿Consume usted productos de cafetería y/o pastelería?

Sí

No

Objetivo: Determinar los hábitos de consumo de estos productos por parte del mercado objetivo.

4.- ¿De existir una cafetería-pastelería que ofrezca productos para diabéticos, usted la visitaría?

Sí ___ No ___

Objetivo: Conocer la intención de compra.

5.- ¿Con qué frecuencia visitaría usted esta cafetería-pastelería para diabéticos?

No la visitaría ___ Menos de 1 vez por semana ___ 1 vez por semana ___ 2 veces por semana ___ 4 veces por semana ___ Más de 4 veces por semana ___

Objetivo: Determinar la frecuencia de visita por parte del mercado objetivo.

6.- Mencione las 3 principales pastelerías y cafeterías que usted ha visitado o ha escuchado con regularidad

Objetivo: Conocer la competencia indirecta.

7.- ¿Conoce alguna otra pastelería-cafetería que oferte productos para diabéticos en la ciudad de Quito? De conocerla, favor menciónela.

Sí _ No _

Objetivo: Conocer la competencia directa.

8.- Ordene del 1 al 6 (siendo 1 Muy Importante y 6 Nada Importante) la importancia que le da a los siguientes factores al visitar una cafetería-pastelería para diabéticos:

Servicio___ Calidad producto___ Calidad instalaciones___ Precio___
Ubicación___ Ambiente___

Objetivo: Conocer los principales factores que valora el mercado objetivo.

9.- Considere (siendo 1 Muy Importante y 6 Nada Importante) las características que a su juicio determinarían excelencia en servicio en una cafetería-pastelería para diabéticos:

Calidad de las instalaciones___ Amabilidad del personal___ Proactividad del personal___ Tiempos de entrega___ Ubicación___ Ambiente___ Otros. ___
Cuáles? _____

Objetivo: Conocer los principales factores que determinan la excelencia para el mercado objetivo.

10.- Considere la importancia de la variedad de productos en una cafetería-pastelería para diabéticos:

Muy Importante___ Importante ___ Algo importante___ Poco importante___
Nada importante___

Objetivo: Conocer la importancia de la variedad en los productos.

11.- Ordene del 1 al 7 (siendo 1 el de mayor preferencia y 7 el de menor preferencia) la preferencia en los sabores de los postres:

Chocolate__ Vainilla__ Naranja__ Manzana__ Frutilla__ Mora__ Limón__

Objetivo: Conocer los sabores preferidos por el mercado objetivo.

12.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar entre (\$6 y \$8 dólares) por productos de pastelería apta para diabéticos?, de no ser así, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

Sí __ No __ ¿Cuánto? ____

Objetivo: Determinar el precio.

13.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar entre (\$3 y \$5 dólares) por productos de cafetería apta para diabéticos?, de no ser así, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

Sí __ No __ ¿Cuánto? ____

Objetivo: Determinar el precio.

14.- De entre las siguientes opciones, seleccione su endulzante preferido:

Splenda__ Stevia__ Dulce gota__ Otros
¿Cuáles?_____

Objetivo: Conocer el endulzante preferido por el mercado objetivo.

15.- ¿Seleccione con una X los medios por los cuales le gustaría recibir publicidad de esta cafetería-pastelería para diabéticos?

TV__ Radio__ Volantes__ Correo electrónico__ Revistas__ Redes
sociales__ Prensa__

Objetivo: Determinar el mix de marketing.

16.- ¿Tiene usted cuenta en redes sociales?

Sí __ No __

Objetivo: Determinar el mix de marketing.

17.- ¿Realiza usted frecuentemente actividad física?

Sí __ No __

Objetivo: Determinar el mix de marketing.

18.- ¿Participa o ha participado usted en eventos deportivos como carreras o competencias en los últimos años? De ser así, menciónelas.

Sí ___ ¿Cuáles? _____

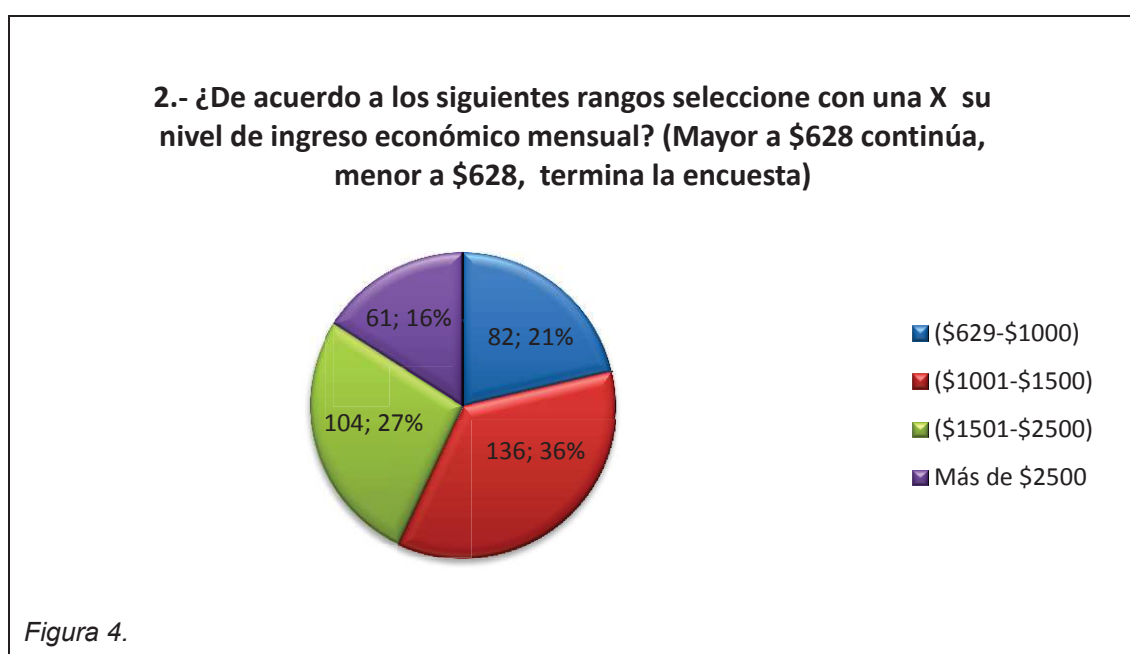
No ___

Objetivo: Determinar el mix de marketing.

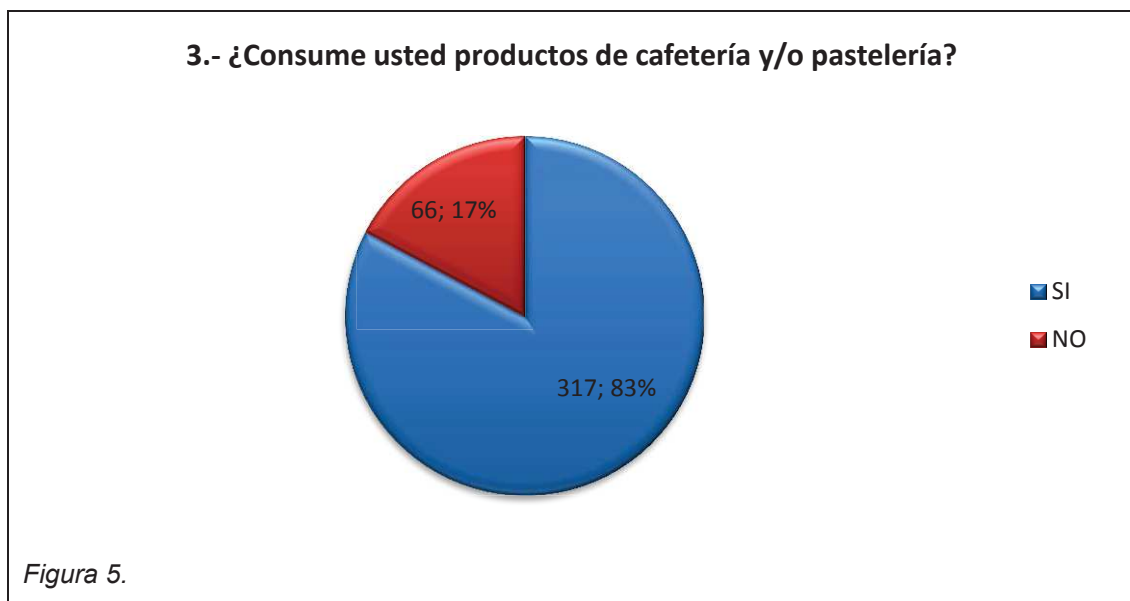
19.- ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que quede ubicada la cafetería-pastelería para diabéticos?

Objetivo: Determinar la plaza.

Resultados Encuesta:



Podemos ver que el 36% de las personas encuestadas tienen un ingreso entre \$1001 a \$1500, el 27% de \$1501 a \$2500, el 21% de \$629 a \$1000 y finalmente el 16% Más de \$2500.



Podemos observar que el 83% de las personas encuestadas sí consumen productos de cafetería y/o pastelería; y apenas el 17% no los consume.



Podemos ver que el 97% de las personas encuestadas si visitaría una cafetería-pastelería que ofrezca productos para diabéticos; mientras que tan solo el 3% no lo haría.

5.- ¿Con qué frecuencia visitaría usted esta cafetería-pastelería para diabéticos?

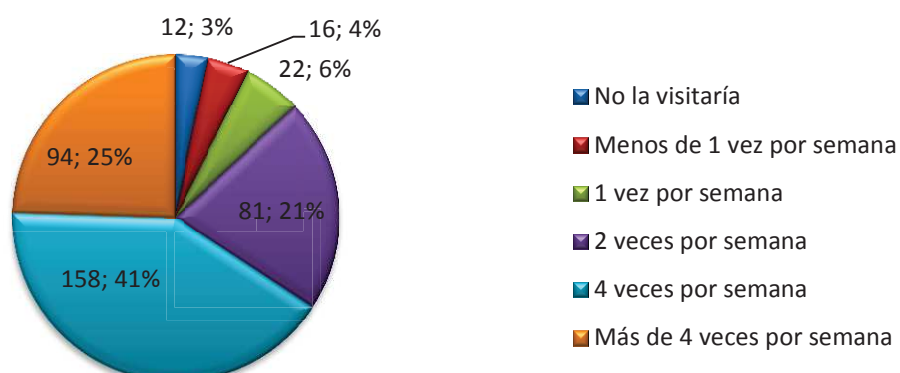


Figura 7.

Podemos ver que el 41% de las personas encuestadas visitaría la cafetería-pastelería para diabéticos con una frecuencia de cuatro veces por semana; el 25% tres veces por semana; el 21% dos veces por semana; el 6% una vez por semana; el 4% menos de una vez por semana y tan solo el 3% no la visitaría.

6.- Mencione las 3 principales pastelerías y cafeterías que usted ha visitado o ha escuchado con regularidad

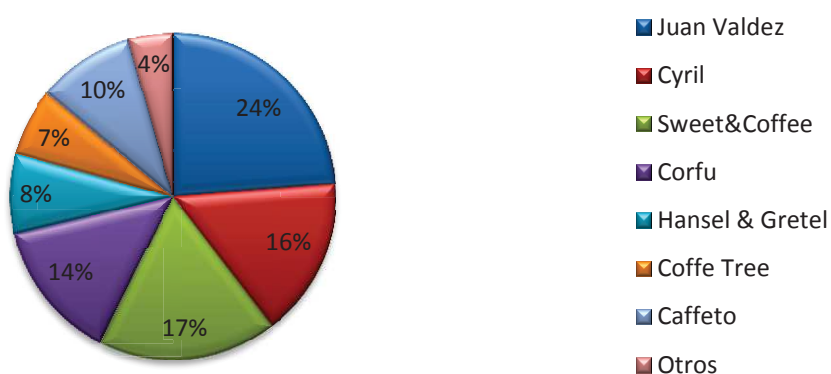


Figura 8.

Podemos observar que las tres principales cafeterías que las personas encuestadas han visitado o escuchado son: Juan Valdez con el 24%; Sweet&Coffee con el 17% y Cyril con el 16%.

7.- ¿Conoce alguna otra pastelería-cafetería que oferte productos para diabéticos en la ciudad de Quito? De conocerla, favor menciónela.

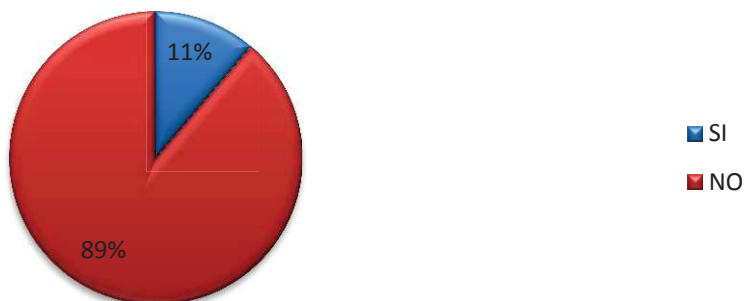


Figura 9.

Podemos observar en el gráfico que tan solo el 11% de las personas encuestadas sí conoce alguna cafetería-pastelería que oferte productos para diabéticos en la ciudad de Quito; mientras que el 89% no conoce.

8.- Ordene del 1 al 6 (siendo 1 Muy Importante y 6 Nada Importante) la importancia que le da a los siguientes factores al visitar una cafetería-pastelería para diabéticos:

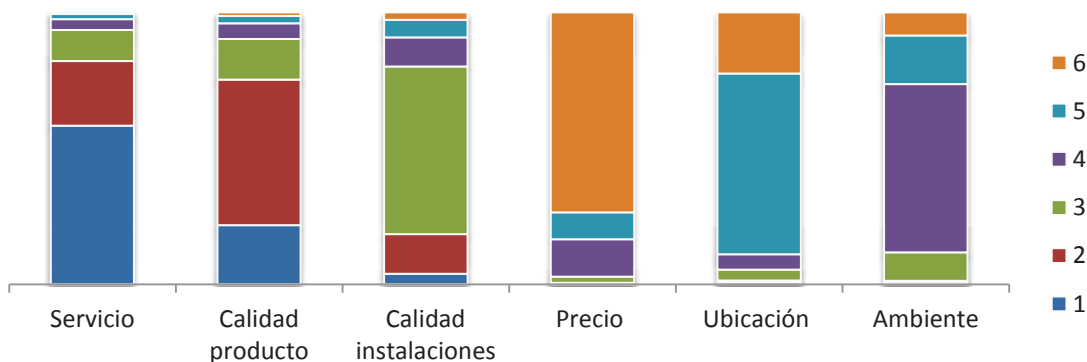


Figura 10.

Podemos observar que la importancia siendo 1 muy importante y 6 nada importante que los encuestados le dan a los factores son los siguientes:

Servicio: El 53% de encuestados lo ponderó con el número 1 de importancia.

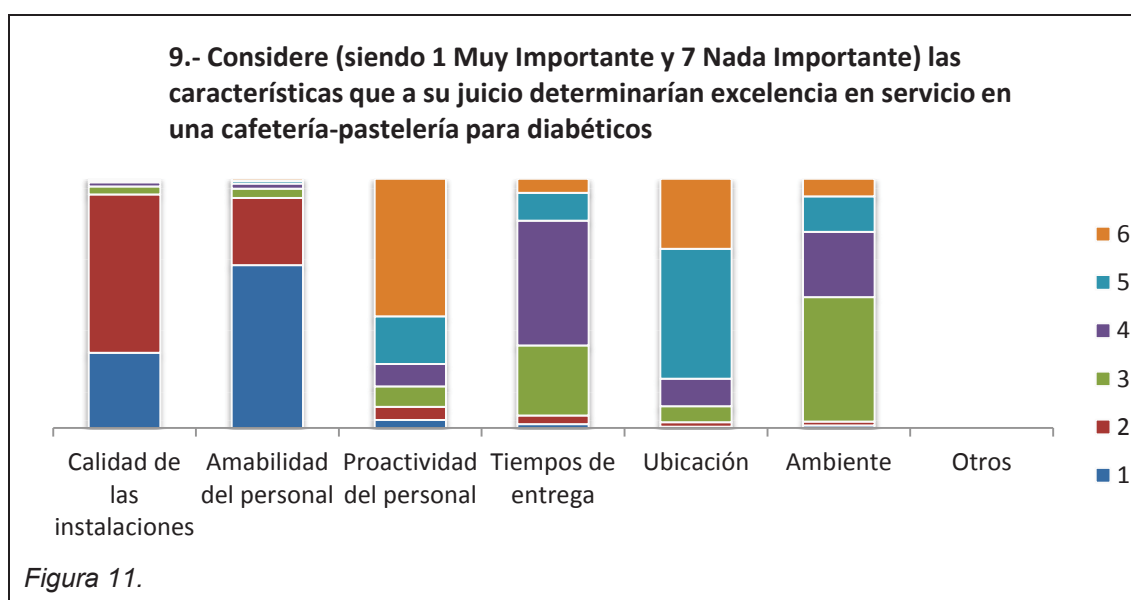
Calidad del producto: El 48% de encuestados lo ponderó con el número 2 de importancia.

Calidad de las instalaciones: El 58% de encuestados lo ponderó con el número 3 de importancia.

Ambiente: El 54% de encuestados lo ponderó con el número 4 de importancia.

Ubicación: El 59% de encuestados lo ponderó con el número 5 de importancia.

Precio: El 66% de encuestados lo ponderó con el número 6 de importancia.



Podemos observar que la importancia siendo 1 muy importante y 7 nada importante que los encuestados le dan a los factores son los siguientes:

Amabilidad del personal: El 67% de encuestados lo ponderó con el número 1 de importancia.

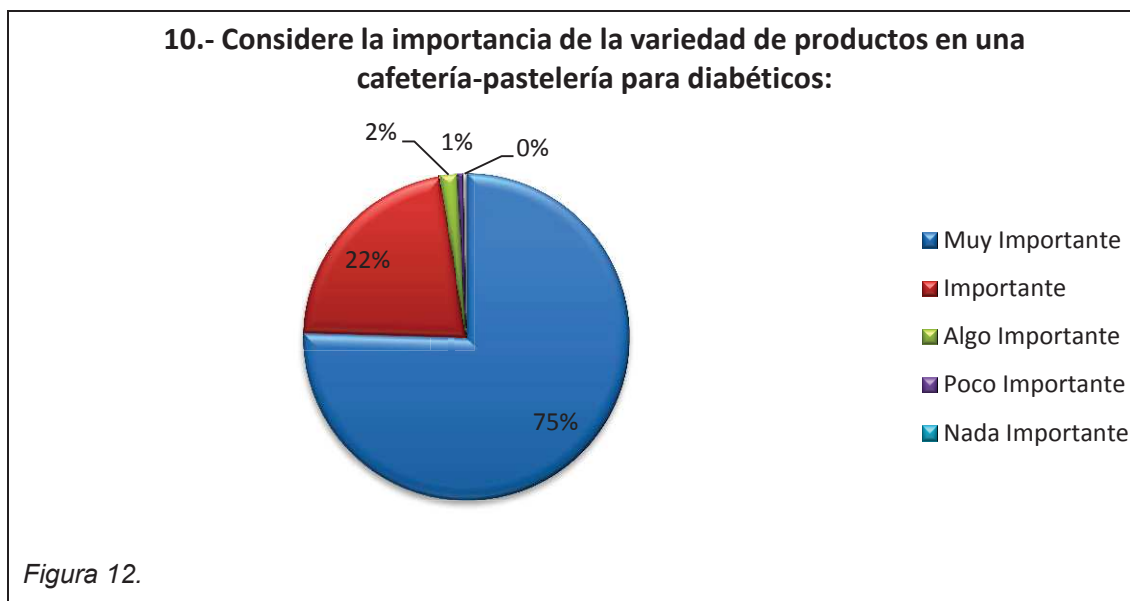
Calidad de las instalaciones: El 59% de encuestados lo ponderó con el número 2 de importancia.

Ambiente: El 51% de encuestados lo ponderó con el número 3 de importancia.

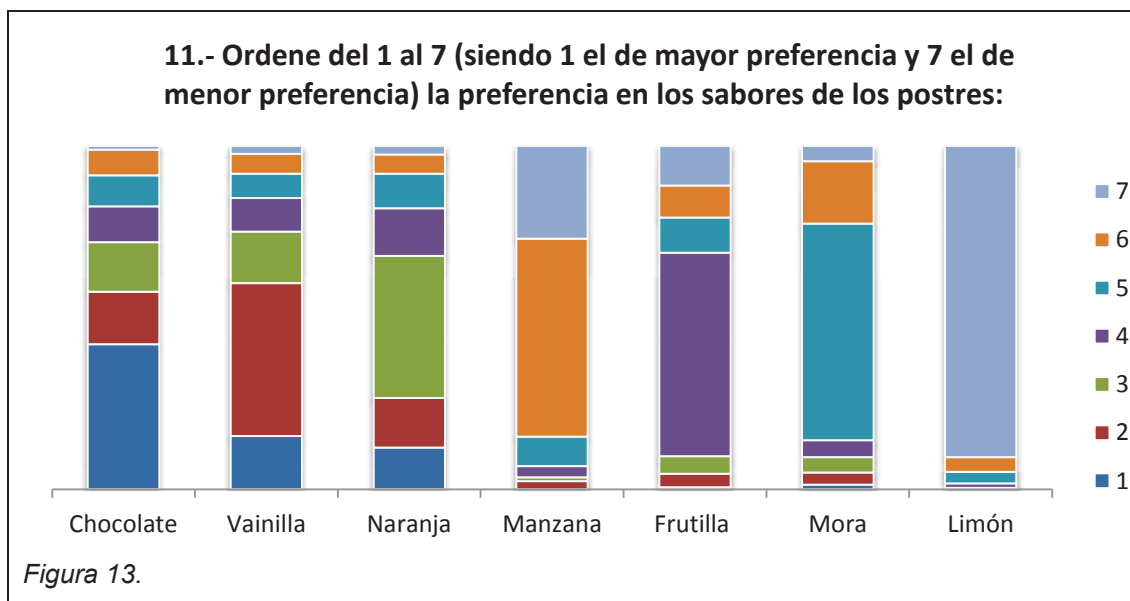
Tiempos de entrega: El 53% de encuestados lo ponderó con el número 4 de importancia.

Ubicación: El 44% de encuestados lo ponderó con el número 5 de importancia.

Proactividad del personal: El 47% de encuestados lo ponderó con el número 6 de importancia.



Podemos observar que el 97% de los encuestados consideran entre importante y muy importante la variedad de productos en una cafetería-pastelería para diabéticos; mientras que tan solo el 3% de los encuestados considera entre algo, poco y nada importante la variedad en dichos productos.



Podemos observar que la preferencia en los sabores de los postres siendo 1 el de mayor preferencia y 7 el de menor preferencia que los encuestados eligieron son los siguientes:

Chocolate: El 41% de encuestados lo ponderó con el número 1 de preferencia.

Vainilla: El 44% de encuestados lo ponderó con el número 2 de preferencia.

Naranja: El 39% de encuestados lo ponderó con el número 3 de preferencia.

Frutilla: El 63% de encuestados lo ponderó con el número 4 de preferencia.

Mora: El 67% de encuestados lo ponderó con el número 5 de preferencia.

Manzana: El 56% de encuestados lo ponderó con el número 6 de preferencia.

Limón: El 88% de encuestados lo ponderó con el número 7 de preferencia.

12.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar entre (\$6 y \$8 dólares) por productos de pastelería apta para diabéticos?, de no ser así, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

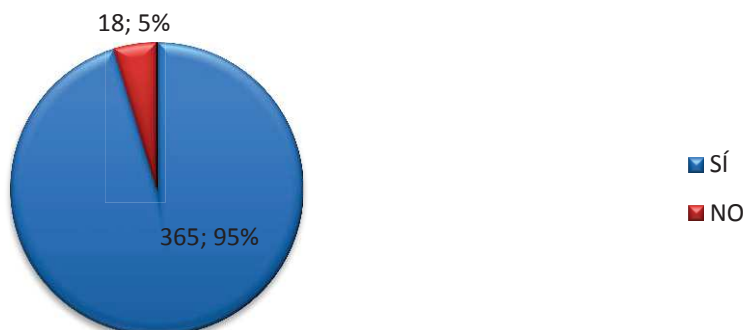


Figura 14.

Podemos observar que el 95% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$6 y \$8 por productos de pastelería apta para diabéticos; mientras que tan solo el 5% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar este valor.

13.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar entre (\$3 y \$5 dólares) por productos de cafetería apta para diabéticos?, de no ser así, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

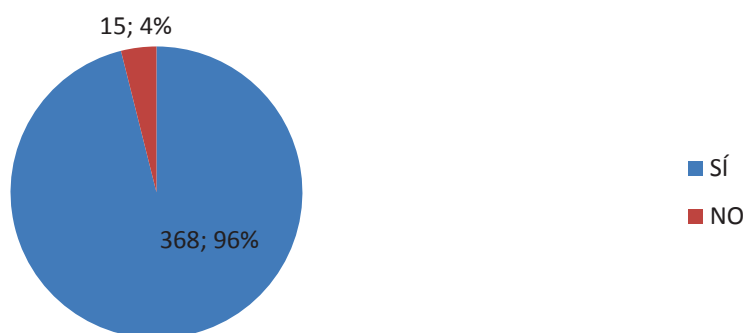


Figura 15.

Podemos observar que el 96% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$3 y \$5 por productos de cafetería apta para diabéticos; mientras que tan solo el 4% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar este valor.

14.- De entre las siguientes opciones, seleccione su endulzante preferido:

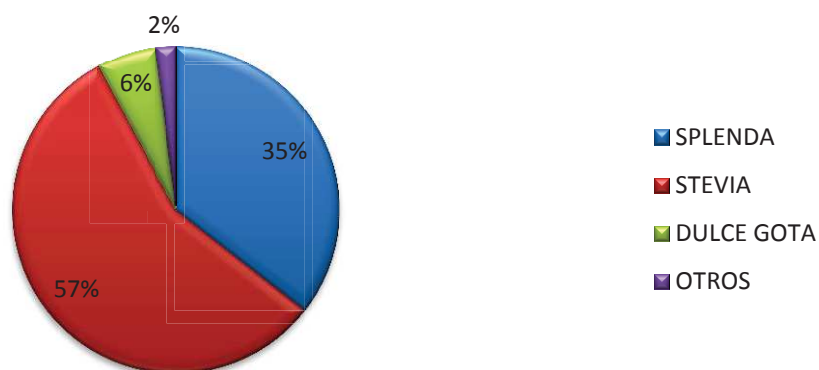


Figura 16.

Podemos ver que el 57% de las personas encuestadas tiene a Stevia como su endulzante preferido, seguido por el 35% que prefieren Splenda, después tenemos con el 6% a Dulce Gota y finalmente el 2% otros endulzantes.

15.- ¿Seleccione con una X los medios por los cuales le gustaría recibir publicidad de esta cafetería-pastelería para diabéticos?

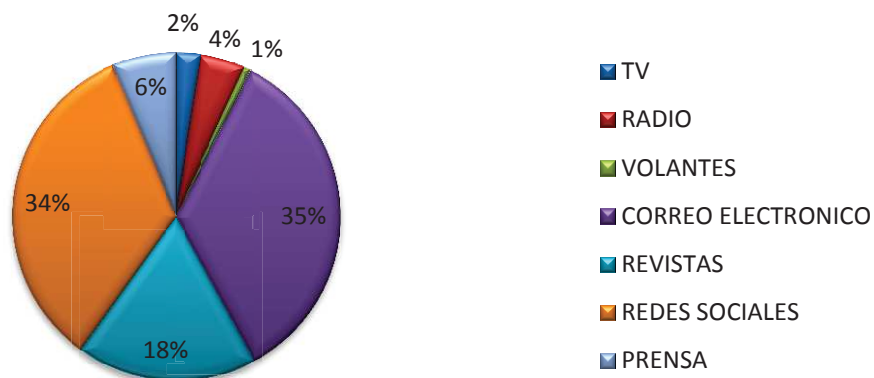


Figura 17.

El 35% de los encuestados le gustaría recibir publicidad a través de correo electrónico, el 34% a través de redes sociales, el 18% a través de revistas, el 6% a través de prensa, el 4% a través de radio, el 2% a través de TV y finalmente el 1% a través de volantes.

16.- ¿Tiene usted cuenta en redes sociales?

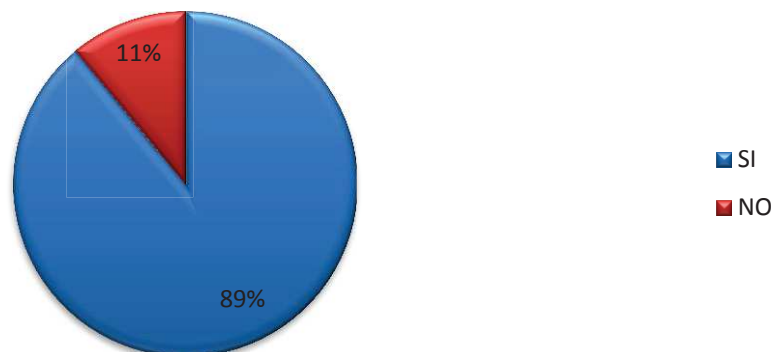


Figura 18.

El 89% de los encuestados cuenta con redes sociales y tan solo el 11% no posee redes sociales.

17.- ¿Realiza usted frecuentemente actividad física?

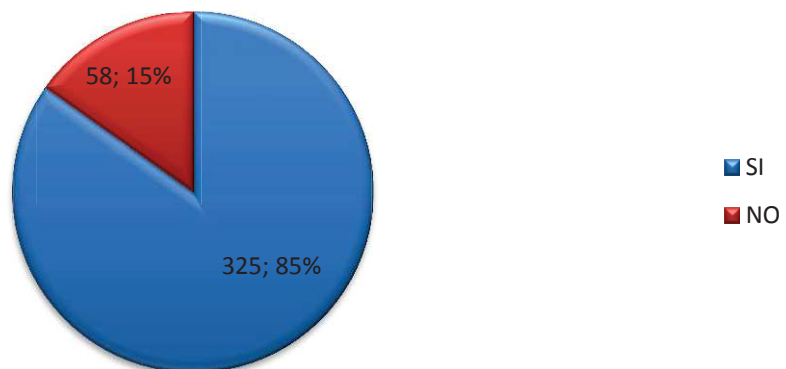


Figura 19.

El 85% de los encuestados realiza frecuentemente actividad física mientras que tan solo el 15% de las personas encuestadas no lo hace.

18.- ¿Participa o ha participado usted en eventos deportivos como carreras o competencias en los últimos años? De ser así, menciónelas.

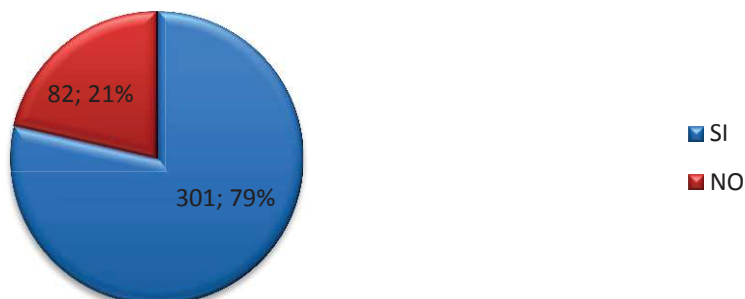


Figura 19.

El 79% de los encuestados si participa o ha participado en eventos deportivos en los últimos años, mientras que el 21% de las no lo ha hecho.

18.- Principales eventos deportivos en los cuales los encuestados participan

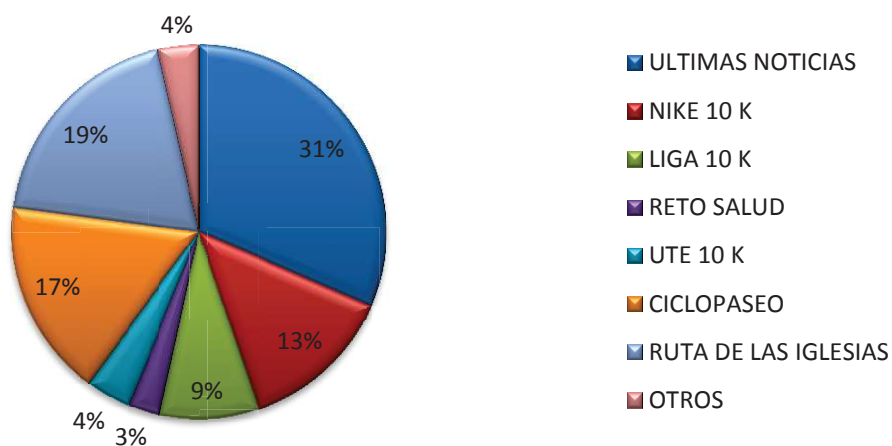


Figura 19.

De las cuales el 31% de los encuestados ha participado en Últimas noticias, el 19% en Ruta de las iglesias, el 17% en el Ciclopaseo, el 13% en Nike 10K, el 9% en Liga 10k, en el 4% están Reto Salud y Ute 10k, finalmente otros con el 3%.

19.- ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que quede ubicada la cafetería-pastelería para diabéticos?

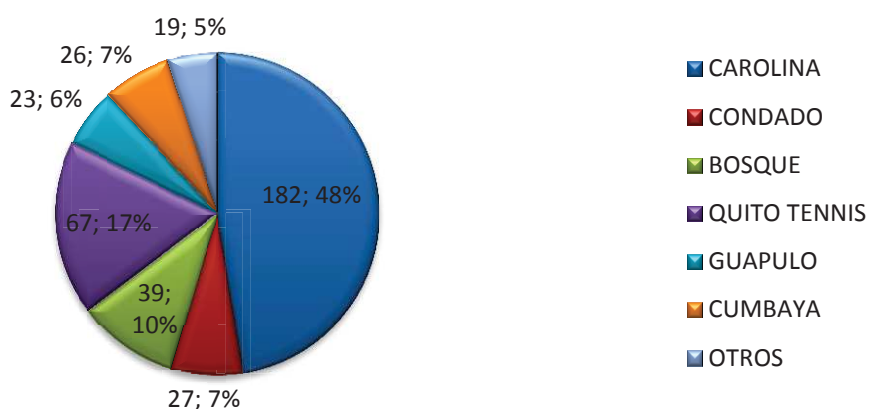


Figura 19.

De las personas encuestadas les gustaría que la ubicación de la cafetería-pastelería para diabéticos este en el sector de La Carolina el 48%, Quito Tennis 17%, El Bosque 10%, El Condado 7%, Cumbaya 7%, Guapulo 6% y finalmente otros con el 5%.

3.8.2 Focus Group

Es un tipo de técnica de estudio empleada la investigación de mercados que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público o mercado determinado.

Su metodología de trabajo consiste en la reunión de un grupo de entre seis y doce personas, más un moderador que será el encargado de hacer las preguntas y dirigir el encuentro. Para que el trabajo del Focus Group sea eficaz el moderador jamás deberá permitir que el grupo se aleje del tema de estudio. (Malhotra, 2008)

Se realizará el grupo focal a 8 personas que vivan en la ciudad de Quito de un NSE medio, medio alto, que estén entre 18 a 75 años y que tengan diabetes o les guste llevar un estilo de vida y alimentación saludable.

* Guión del Focus Group:

Buenas tardes, a continuación vamos a realizarles preguntas acerca de la idea de negocio antes mencionada, para ello vamos a necesitar que contesten a las preguntas con la mayor sinceridad posible, cada participante deberá alzar la mano si desea responder la pregunta, se pide de manera particular apagar los celulares durante la duración de esta reunión, cada participante tiene derecho de exponer sus ideas de manera abierta. Esta reunión será grabada para posteriormente recoger los datos que nos brinden sus intervenciones. A continuación las preguntas.

***Preguntas y Objetivos:**

1.- ¿Cuáles son los sabores de pasteles que más consumen?

*Tener una idea precisa acerca de los sabores de pasteles que más consumen los diabéticos.

Los sabores de pasteles que más se repitieron fueron los de chocolate, naranja, vainilla.

2.- ¿Por lo general en que sector les gustaría que exista un cafetería y pastelería para diabéticos?

*Obtener información acerca de los sectores que más frecuentan los diabéticos.

En su mayor parte las personas preferirían que exista una cafetería y pastelería por el sector de la carolina en su mayor parte.

3.- ¿Qué tipo de variedades de productos les gustaría que exista en la cafetería y pastelería para diabéticos?

*Obtener información acerca de las diferentes variedades de productos que podemos ofrecer en la cafetería y pastelería para diabéticos.

A las personas les gustaría que hayan variedad de: galletas, postres, pies, helados, flan y tortas.

4.- ¿Cuáles son las principales características que debería tener una cafetería para diabéticos?

*Obtener información acerca de las características principales que podemos implementar en la cafetería y pastelería para diabéticos.

Entre las principales características tenemos: el ambiente, servicio a domicilio, parqueadero y el precio.

5.- ¿Qué es lo que más les ha llamado la atención de otras cafeterías y pastelerías para diabéticos?

*Obtener información acerca de la competencia y ver si podemos replicarlo en nuestro negocio.

Las decoraciones, el wi-fi, que sean más personalizadas, el ambiente acogedor.

6.- ¿Qué es lo que le falta por mejorar o implementar a las cafeterías y pastelerías para diabéticos que usted conoce?

*Obtener información acerca de la competencia y ver sus falencias y puntos débiles para explotarlos.

Les falta por mejorar las siguientes características: parqueadero, rapidez en el servicio, que tengan más espacio, que hayan más cajeros.

7.- ¿Qué opina usted de llevar un estilo de vida más saludable?

*Obtener información acerca del pensamiento y tendencias de las personas que tienen diabetes.

La mayoría de personas coincidió en que era importante llevar un estilo de vida más saludable y tener una alimentación sana.

8.- ¿Qué tan interesante le resulta la idea de la creación de una pastelería y cafetería para diabéticos en la ciudad de Quito?

Obtener información acerca del interés de las personas que tienen diabetes.

A todos les resulta interesante e innovador ya que actualmente no existe una cafetería pastelería que se preocupe de este segmento.

9.- ¿Qué tipo de entorno le gustaría que tenga la cafetería y pastelería para diabéticos?

*Obtener información acerca del entorno que podemos implementar en nuestra cafetería y pastelería para diabéticos.

La mayoría coincidió que sea un entorno tranquilo, amigable, que tenga en general un buen ambiente con música tranquila, que les haga pasar un momento relajado.

10.- ¿Por lo general con qué frecuencia visita una cafetería y pastelería para diabéticos?

*Tener una idea de la frecuencia con la que las personas van a una cafetería y pastelería para diabéticos.

Conclusiones:

La mayoría de personas estaba dispuesta a ir entre 3 veces por semana lo cual es un indicador importante para saber la frecuencia con la que las personas irían a este tipo de cafeterías en su mayoría dijeron que por salud si irían a estas cafeterías para diabéticos.

3.8.3 Entrevista con Expertos

Es una forma especializada de obtener información mediante de naturaleza profesional que se realiza con el propósito de efectuar una investigación, un diagnóstico, o proponer un tratamiento. En cualquiera de sus modalidades, la entrevista tiene un hecho en común; una persona solicita a otra para obtener datos sobre un problema o tema determinado. La recopilación de datos puede ir desde la interrogación estandarizada, hasta la conversación libre. (Publicaciones Larousse, 2012).

Para obtener conclusiones importantes en todos los aspectos que engloba nuestro negocio, hemos escogido 3 expertos que nos proporcionen información importante para el desarrollo de nuestras actividades que deben ser un experto en marketing, otro en diabetes y un chef que sean expertos en la industria y puedan proporcionarnos directrices exactas para el correcto funcionamiento del negocio.

Experto en Marketing

Perfil del Encuestado: Dr. Fernando Carrillo, Gerente Comercial y Responsable del Departamento de Marketing y Desarrollo de Nuevos Negocios de la Empresa Azul, empresa encargada de brindar servicios para el sector industrial y petrolera a nivel nacional e internacional, desde el año 2008, cuenta con 20 años de experiencia en el área de Administración y Marketing, adicionalmente ha realizado dos maestrías en la Universidad de Florida y en el Tecnológico de Monterrey en Marketing y Gerencia de Proyectos.

*Preguntas:

1.- ¿De qué manera podemos lograr fidelizar a nuestros clientes?

Determinar los ciclos de vida del proyecto utilizando diversas estrategias dependiendo del momento del negocio; para una cafetería pastelería para diabéticos la estrategia más importante para fidelizar al cliente sería enfocarse en la calidad del producto y la buena atención al cliente, el valor agregado que se pueda dar al producto; de la calidad del servicio y del producto dependerá que el cliente visite o la cafetería pastelería para diabéticos.

2.- ¿Cuáles serían los medios publicitarios adecuados para este segmento de mercado?

Depende del presupuesto que se tenga y de la imaginación del desarrollador de negocio debe buscar estrategias para publicitar el producto sea en radio, televisión, prensa; la publicidad visual es siempre más receptiva que cualquier otro tipo de publicidad. Si el presupuesto es bajo se debería manejar una publicidad puerta a puerta en las áreas donde estaría ubicado el local, con algo más de presupuesto se podría aplicar

campañas en radio que es un excelente medio de difusión masivo de publicidad.

- 3.- ¿Qué tipos de estrategia de marketing se podría aplicar para posicionar a este negocio dentro del mercado de cafeterías y pastelerías para diabéticos?

La estrategia en que se debe enfocar este negocio es en el ratificar el valor agregado que brinda, el ofrecer a una persona que tiene restringido cierto tipo de comida, la oportunidad de consumir productos sanos y aptos para su salud que en otros lugares no podrían hacerlo y poder compartir con sus amigos.

- 4.- ¿Se podría aplicar un marketing más personalizado para este segmento de personas?

La estrategia está en mantener la idea del negocio, es incluir al mercado objetivo que está desatendido en este sector por encontrarse privado de consumir ciertas comidas, en un sitio donde sí podría hacerlo dadas las condiciones especiales que el producto ofrece.

- 5.- ¿De acuerdo con este segmento cual podría ser una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que sea importante para nuestro negocio?

El principal elemento diferenciador es la innovación dentro del mercado, innovar con productos, en servicio, en calidad, en procesos, en un futuro poder dar servicio a domicilio esto podría ser el principal elemento frente a la competencia.

- 6.- ¿Se podrían aplicar estrategias para ganar mercado de otros segmentos que no sean diabéticos sino que sean personas que les guste tener un estilo de vida y alimentación sana?

Es una opción magnífica para evitar limitar el mercado, ofrecer una cafetería light, para personas que quieren consumir un producto saludable, bajo en calorías, de buena calidad y sabor, así se logrará aumentar el mercado.

- 7.- ¿De acuerdo a su experiencia como ve la tendencia en el Ecuador hacia una concientización en cuidar la salud y llevar un estilo de vida más saludable?

Existe una tendencia para controlar la ingestión de alimentos altos en grasas pero no existen muchos lugares que lo ofrezcan, culturalmente en el país se consume muchas calorías al ser un país con multiplicidad de productos; sin embargo existen algunos negocios que han prosperado en este mercado dado a las nuevas tendencia.

- 8.- ¿De acuerdo a su experiencia cuales cree usted que serían los factores críticos para el éxito del negocio?

Depende mucho de la innovación y la calidad y sobre todo saber satisfacer al cliente, observar la forma en que el cliente reacciona frente al servicio y a los productos, qué nuevos tipos de servicios y productos desean los clientes. Es muy importante también cuidar la imagen, la manera en cómo se presentan los productos y servicios, colores, cubiertos, realizar un estudio para manejar una imagen que sea del mayor deleite para los clientes.

- 9.- ¿De qué manera podríamos ganar más participación en el mercado de cafeterías y pastelerías para diabéticos?

La estrategia básica para este tipo de proyecto debe hacerse un sondeos de mercado y establecer objetivos a corto y mediano plazo; una vez dentro del mercado, se debe tratar que el cliente sea muy bien atendido ya que el

mismo es el encargado de publicitar el lugar, una experiencia positiva del mismo traerá 2 clientes nuevos, mientras que una experiencia negativa alejará 5 posibles clientes. En conclusión debería enfocarse en un producto de calidad, una buena atención y un buen ambiente.

Experto en Diabetes

Perfil del Encuestado: Dra. Amparo Torres, médica familiar, maestría en Administración Hospitalaria, actualmente es la Jefa de la clínica de Diabetes del Hospital Vozandes Quito que cuenta aproximadamente con 300 pacientes.

Preguntas y Objetivos:

- 1.- Realice una pequeña explicación sobre la diabetes, su origen y factores desencadenantes, etc.

Enfermedad crónica caracterizada porque el Páncreas no genera una hormona llamada insulina o que las células del organismo no responden adecuadamente a la acción de la insulina. La más frecuente es la de tipo 2 que ataca a personas mayores de 45 años, la diabetes tipo 1 es menos frecuente y ataca a los jóvenes de cualquier edad. En la actualidad a la diabetes tipo 2 se la considera como la epidemia del siglo ya que los malos hábitos de vida y alimentación son los desencadenantes de esta enfermedad.

- 2.- ¿Dentro de la dieta del diabético, cuáles son las principales prohibiciones que tiene?

Se trata de no prohibir comidas a los pacientes, sino manejar una dieta equilibrada ya que el organismo requiere de todos los nutrientes, no existen alimentos totalmente prohibidos sino que se trata de manejar una dieta medida en calorías.

3.- ¿Qué tipo de endulzante se debe utilizar para fabricar productos alimenticios para diabéticos?

El azúcar blanca, morena y panela están prohibidos por su alto contenido calórico; el endulzante más adecuado y que no deja problemas naturales es Splenda, Stevia también es utilizado.

4.- ¿Qué ingredientes son recomendables utilizar para preparar platillos para diabéticos?

Debe evitar el consumo de uvas, sandía, remolacha por sus altos contenidos calóricos, si se va a consumir estas frutas, se debe equilibrar con el consumo de un cereal integral para evitar la absorción de dichos alimentos.

5.- ¿Existe preocupación del Estado en beneficio del diabético?

*Conocer la situación actual del diabético y sus necesidades.

6.- ¿Cuál es el tratamiento más adecuado para el paciente diabético?

Controlar la ingestión calórica y mucha actividad física.

7.- ¿Es curable la enfermedad, cuánto tiempo de tratamiento, puede llevar un ritmo de vida normal el paciente con los respectivos cuidados del tratamiento?

No es curable, sino que el paciente padecerá de diabetes siempre, pero es una enfermedad totalmente controlable y prevenible.

8.- ¿Cuál es el mejor tratamiento preventivo para la diabetes?

Dieta y cambios en el estilo de vida, cuidar el peso y el índice de masa corporal.

9.- ¿Qué prohibiciones o restricciones físicas, sociales, emocionales experimenta el paciente diabético?

El diabético puede tener una vida normal siempre y cuando realice mucha actividad física y siga una dieta; el paciente debe saber que por su estado deberá equilibrar su dieta y evitar excesos, de no hacerlo podría tener complicaciones como ceguera o un problema vascular periférico que pueda causar una amputación de un miembro.

10.- ¿Es víctima el paciente diabético de discriminación o exclusión dada su condición en la sociedad?

Existe un énfasis para la prevención de estas enfermedades, se provee de medicación, sin embargo se está recién empezando este tipo de ayuda y no cubre a todos los pacientes.

Experto en Restaurantes (Chef)

Perfil del Encuestado: Lcdo. Raúl Guevara, Licenciado en Gastronomía, Máster en Administración de Empresas en la Universidad de Stanford, Gerente de Proyectos de Catering de la Empresa Azul.

***Preguntas y Objetivos**

1. ¿De acuerdo a su experiencia cuáles son los productos pasteleros que más se venden?

Entre los productos de mayor venta esta:

El tiramisú, Torta helada, Chees-cake. Tres leches, Brazo gitano, Galletas.

Y en pastelería a base de hojaldre:

Herraduras, Mil hojas, Pañuelos.

2. ¿Qué sabores de pasteles son los más populares para el consumo?

Naranja, Vainilla, Chocolate y Yemas.

3. ¿Existe mucha o poca variedad de productos pasteleros y cafeteros aptos para diabéticos?

Gracias a la industrialización de los productos alimenticios para este grupo de personas se podría elaborar una amplia gama de postres para diabéticos.

Los mismos que deberían ser a base de edulcorantes recomendados como la splenda, stevia, sucralosa, nutra sweet, entre otros y productos lácteos como la leche descremada.

4. ¿Existe alguna diferencia muy notoria en el sabor de productos pasteleros para diabéticos a base de endulzantes con los productos pasteleros en los que se utiliza azúcar?

Depende mucho de la forma de la preparación, hay productos que podrán ser consumidos sin mayor cambio al paladar del consumidor principalmente cuando en su estructura existe el uso de esencias.

5. ¿En cuanto al proceso de preparación de productos pasteleros para diabéticos existe alguna diferencia considerable en cuanto al tiempo que se demora?

No, no existe diferencia en el tiempo de la preparación ya que las temperaturas de cocción y preparación son las mismas

- 6.- ¿Cuáles son las características más importantes que deberían tener los productos de pastelería y cafetería para diabéticos?

Entre las características que se debe considerar en el consumo de los productos dietéticos son:

- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Controlar el aporte del consumo Calórico.
- Brindar una alimentación variada y completa.

- 7.- ¿Qué capacitación deberían tener las personas que se encarguen de preparar los productos de pastelería y cafetería para diabéticos?

Deberían ser personas que manejen los tipos y cantidades de productos dietéticos y conozcan las porciones del producto final para garantizar un control de los niveles de glucosa en sangre y de aporte calórico en el consumidor final.

- 8.- ¿Cómo se podría manejar el tema del control de calorías entre los ingredientes considerando que las personas diabéticas tienen limitado el consumo de las mismas?

Este tema debería ser manejado por el nutricionista en participación directa con el paciente y la persona encargada de preparar los alimentos.

9.- En cuánto a los costos de los ingredientes, ¿resulta más caro preparar productos de cafetería y pastelería para diabéticos que para no diabéticos?

Si, el costo es mas elevado en un 50 %.

10.- ¿Cuál es el endulzante más parecido al sabor del azúcar y más aceptado por el consumidor?

SPLENDA

*Mercado Relevante y Cliente Potencial

*Mercado Objetivo:

Personas que sufran de diabetes en la ciudad de Quito entre 18 y 75 años de clase media y media alta.

3.9 TAMAÑO DEL MERCADO

En la ciudad de Quito existen 134,362 diabéticos (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2012); considerando que la tasa de pobreza en la ciudad (porcentaje de la población que no cubre la canasta familiar básica) es del 6.6% (Diario Expreso, 2012) y que el 61.3% (INEC, 2010) de la población de Quito se encuentra en el rango de edad de 18 a 75 años, nuestro mercado objetivo será de 76,928 personas.

3.9.1 Tamaño de Muestra

Este es el cálculo de la muestra por proporciones, teniendo un error prefijado (E), a un nivel de confianza del (1- α), partiendo de una población de tamaño N. Fórmula que se encuentra a continuación,

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 N \hat{p} \hat{q}}{NE_p^2 + (Z_{\alpha/2})^2 \hat{p} \hat{q}}$$

$$n = 383$$

Z	1.96
α	0.05
1- α	0.95
p	0.50
q	0.50
N	76928
E	0.05

(Galindo, 2006, pág. 386)

Como resultado el tamaño de la muestra es un total de 383 encuestas.

4 CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

4.1.1 Estrategia General de Mercadeo

4.1.1.1 Segmentación

Diabéticos → 134.362 (A)

Familiares → 268.724 (B)

4.1.1.2 Selección del mercado meta:

Entonces elegimos el segmento (A) debido a que nuestra cafetería-pastelería es en principio tiene sus productos solo para diabéticos, por este motivo se aplicará el Marketing de Nicho específicamente a este segmento.

4.1.1.3 Diferenciación:

En el cual tenemos el siguiente sistema de ventaja competitiva:

- Punto de venta por la ubicación, parqueadero y seguridad.
- Personal capacitado y excelencia en servicio al cliente.
- Comunicación personalizada de la publicidad al cliente.
- Acabos de lujo en la cafetería-pastelería.
- Ambiente acogedor y saludable.
- Alianzas con los principales proveedores de materia prima.
- Alta calidad en los productos al realizar una exigente selección de los ingredientes por parte del chef.
- Productos serán realizados por el chef y un nutricionista para dar seguridad al cliente de lo que consume.

4.1.1.4 Posicionamiento:

Más por más: Buscará dar mejor calidad de producto, servicio e infraestructura de calidad por precios mayores los de la competencia.

4.2 MARKETING MIX

4.2.1 Producto

Se ofrecerá productos de tipo “Aumentado” debido a que tendrán un precio superior al de la competencia por sus características superiores justamente en la calidad de producto y servicio en relación a la competencia, además serán productos de “Especialidad” debido a que nos vamos a enfocar en productos realizados específicamente para el consumo de personas diabéticas.

Estrategia enfocada a evitar la miopía del Marketing (Peter, 1998)

Se buscará satisfacer las 4 premisas de la estrategia de producto (Levitt, 2008):

- Auditoría de Recursos actuales y potenciales: Alianzas estratégicas con productores y vendedores (Publicidad cruzada).
- Enfoques a los mercados actuales: El menú será elaborado por un nutricionista y se podrá conocer la cantidad calórica de cada uno de ellos.
- Enfoque a los mercados potenciales: Campaña de Branding en competencias deportivas, marketing digital, e-mailing.
- Estado de la competencia: Análisis de las Ventajas Comparativas frente a la competencia; **Mundo Light:** Ventaja Comparativa: Instalaciones, Ambiente, Servicio; **Alnutrisa:** 1)Dulcellia: Venta personalizada, Servicio, Ambiente; 2)Phillipe: Servicio, Ambiente; **Figosweet:** San Honoré: Ubicación, Calidad de las instalaciones, Servicio, retroalimentación, exclusividad.

4.2.1.1 Marca

Sweet off: Decidimos ponerle este nombre ya que al basarse nuestro negocio en la alimentación saludable por medio de productos de pastelería y cafetería para diabéticos era importante encontrar un nombre con el cual se sientan identificados nuestro segmento de personas ya que como sabemos las personas que padecen esta enfermedad no pueden consumir azúcar en sus comidas, de igual forma buscamos relacionarlo con la creciente tendencia a nivel mundial de consumir alimentos bajos en calorías por lo que Sweet off nos pareció un nombre que es fácil de recordar y que tiene mucho impacto al menos en este segmento de personas ya que se lo puede relacionar directamente con productos libres de azúcar y también con productos light, por otro lado decidimos poner el nombre en inglés ya que nuestro segmento de personas es de nivel económico medio alto y alto, por lo que se podrían sentir más identificadas al darle realce al nombre de la cafetería, con esto tenemos más impacto en nuestro mercado objetivo y también se envía un mensaje claro a través del nombre.

4.2.1.2 Logo



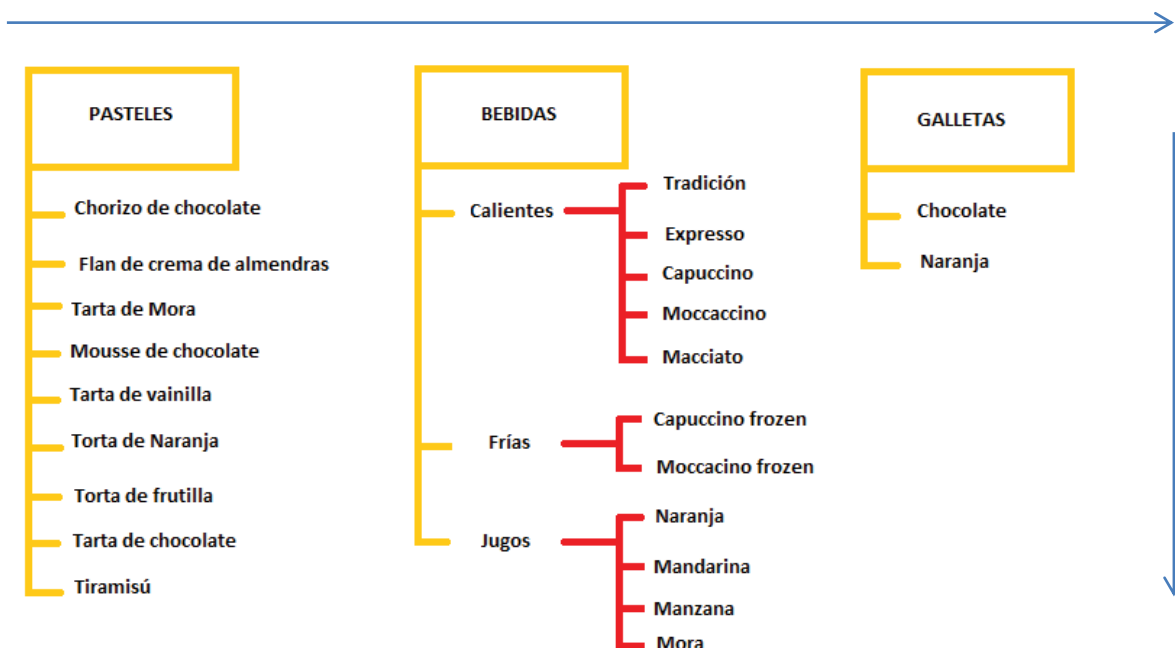
Para la creación del logo quisimos algo que sea sencillo pero a la vez sutil y elegante sin mucha mezcolanza de formas ni colores, para el diseño del logo nos basamos en algo tradicional de las cafetería como es el humo del café pero de una forma más estilizada, además basándonos en la teoría de colores decidimos escoger tres colores para la conformación del logo, el blanco para el fondo ya que es un color que se lo relaciona con la pureza, la esterilidad y es muy relacionado con la buena salud, escogimos el color café para las letras de “Sweet” ya que es el color tradicional del café y por ende muy utilizados por las cafeterías de igual forma le da más impacto al nombre de nuestra cafetería, mientras que en las letras “off” escogimos el naranja ya que según la teoría de colores es muy asociado por los consumidores con la comida saludable y siempre está ligado a marcas que ofrecen productos de alimentación por lo que era muy importante incluir este color en el logo debido a que nuestro negocio se trata de productos alimenticios para diabéticos; finalmente escogimos el verde en la forma del logo ya que se lo relaciona con la naturaleza, proporciona a las personas un fuerte sentido de seguridad, estimula la visión y transmite estabilidad; de igual forma es muy importante este color ya que genera en las personas una percepción de un estilo de vida sano y para nuestro negocio es importante ya que lo relacionamos con la planta Stevia, la cual utilizaremos como endulzante en la mayoría de nuestros productos especialmente para diabéticos.

4.2.1.3 Eslogan

Decidimos darle un eslogan que sea impactante y fácil de interpretar para las personas el cual lleve implícito un mensaje que sea directo enfocándonos principalmente en la salud ya que vamos a ofrecer productos de cafetería y pastelería para diabéticos, el cual los haga sentir cómodos y confiables con nuestros productos.

- Deliciosamente saludable.

4.2.1.4 Mezcla de Producto:



4.2.1.5 Consistencia:

- Bebida caliente con las recomendaciones del chef para que lo acompañe con uno de los pasteles o galletas del menú.
- Bebida fría con las recomendaciones del chef para que lo acompañe con los pasteles o galletas del menú.
- Jugos con las recomendaciones del chef para que lo acompañe con los pasteles o galletas del menú.

4.2.1.6 Cartera de Productos

La cartera de Productos contendrá productos de pastelería y repostería, cafetería y jugos naturales, entre los cuales su carta contendrá los siguientes productos:

4.2.1.7 Productos de Pastelería y Repostería

Chorizo de chocolate y frutos secos, sin azúcar

Dulce de chocolate, frutos secos y galletas con forma de morcilla.

Ingredientes (10 pedazos)

- 250 g de chocolate sin azúcar
- 80 gr de nueces peladas
- 80 gr de pistachos pelados
- 80 gr de piñones pelados
- 80 gr de almendras crudas laminadas
- 200 g de mantequilla light
- 250 g de galletas sin azúcar
- 4 cucharadas de leche

Calorías por porción: 150



Figura 45. Chorizo de chocolate y frutos secos, sin azúcar
Tomada de: (Cocina.Es, 2011)

Flan de Crema de Almendras

Un rico flan con crema de almendras, leche y harina de maíz, sin huevo, sin gluten y sin azúcar para intolerantes al huevo, celíacos y diabéticos.

Ingredientes (10 pedazos)

- ½ l. de leche descremada o deslactosada
- 50 gr. de harina de maíz refinada
- 5-6 cucharadas de Crema de almendras

Calorías por porción: 350



Figura 46. Flan de Crema de Almendras
Tomada de: (Cocina.Es, 2011)

Tarta de Queso (sin azúcar)

Sencilla tarta de queso en la que sustituiremos el azúcar por edulcorante, de esta forma los diabéticos también podrán disfrutar de ella.

Ingredientes (10 pedazos)

- 400 gr de queso de untar (tipo Philadelphia)
- 400 ml de nata líquida
- 10 galletas sin azúcar
- 4 huevos
- 2 cucharaditas de edulcorante líquido
- Mermelada de arándanos sin azúcar

Calorías por porción: 380



Figura 47. Tarta de Queso (sin azúcar)
Tomada de: (Cocina.Es, 2011)

Galletas de naranja (sin azúcar)

Unas galletas hechas con harina integral, salvado, naranja, y edulcorante. Una solución para aquellos que no pueden tomar azúcar.

Ingredientes (10 galletas)

- 200 gr de harina integral
- 70 gr de copos de salvado
- 2 cucharaditas de levadura
- La piel de 1 naranja finamente rallada
- 1 pellizco de sal
- 60 gr de margarina
- 70 gr de puré de patata
- Edulcorante líquido (a gusto)
- 1 huevo
- 3 cucharadas de zumo de naranja
- 1 cucharadita de margarina vegetal

Calorías por porción: 50



Figura 48. Galletas de naranja (sin azúcar)
Tomada de: (Cocina.Es, 2011)

Galletas de chocolate

Receta especial para aquellos que tengan problemas con el azúcar. Tan solo necesitarás harina, huevo, leche, limón y edulcorante.

Ingredientes (10 porciones):

- 30 gr de harina de maíz
- 3 yemas de huevo
- ½ l de leche
- Chocolate amargo
- Canela molida (cantidad a gusto)
- Edulcorante (cantidad a gusto)

Calorías por porción: 150



Figura 49. Natillas
Tomada de: (Cocina.Es, 2011)

Mousse de chocolate (sin azúcar)

Si eres diabético ya nunca más tendrás que volver a prescindir de un buen postre de chocolate.

Ingredientes (10 pedazos)

- 125 gr de chocolate sin azúcar
- 4 huevos
- 80 gr de mantequilla light
- 3 cucharadas de leche descremada
- 7 cucharadas de edulcorante

Calorías por porción: 300



Figura 50. Mousse de chocolate (sin azúcar)
Tomada de: (Cocina.Es, 2011)

Tarta de manzana sin azúcar

Si te prohibieron el azúcar, no tienes que prescindir de los postres. Un ejemplo es esta tarta de manzana y canela, endulzada con edulcorante.

Ingredientes:

- 280 gr. de harina
- 1 sobre de levadura
- 1 kg. de manzanas
- 6 cucharadas de leche descremada
- 150 gr. De requesón
- 60 gr. de aceite de oliva
- 1 cucharadita y media de edulcorante líquido
- 1 pizquita de sal
- Canela en polvo

Calorías por porción: 400



Figura 51. Tarta de manzana sin azúcar
Tomada de: (Cocina.Es, 2011)

Bizcocho de yogur para diabéticos

Ingredientes (10 pedazos)

- 3 huevos
- 250 gr. de harina
- 1 yogur natural sin azúcar
- La ralladura de 1 limón
- 1 sobre de levadura en polvo
- 2 cucharaditas de aceite de oliva
- Edulcorante
- Mantequilla light

Calorías por porción: 380



Figura 52. Bizcocho de yogur para diabéticos
Tomada de: (Cocina.Es, 2011)

Tarta de manzana y canela

Ingredientes (10 Pedazos):

- 2 tazas de harina de trigo todo uso
- 2 cucharaditas de polvo de hornear
- 1/2 taza de mantequilla sin sal
- 1 huevo
- 1 y 1/2 taza de puré de manzana sin azúcar
- 1/2 taza de algún edulcorante (Sucaryl, por ejemplo)
- 1 taza de pacanas picadas
- 1 cucharadita de vainilla
- 1 cucharadita de canela en polvo

Calorías por porción: 210



Figura 53. Tarta de manzana y canela
Tomada de: (El Gran Chef, 2013)

Tarta de chocolate

Ingredientes:

- 3/4 de taza de harina de trigo todo uso
- 3 cucharadas de cacao en polvo
- 1 cucharada de edulcorante
- 1 cucharadita de polvo de hornear
- 3/4 de taza de agua fría
- 1/4 bicarbonato de sodio
- 1 cucharada de aceite
- 1 huevo batido
- 1 cucharadita de vainilla
- 1/4 cucharadita de sal
- 1/4 taza de café frío

Calorías por porción: 280



Figura 54. Tarta de chocolate
Tomada de: (El Gran Chef, 2013)

Tiramisú para diabéticos

Ingredientes:

Bizcochuelo:

- 8 claras
- 2 huevos
- 1 cda de agua
- 5 cdas de edulcorante granulada
- 1 cda de esencia de vainilla
- 100g de harina leudante
- 2 cdas de almidón de maíz

Crema:

- 200g de queso blanco bajas calorías
- 1 cda de yogur de vainilla descremada
- 1 cda de gelatina sin sabor
- 2 cdas de jugo de limón
- 1 cda de Oporto
- 4 cdas de edulcorante granulado
- 3 claras

Armado:

- 150 cc de café soluble
- Cacao amargo permitido para diabéticos
- Hojas de menta
- Grano de café

Calorías por porción: 350



Figura 55. Tiramisú para diabéticos
Tomada de: (El Gran Chef, 2013)

Productos de Cafetería y Jugos Naturales:

Cafetería caliente:

- Capuccino
- Moccaccino
- Macciato
- Tradición
- Espresso
- Pintado

Cafetería fría:

- CapuccinoFrozen
- MoccacinoFrozen

Jugos Naturales:

- Naranja
- Mandarina
- Manzana
- Mora

4.2.2 Productividad y calidad

Los ingredientes y materia prima tendrán un estricto control de calidad verificado por el Chef y/o Nutricionista de Sweet Off.

Los ingredientes deberán cumplir con los requisitos de registro sanitario, fecha de caducidad adecuada, marcas estipuladas, cantidades y descripción establecidos en la orden de compra.

Difusión y seguimiento del manual de procedimientos a cargo de los jefes de cada área.

Seguimiento y políticas de calificación de proveedores.

El local contará con un ambiente saludable, acogedor con instalaciones de infraestructura adecuada y dispuesta de tal forma que incrementa el tiempo de permanencia del cliente.

4.2.3 Plaza

El lugar de venta es uno de los pilares más importantes para el desarrollo de este proyecto Sweet off ofrecerá una cafetería pastelería apta para diabéticos cuyas instalaciones sean del máximo confort posible para los clientes con acabados de lujo y un medio ambiente sano y de armonía con la salud y la naturaleza.

Ubicación

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, Sweet Off debería estar ubicado en el sector de la Carolina en el norte de la ciudad de Quito, uno de los sectores de mayor plusvalía de la ciudad, zona residencial y de alta afluencia de personas por la cantidad de malls y negocios que existen a sus alrededores. Es un sitio céntrico del norte de la ciudad donde se encuentra concentrada buena parte de competidores indirectos como Juan Valdéz, Sweet&Coffee, Caffeto, etc; por lo que los elementos diferenciadores son claves para el éxito del negocio.

En el siguiente mapa se muestra la zona en la que debería encontrarse ubicada la pastelería-cafetería:

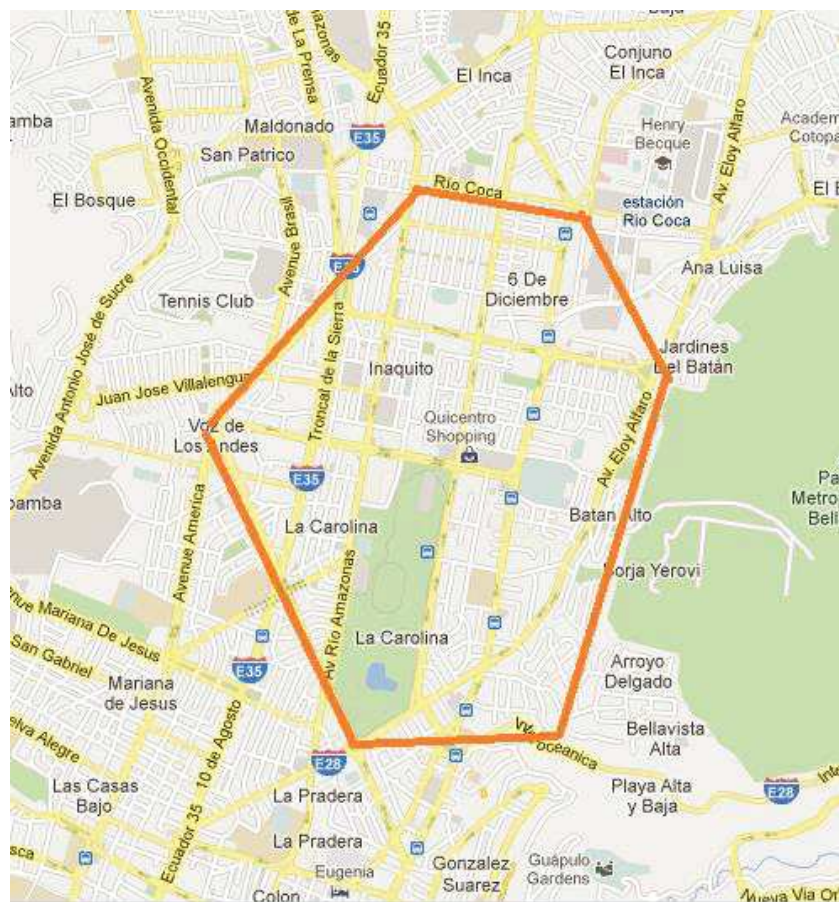
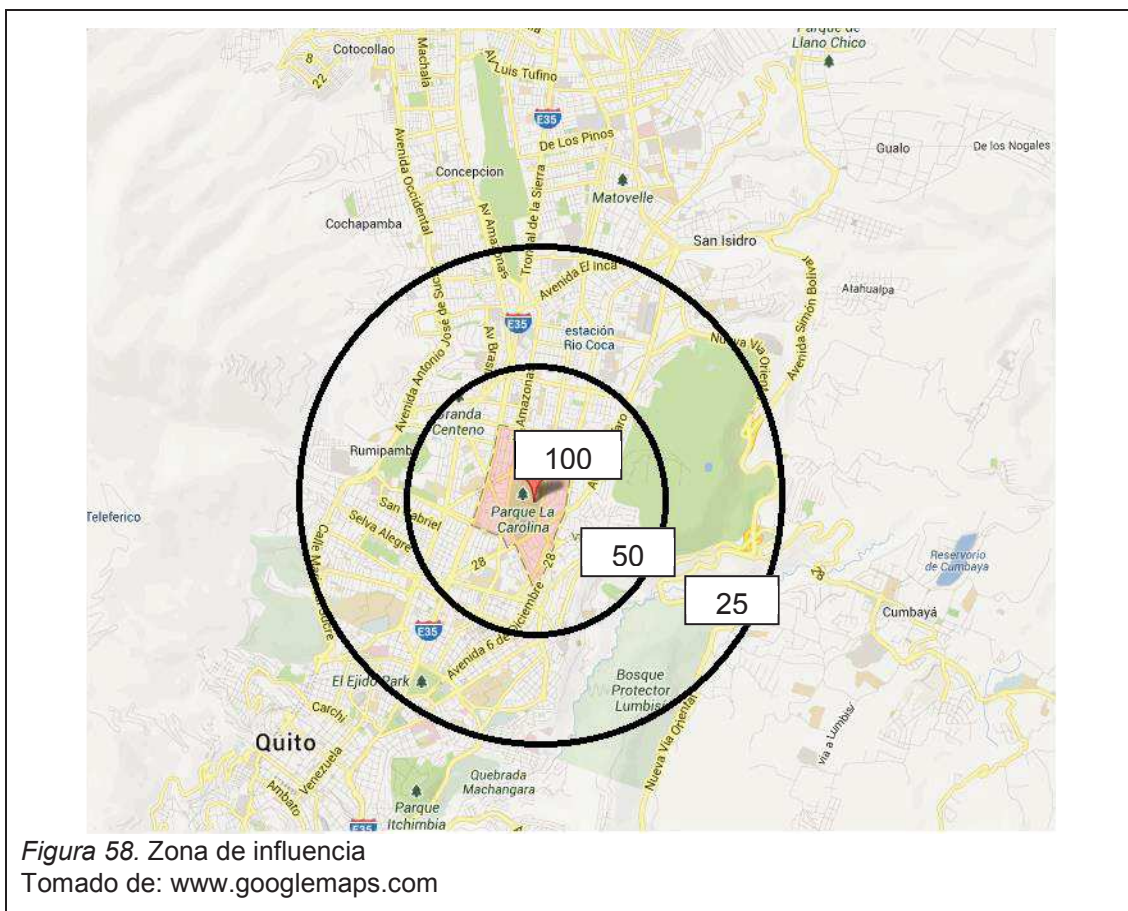


Figura 57. Ubicación
Tomado de: www.googlemaps.com

Zona de Influencia



La zona de influencia abarca 20 kilómetros a la redonda (Kidder, 2013) comprendiendo barrios de importante movimiento comercial como El Batán, Mañosca, Granda Centeno, Mariana de Jesús, Santa Clara, Granados, Amazonas, Patria, etc.; lo que demuestra la importancia de que Sweet off se encuentre ubicado en este sector de la ciudad.

Estrategias de Plaza:

- Canales de Distribución:
 - Venta directa: Dentro de las instalaciones, el mesero es la fuerza de ventas directa, el local es el canal de distribución.
 - Especial atención en la capacitación al mesero en atención al cliente, en la adecuación y disposición del local.

- Cobertura de Mercado:
 - Estrategia de distribución exclusiva en el local.
 - Estrategia establecida: Diferenciación en calidad de las instalaciones y producto.
 - Costos de distribución: Menores al contar con un solo centro de distribución.
 - Servicio: Política orientada al servicio de calidad, amabilidad, directo y a tiempo.

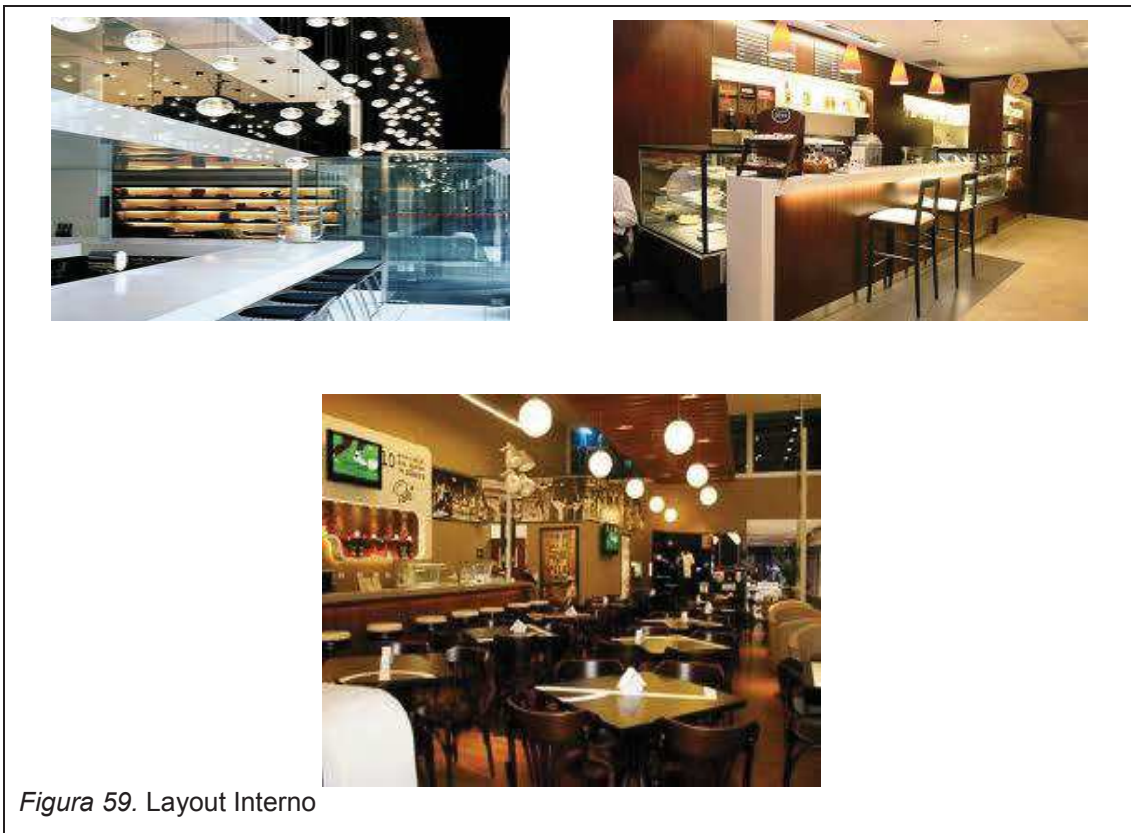
4.2.4 Phisically (Evidencia Física)

La Cafetería-Pastelería

Sweet off ofrecerá a sus clientes una Cafetería-Pastelería apta para diabéticos cuyas instalaciones sean del máximo confort posible para los clientes con acabados de lujo y un medio ambiente sano y de armonía con la salud y la naturaleza para lo cual manejará su decoración mediante la teoría del Feng Shui. La teoría del Feng Shui manifiesta que la disposición de los lugares, disposición de colores y orientación favorecen a ciertos puntos energéticos vitales que deben ir en equilibrio en la vida tales como el dinero, la salud, el amor, etc.; para lo cual deben estar correctamente dispuestos para que traigan resultados positivos. Se ha comprobado que los lugares donde se decora estilos de Feng Shui son 3 veces más visitados y provocan menor resistencia de entrada a los clientes y mayor disponibilidad para visitarlos (Muñoz, 2009).

Por ello se adecuará el local con estilo Feng Shui en colores, disposición y materiales de primera que marquen un segundo elemento diferenciador con la competencia.

Layout Interno



Layout Externo



Figura 60. Layout Externo

El local debería ser de al menos 50 m² con un aforo máximo de 70 personas distribuido de la manera que indican los gráficos y el plano del layout interno; el layout externo debe tener parqueaderos y guardianía asegurando otra ventaja competitiva y elemento diferenciador para la cafetería-pastelería para diabéticos.

4.2.5 Procesos

- Difusión del Manual de Procesos para cada área a cargo del administrador.
- Seguimiento del Manual de Procesos a cargo de los gerentes de área (Auditoría Interna).

4.2.6 Personas

- Capacitación continua al vendedor en servicio al cliente y conocimiento de producto.
- Seguimiento del manual de procedimientos de producción para evitar demoras.

- Buzón de sugerencias del cliente que permitirá tomar planes de acción de manera continua.
- Evaluación de la experiencia personal a cargo del Chef.

4.2.7 Precio

Política de Precios

La política de precios obedece a la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades y se ve influida por los siguientes factores: (Muñiz, 2012)

Objetivos de la Empresa

En este caso, los objetivos de la empresa son lograr una penetración rápida en el mercado para frenar posibles competidores y en poco tiempo consolidarse en la mente del consumidor.

Costos

Los costos directos e indirectos son altos debido al costo de los insumos y la calidad requerida, la calidad de las instalaciones y del personal requerido para el proyecto.

Elasticidad de la Demanda

El valor agregado del producto, las instalaciones y el servicio; junto con la segmentación al nicho de mercado diabético y/o de dieta saludable; convierte al producto en un bien no tan sensible al precio frente a sus competidores indirectos, sin embargo la misma resulta positiva, por lo que debe mantenerse

el precio en un nivel aceptable para el mercado, considerando un mercado de competencia imperfecta no precio aceptante.

Fijación de productos nuevos

- Para la fijación de precios será de tipo psicológico.
 - El 95% del mercado encuestado si pagaría nuestros precios ofertados.

Competencia

De acuerdo al estudio de la industria y el mercado, la competencia directa es prácticamente inexistente; sin embargo existe una fuerte competencia indirecta que podría abrir nuevas líneas para nuestro mercado objetivo con costos más económicos y por ende mejores precios valiéndose de su nombre y marca por lo que la penetración rápida al mercado y la correcta utilización del valor agregado del producto y servicio son los factores claves para el éxito frente a prácticas posibles de mejores precios.

Estrategia de Precios

Se aplicará una estrategia de precios basada en la competencia ya que se estableció el precio conforme al Benchmarking realizado en investigación de campo a las cafeterías-pastelerías más visitadas de acuerdo al estudio de mercado: Juan Valdéz y Cyril.

4.2.8 Promoción

Publicidad

Orientada a cumplir con los 4 elementos de la publicidad:

Determinación del Objetivo: El cliente diabético, entre 18 y 75 años fuera de la tasa de pobreza.

Decisión sobre Presupuesto: Es recomendable tomar entre el 10% y el 20% del total de ventas como presupuesto de Marketing (COSEOM UK, 1998); Sweet Off tomará el 20%.

Medios de Utilización: Redes Sociales (Twitter, Facebook,), Google Adwords (Red de Display y Búsqueda), E-Mailing, publicidad de marca en eventos deportivos, demostración en Stands en eventos deportivos, marketing de contenidos, adopción del mensaje: Dirigida a abarcar todo el segmento del potencial cliente.

4.2.8.1.1 Las Estrategias Publicitarias:

Estrategias de promoción de Nicho de mercado y segmentos múltiples:

- Redes Sociales (Twitter y Facebook)
 - El 89% de los encuestados tiene cuenta en redes sociales.
 - Al 34% de los encuestados les gustaría recibir publicidad en redes sociales.
 - Estrategia de baja inversión y efectiva frente a otros medios como la televisión o radio (Fuente Movistar 2013)
 - Órdenes de compra para líderes de opinión y twiteros activos que publiciten Sweet Off.
- E-Mailing
 - Al 35% de los encuestados les gustaría recibir publicidad por correo electrónico.
 - Manejada a través de los datos proporcionados en el estudio de mercado y por el sistema de LMS de la Empresa.
 - El 20% de los correos publicitarios son abiertos y el 5% se convierte en publicidad efectiva (IAB, 2013).
 - Google Adwords
 - Muy efectiva manera de medir el interés en la publicidad ya que solo se muestra a personas interesadas en nuestro servicio(Google Adwords, 2013).
 - Costo efectivo publicitado vs visto.

- Publicidad de Marca en Eventos Deportivos
- El 85% de los encuestados realiza actividad física.
- El 79% de los encuestados ha participado recientemente en competencias deportivas.
- Las principales competencias en que participan los encuestados son Últimas Noticias, Nike 10 k, Ruta de las Iglesias y Liga 10 k por lo que se pautarán auspicios para presencia de marca.
- Sampling de Productos en Eventos Deportivos
- Se colocará stands en los eventos auspiciados para colocación de marca y degustación de productos. Costo efectivo publicitado vs visto.
- Marketing de Contenidos
- Se pautará menciones en las áreas de salud de sitios web: el comercio.com, eluniverso.com, imujer.com, ecuadorenvivo.com, msn.com al menos 5 menciones anuales.

Promoción de ventas

- Paquetes Promocionales: Día Mundial del Diabético 2x1 en consumos.
- Recompensas: Cada 10 compras pastel de chocolate y café tradición gratis.
- Promoción en PPV: Auspicios de carreras, stands y promoción de marca.
- Concursos rifas y juegos: Sorteo 1 beca anual al campamento de convivencia de diabéticos en España todo pagado.

Ventas personales

- El mesero capacitado constantemente en servicio al cliente.

Marketing Directo

- E- Mailing, whatsapp, sms, Local, Empleados, Producto.

Relaciones Públicas

- Comunicación Interna: Difusión continua de las políticas internas, el manual de operaciones y procedimientos y verificación de su cumplimiento.
- Comunicación Externa: Difusión de Procedimientos a Proveedores y a clientes en la Página Web.
- Humanística: Ofrecer información veraz (Estados de resultados, Tributación, etc)
- Opinión Pública: Mantenimiento de Imagen Corporativa activa en Redes Sociales, Página Web.

Estrategia de Relaciones Públicas

- Se organizará un evento de lanzamiento e inauguración para presentar el producto y las instalaciones y ofrecer sampling.
- Los invitados serán:
 - Médicos diabetólogos.
 - Medios de Comunicación: Revistas, televisión, radio.
 - Diabéticos.
 - Deportistas.
- Personal de Relaciones Públicas:
 - Se contratará los servicios de una persona de relaciones públicas que consiga entrevistas en programas de salud en radios y televisión (gratis).

Imagen Corporativa

Junto con todos los elementos anteriores queremos lograr que nuestro negocio sea percibido por las personas como una empresa responsable y comprometida con la sociedad, la cual además de brindar un servicio, producto y entorno de calidad este comprometido con el cuidado de la salud de las personas que tienen diabetes y también de las personas que les gusta comer sano para prevenir enfermedades en el futuro a través de la alimentación

saludable; siempre preocupados por la salud de nuestros clientes ofreciendo productos con todas sus especificaciones nutricionales además de que cuentan con asesoría personalizada por parte de nuestro chef, el cual recomendaría dietas específicas para nuestros clientes; pendientes siempre de la salud y cuidado de los clientes a través de su alimentación.

5 CAPÍTULO V: PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Sweet Off involucrará en su estrategia de producción a todos los elementos de su cadena de valor, para de esta manera lograr aplicar un “Just in time” tanto en su inventario como en sus procesos internos, logrando un rápido accionar en todos los procesos internos desde el pedido y recepción de materiales por parte de los proveedores, la transformación en producto final y el servicio que se ofrecerá para lograr una atención oportuna dedicada a la satisfacción del cliente.

5.2 ESTRATEGIA DE REPOSICIÓN DE INVENTARIO

Sweet Off utilizará un método FIFO (First in First Out) para el manejo de su inventario, ya que al ser elementos perecibles y de consumo inmediato, resulta importante aprovechar todos los insumos requeridos antes de su expiración, logrando así que el insumo comprado primero, sea el primero en ser utilizado.

5.3 ESTRATEGIA DE ABASTECIMIENTOS E INVENTARIOS

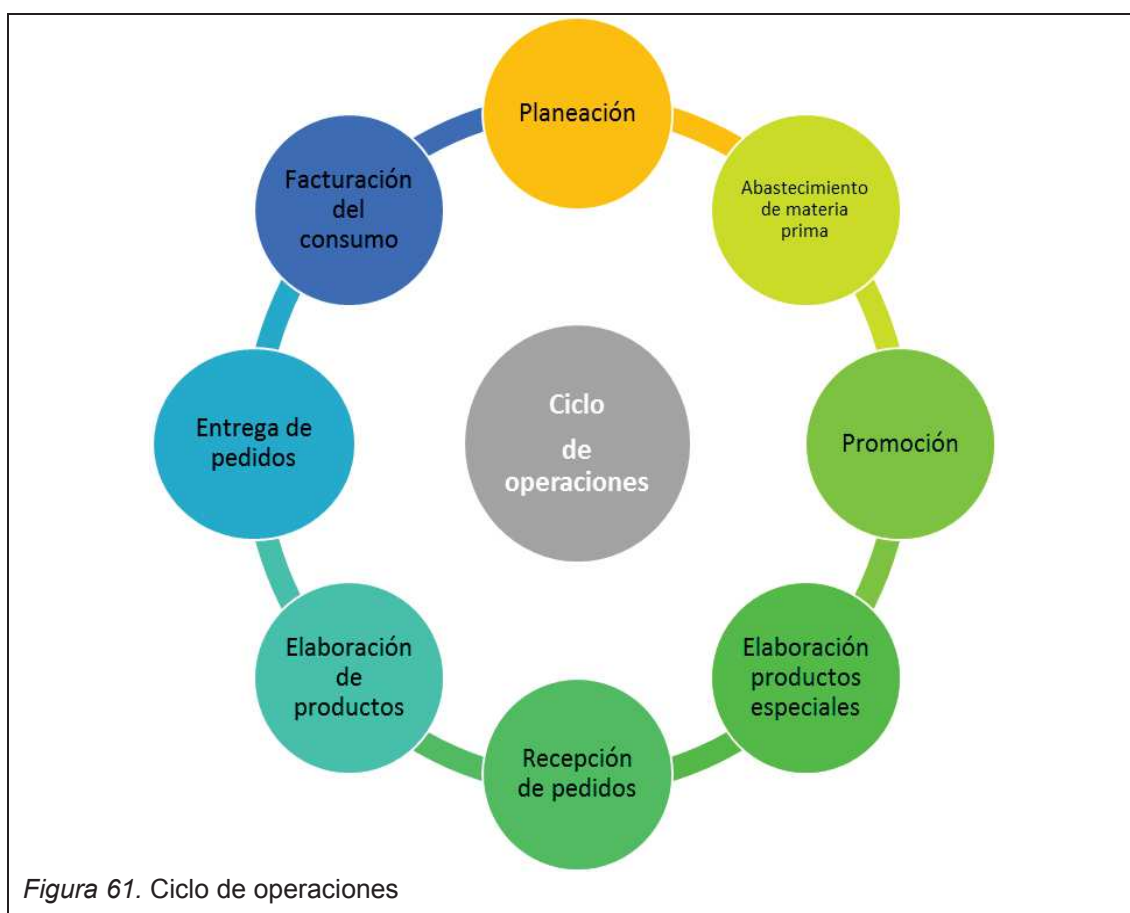
Existe variedad de proveedores de los insumos necesarios para la elaboración del producto final, por lo que dentro de las fuerzas de Porter analizadas en el capítulo 1, el poder de negociación de los proveedores, sin dejar de ser un factor importante, su impacto no es tan alto como para que sea un factor determinante por temas de costos altos o exclusividad de proveedores.

El Chef será el encargado de manejar el stock de insumos y garantizar que la producción pueda ser llevada a cabo en un 100%. Sweet Off contará con una bodega en sus instalaciones de fácil acceso para el almacenaje de los insumos necesarios para la elaboración de cada producto.

5.4 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Sweet Off es una cafetería-pastelería cuyos productos son aptos para el consumo de diabéticos, en un ambiente saludable, íntegro y acogedor. Sweet Off ofrecerá especial atención al cuidado en todos los procesos en su cadena de valor, desde la selección de sus proveedores, la transformación del producto final, el servicio y venta, hasta la posventa; para lograr así cumplir con las expectativas del cliente.

5.5 CICLO DE OPERACIONES



5.5.1 Planeación

Procederemos a organizar y definir, todas las tareas administrativas y logísticas que sean necesarias para lograr la optimización de los recursos utilizados en

cada una de las etapas del ciclo de operaciones. De esta forma se promoverá y garantizará la correcta ejecución de los procesos de una manera eficiente.

5.5.2 Abastecimiento de Materia Prima

Definiremos procesos tales como: búsqueda de proveedores, transporte de los insumos, forma de pago a proveedores, tiempos de entrega, manejo de bodega e inventarios.

5.5.3 Promoción

Implementación de estrategias de publicidad y promoción que vayamos a utilizar en nuestro negocio tales como material POP, cuñas de radio en programas especializados en salud, auspicio de eventos especiales, merchandising, promoción en revistas enfocadas a la salud.

5.5.4 Elaboración de Productos Especiales

Definición de los productos que más rotación tienen y los que más se consumen a diario para tenerlos listos previamente elaborados, así ahorraremos tiempos de entrega y podremos manejar de mejor manera los inventarios.

5.5.5 Recepción de Pedidos

Capacitación al personal de la empresa para brindar un excelente servicio al cliente y una correcta forma de vender el producto al cliente.

5.5.6 Elaboración de Productos

Fijar las normas de calidad y salud con el personal de cocina indicando los requisitos que se debe cumplir, para la preparación de todos los productos de pastelería y cafetería.

5.5.7 Entrega de Pedidos

Capacitación al personal para definir los tiempos de entrega máximo de cada producto, la forma en que se debe entregar el producto cuidando la imagen del mismo, tratando siempre de superar las expectativas del cliente.

5.5.8 Facturación del Consumo

Precisar las formas de pago así como también las tarjetas de crédito que se podrán utilizar en nuestro local y los procesos que se deberán seguir para la recaudación del dinero, cierres y cuadros de caja por parte del personal encargado.

5.5.9 Requisitos

- Todo tipo de certificaciones para alimentos o procesos como ISO, HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), alimentos orgánicos, temas ambientales, seguridad y salud ocupacional.
- Avalar el cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa; así como el pago de los aportes a la seguridad social.
- Certificados o cartas de recomendación de otras empresas a las cuales presten sus productos y servicios.
- Cumplir con todos los requisitos legales y regulatorios relacionados con la actividad económica que desempeñen.
- Estar prestos para asistir a reuniones en caso de que la empresa Sweet off así lo requiera.

- Contar con la tecnología adecuada para los procesos de logística y producción.
- Estar dispuestos a ser evaluados mensualmente en cuanto a los tiempos de entrega, estado de entrega y cumplimiento de la entrega de productos.

5.6 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Se ha dividido el flujograma de procesos en 4 fases que a su vez se interconectan entre sí dependiendo de su correcto funcionamiento que se pueda desarrollar con éxito la fase subsiguiente; a continuación se detallará el proceso de cada una de las fases, los puntos críticos y el tiempo de reacción necesario en cada fase para cumplir con el criterio “Just in Time” a aplicarse en el negocio.

5.6.1 Fase 1.- Pre-Producción

- 1.- Planificación y Estimación de cantidades a requerir en insumos para producción:** El Chef será el encargado de realizar los pedido de insumos y materiales conforme a la estimación de producción que se tenga. Tiempo estimado: 2 horas.
- 2.- Selección de Proveedores:** El encargado de Compras se encargará del proceso de búsqueda y selección de proveedores de acuerdo a los criterios de selección que se explicarán posteriormente; adicionalmente coordinará toda la logística de recepción y bodegaje. Tiempo estimado: 48 horas.
- 3.- Elaboración de Pedidos:** Una vez aprobada la compra se procederá a la elaboración de los pedidos por parte del asistente administrativo. Tiempo estimado: 2 horas.

4.- Recepción de Pedidos-Control de Calidad: El encargado de Compras y el Chef serán encargados de la recepción de los pedidos y el control de calidad de los insumos que de no cumplir con las especificaciones serán devueltos. Tiempo estimado: 24 horas.

5.- Bodegaje de Insumos: De cumplir con las especificaciones, los insumos procederán a ser almacenados en la bodega y termina el proceso. Tiempo estimado: 1 hora.

Tiempo total fase 1: 77 horas.

***Trayecto crítico:** En la fase de Pre-Producción el trayecto crítico se encuentra en la recepción de pedidos alrededor de 24 horas, debido a que como factores externos los proveedores podrían no cumplir con los tiempos de entrega o calidad del producto lo que daría lugar a retrasos en la producción por lo que se debe manejar proveedores serios y con experiencia.

5.6.2 Fase 2.- Producción

1.- Asepsia de las instalaciones: Asepsia general y del área de cocina por parte de los posilleros o personal de limpieza. Tiempo estimado: 2 horas.

2.- Selección y recolección de Insumos de Producción: Por parte de los reposteros y el Chef de la bodega a la cocina. Tiempo estimado. 20 minutos.

3.- Preparación: Preparación de platillos a ofrecer en el menú. Tiempo estimado 45 minutos.

4.- Puesta en vitrina: Puesta de productos en vitrina listos para servir. Tiempo estimado: 10 minutos.

Tiempo total fase 2: 3 horas, 10 minutos

Trayecto crítico: En la fase de Producción el trayecto crítico se encuentra en la preparación y horneado de los platillos alrededor de 45 minutos en los que se debe seguir las indicaciones del Chef para que la producción no sufra demoras ni desperdicios al elaborarlos de la manera incorrecta.

5.6.3 Fase 3.- Venta

1. Llegada del cliente. Tiempo estimado: 3 minutos
2. El cliente es recibido por una Host. Tiempo estimado: 2 minutos
3. La host pregunta al cliente el tipo de pedido. Tiempo estimado: 1 minuto
4. Si el pedido es para llevar, la host acerca al cliente a la caja para que realice el pedido.
 - 4.1 El cliente escoge su pedido en caja. Tiempo estimado: 2 minutos.
 - 4.2 Cancela el valor de la compra. Tiempo estimado: 3 minutos.
 - 4.3 El cajero y/o mesero ubican el producto y lo empaquetan. Tiempo estimado: 2 minutos.
 - 4.4 El cajero y/o mesero entrega el producto terminado al cliente. Tiempo estimado: 1 minuto.
 - 4.5 El cliente recibe el producto y se retira. Tiempo estimado: 1 minuto.
5. Si es un pedido para servirse en el local, la host ubica al cliente en una mesa.

- 5.1 El cliente se sienta en una mesa. Tiempo estimado: 1 minuto.
- 5.2 Un mesero pasa el menú al cliente. Tiempo estimado: 5 minutos
- 5.3 El cliente escoge el producto a servirse. Tiempo estimado: 5 minutos.
- 5.4 El mesero recibe el pedido, se dirige a las vitrinas y toma los productos seleccionados. Tiempo estimado 5 minutos.
- 5.5 El mesero sirve los productos al cliente. Tiempo estimado: 1 minuto.
- 5.6 El cliente consumo los productos de su selección. Tiempo estimado: 30 minutos.
- 5.7 El cliente termina y pide la cuenta al mesero. Tiempo estimado: 1 minuto.
- 5.8 El mesero pide la cuenta al cajero y la lleva de vuelta al cliente. Tiempo estimado: 5 minutos.
- 5.9 El mesero cancela la cuenta y se retira. Tiempo estimado: 5 minutos.
- 5.10 El mesero retira los platos y realiza la asepsia de las mesas desocupadas. Tiempo estimado 2 minutos.
- 5.11 El mesero coloca en cocina los platos sucios y termina el proceso. Tiempo estimado: 1 minuto.

Tiempo total si es un pedido para llevar: 15 minutos.

Tiempo total si es un pedido para servirse: 1 hora y 13 minutos.

Trayecto crítico: En la fase 3 existen varios trayectos críticos se dan en el tiempo que debe esperar el cliente desde que llega hasta ser ubicado en una mesa; esperara que su pedido sea despachado y el tiempo que deba esperar para cancelar su compra; todo esto no debería superar los tiempos estimados establecidos para evitar molestia en los clientes y el proceso de venta sea lo más eficiente posible.

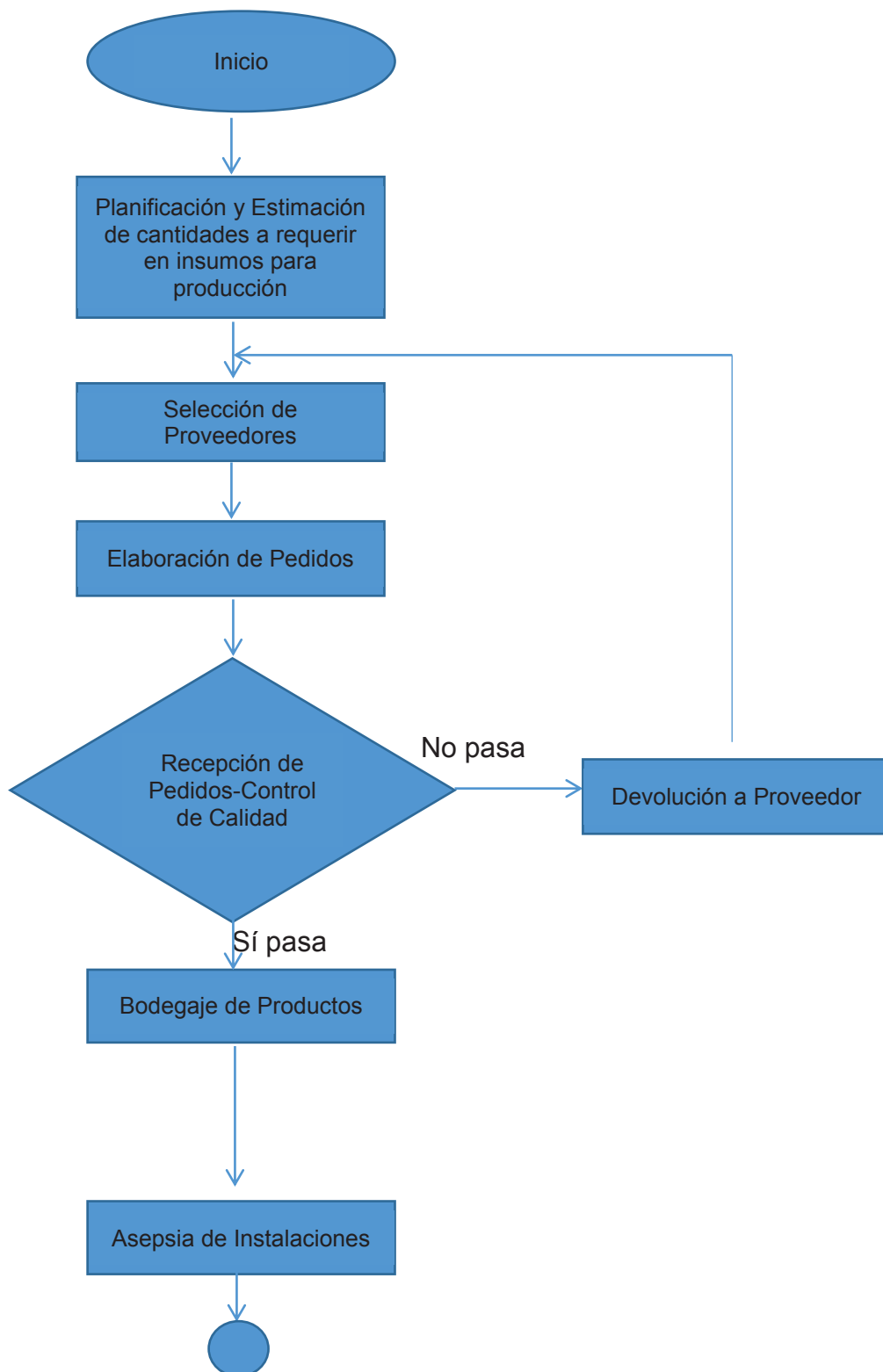
5.6.4 Fase 4.- Posventa

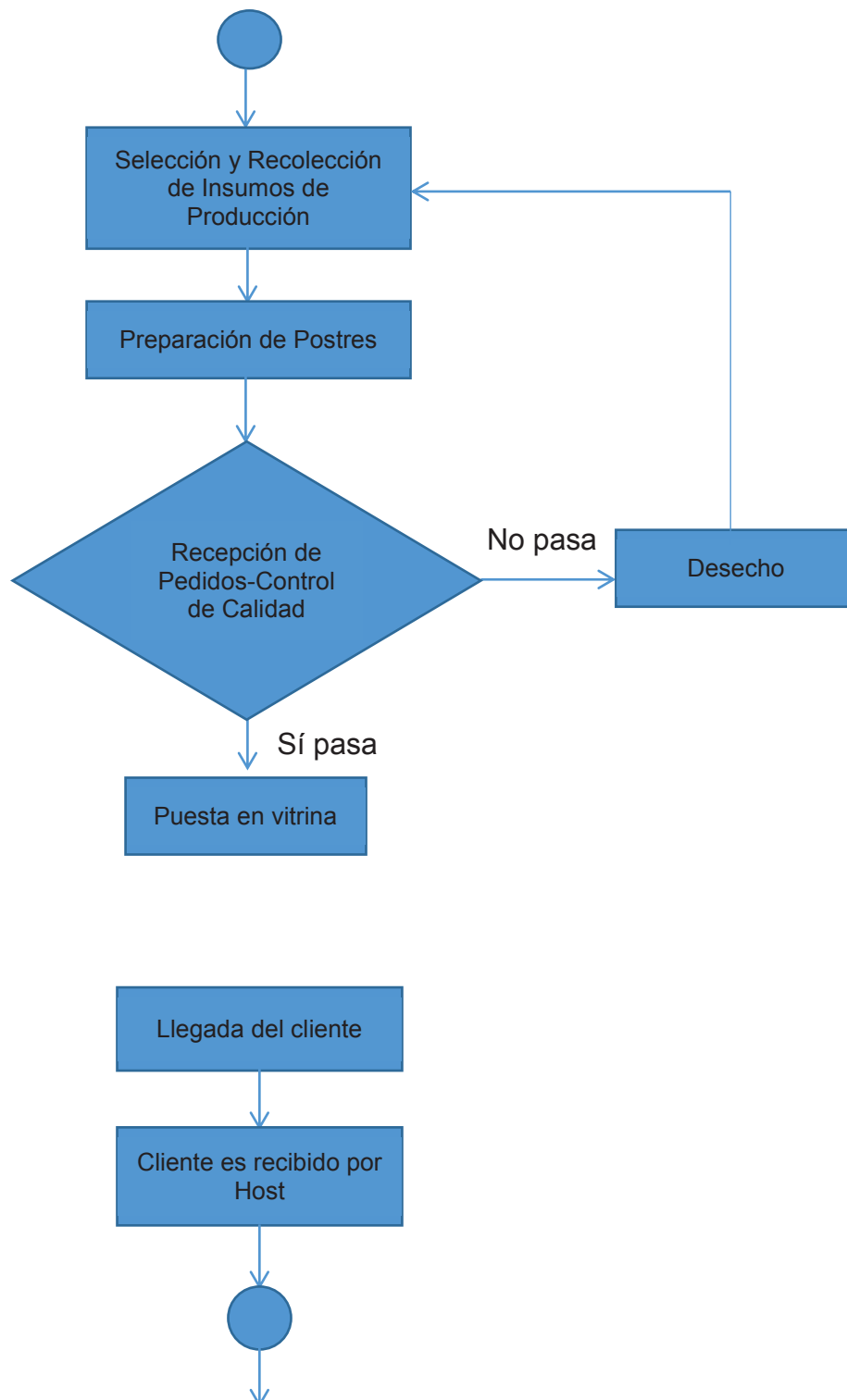
- 1.- Inicia cuando se retira el cliente, se evalúa si dejó alguna queja o sugerencia directa o a través del buzón de sugerencia.
- 2.- Elaboración de planes de acción para la solución de sugerencias: Los responsables de esto son todo el personal que conforma el equipo gerencial que debe llegar a consensos para dar soluciones a quejas y sugerencias.
- 3.- Ejecución de planes de acción: Ejecución de los planes de acción acordados involucrando a todo el personal.
- 4.- Evaluación de resultados: Se evaluará los resultados obtenidos de los planes de acción y la satisfacción del cliente frente a ellos.

Tiempo estimado: Revisión mensual.

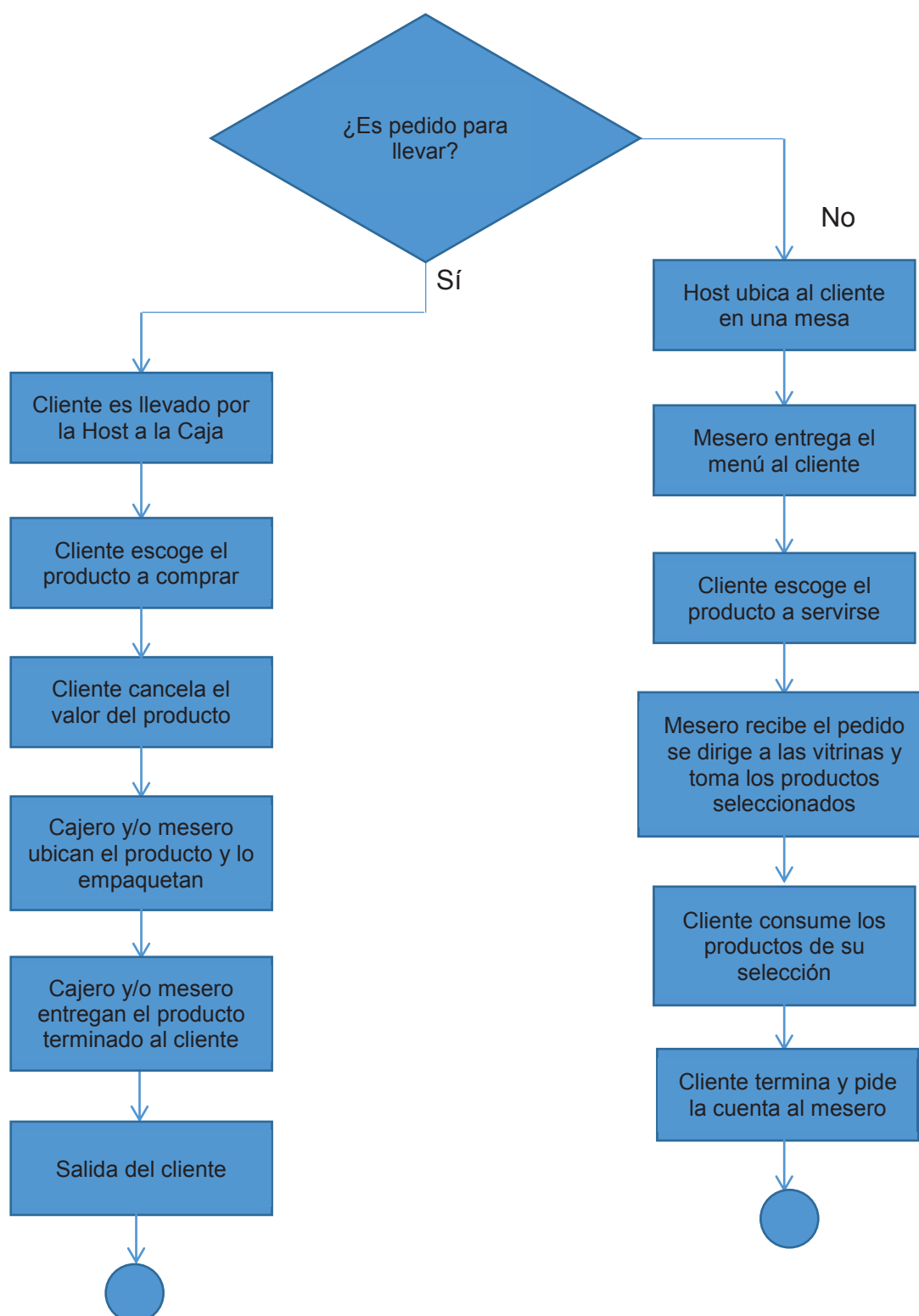
5.6.5 El Diagrama

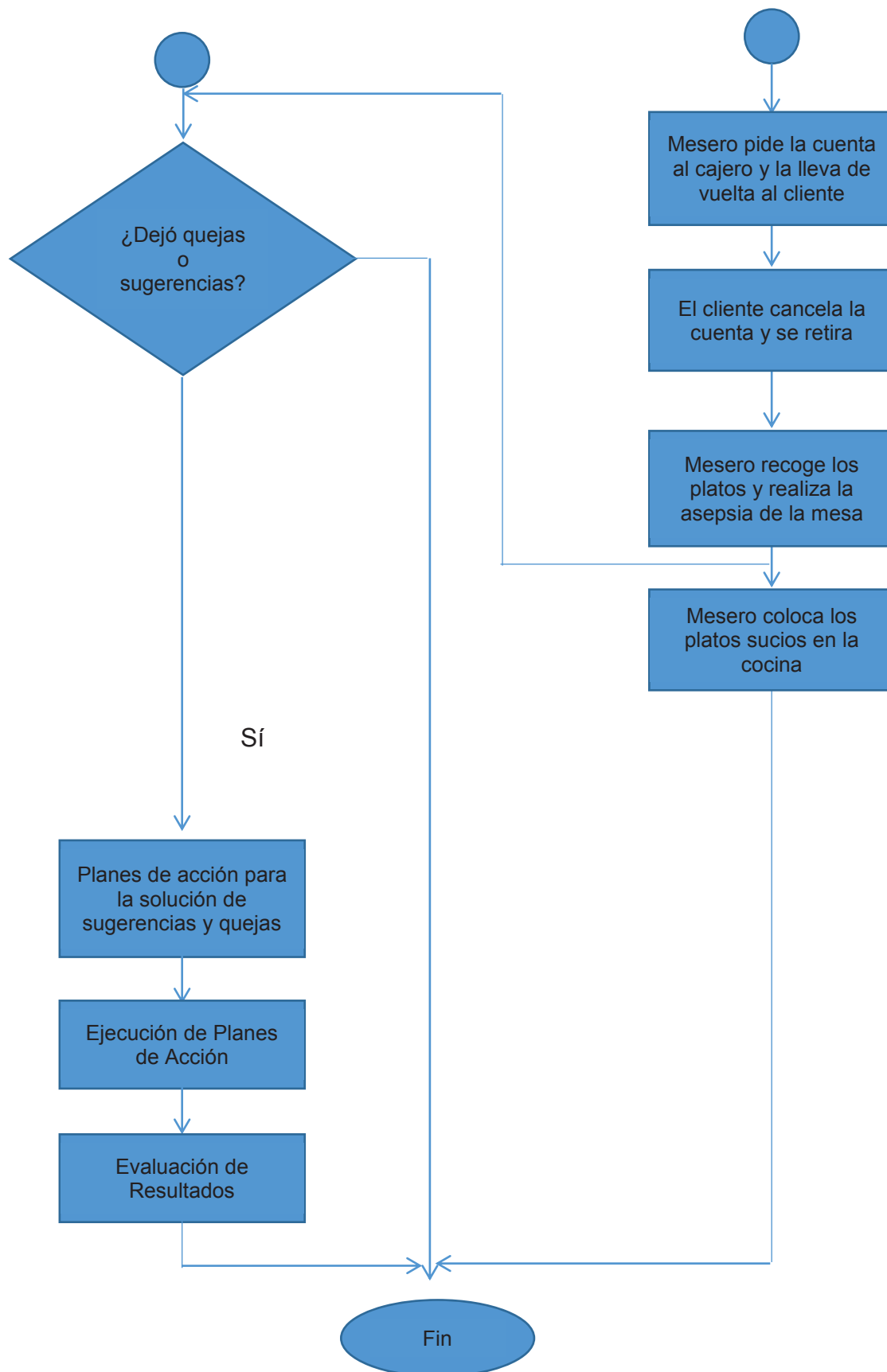
Fase 1: Pre-Producción



Fase 2: Producción

Fase 3: Venta



Fase 4: Pos-venta

5.7 SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Sweet off implementará sistemas de calidad para cumplir con las normas ISO 9001; por lo que exigirá a sus proveedores que sus productos cumplan con estas certificaciones de calidad; adicionalmente, el chef será el encargado de evaluar la calidad del producto, tiempos de entrega y costos de cada proveedor que ofertare los insumos necesarios que deberán escogerse entre un mínimo de 3 cotizaciones de proveedores.

5.8 REQUERIMIENTOS DE EQUIPO Y MAQUINARIA

Se ha determinado la maquinaria y equipos básicos para mantener la producción óptimamente operativa, dada la capacidad de las instalaciones y la demanda estimada, sean los siguientes:

Tabla 28. Equipos

Cantidad	Unidad	Descripción	Costo
1	u	Batidora Industrial 20 lts	\$1570.00
1	u	Amasadora Industrial 20 lts	\$2600.00
2	u	Horno Industrial 8 latas	\$4600.00
1	u	Refrigeradora Industrial 10 pies	\$1630.00
4	u	Juguera Industrial	\$1200.00
1	u	Balanza Mecánica 100 kg	\$260.00
Total:			\$11860

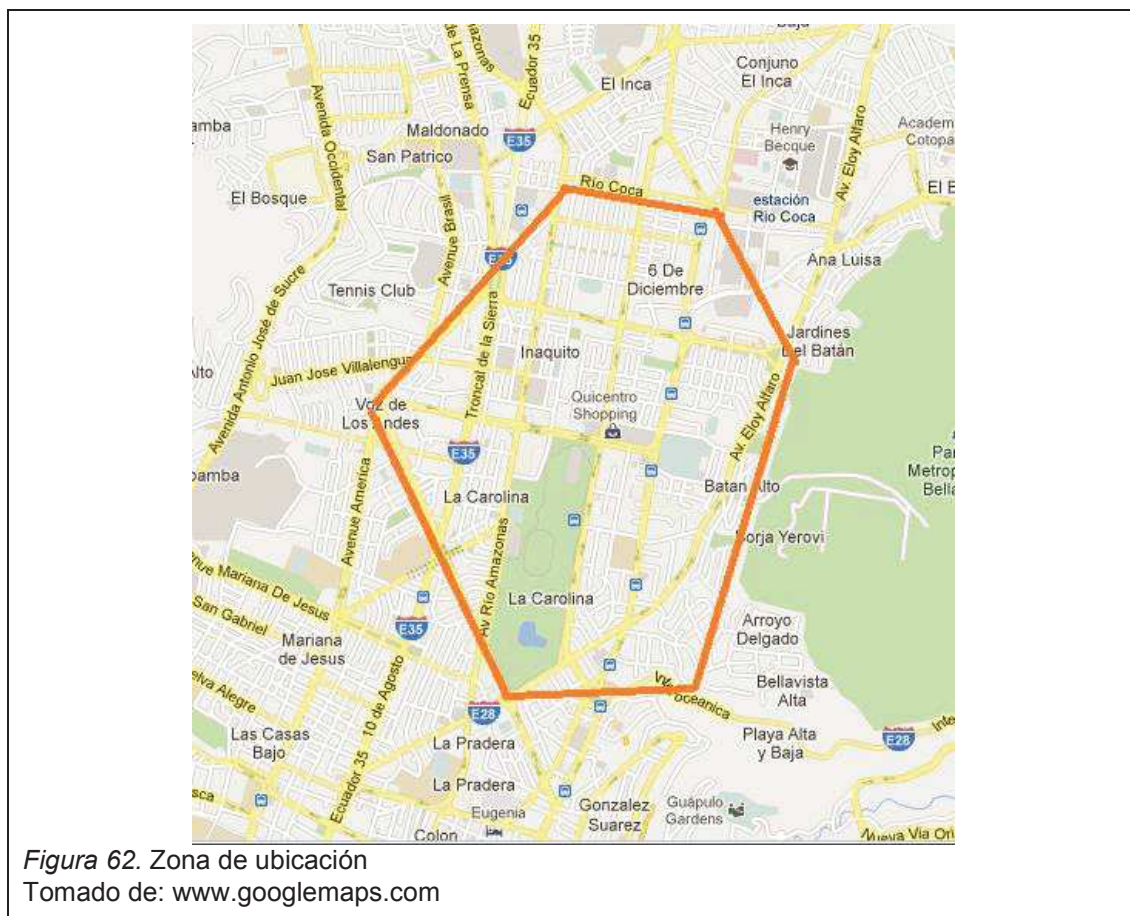
Tabla 29. Materiales

Cantidad	Unidad	Descripción	Costo
25	u	Latas de Pan	\$600
2	u	Abrelatas	\$60
20	u	Bandejas para Hornear	\$900
3	juegos	Espátula de Pastelería	\$160
3	juegos	Raspadores	\$120
5	juegos	Brochas de Pan	\$60
2	u	Cortadores de Pizza	\$35
5	u	Bolillos de Aluminio	\$70
3	juegos	Cuchillo de Cocina	\$150
10	docenas	Platos de Cerámica pequeños	\$200
10	docenas	Cucharas metálicas pequeñas	\$200
3	docenas	Juegos de cubiertos	\$180
10	docenas	Tazones de Café	\$150
10	docenas	Vasos de Vidrio	\$380
200	u	Vasos de Plástico (Exclusivo servicio para llevar)	\$40
200	u	Paltos plásticos pequeños (Exclusivo servicio para llevar)	\$35
10	paquetes	Servilletas	\$20
Total:			\$4765

5.9 INSTALACIONES

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, Sweet Off va a estar ubicado en el sector de la Carolina en el norte de la ciudad de Quito, uno de los sectores de mayor plusvalía de la ciudad, zona residencial y de alta afluencia de personas por la cantidad de Malls y negocios que existen a sus alrededores. Es un sitio céntrico del norte de la ciudad donde se encuentra concentrada buena parte de competidores indirectos como Juan Valdéz, Sweet&Coffee, Caffeto, etc.; por lo que los elementos diferenciadores son claves para el éxito del negocio.

En el siguiente mapa se muestra la zona en la que debería encontrarse ubicada la pastelería-cafetería:



5.10 ZONA DE INFLUENCIA

La zona de influencia abarca 20 kilómetros a la redonda (Kidder, 2013) comprendiendo barrios de importante movimiento comercial como El Batán, Mañosca, Granda Centeno, Mariana de Jesús, Santa Clara, Granados, Amazonas, Patria, etc.; lo que demuestra la importancia de que Sweet off se encuentre ubicado en este sector de la ciudad.

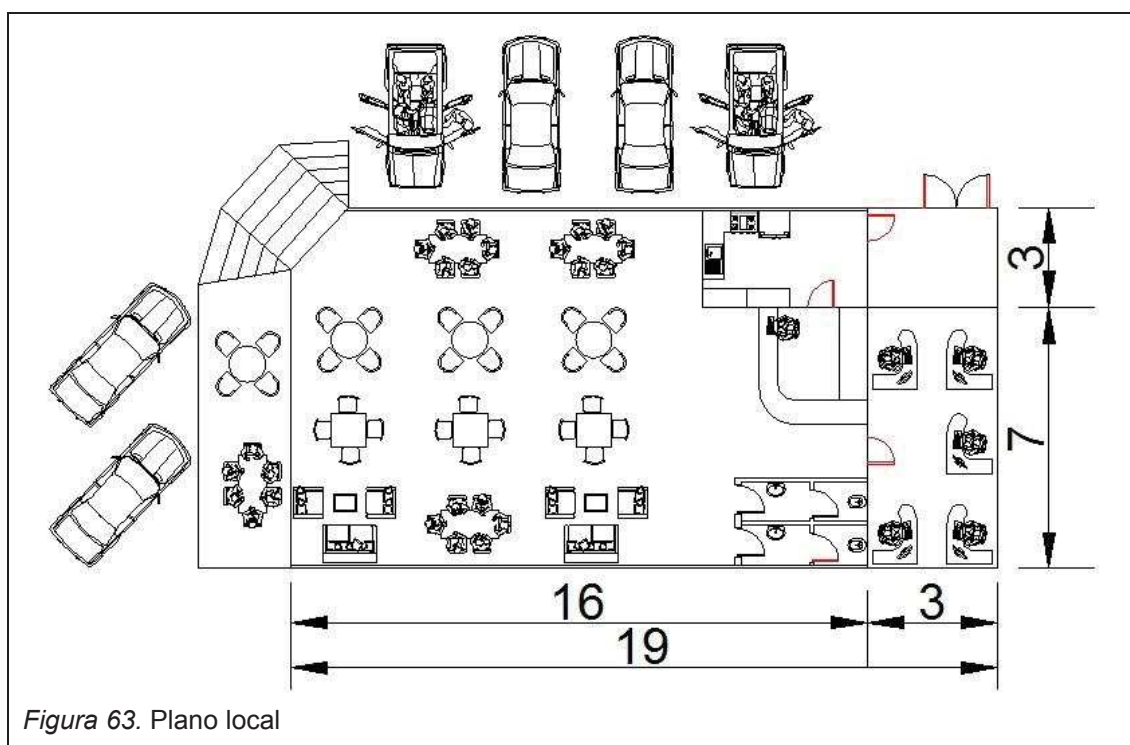
5.11 EL LOCAL

El local de Sweet Off contará con 190 m², 19 m de largo x 10 m de ancho, con un aforo para 70 personas; contará con parqueadero privado para 8 autos y

mesas exteriores; en su interior contará con una barra y una vitrina para mostrar los productos, un área de cocina, una bodega, una oficina para el personal administrativo y el área de hall interno dispuesto con mesas y salas VIP para los clientes.

Los acabados como se había mencionado anteriormente serán de alta calidad con terminaciones de mármol y linóleo adecuadas con Feng-Shui para que provoquen una atmósfera de armonía y paz reduciendo así la resistencia del cliente a entrar en las instalaciones.

El plano a escala real de Sweet Off quedaría de la siguiente manera:



5.12 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

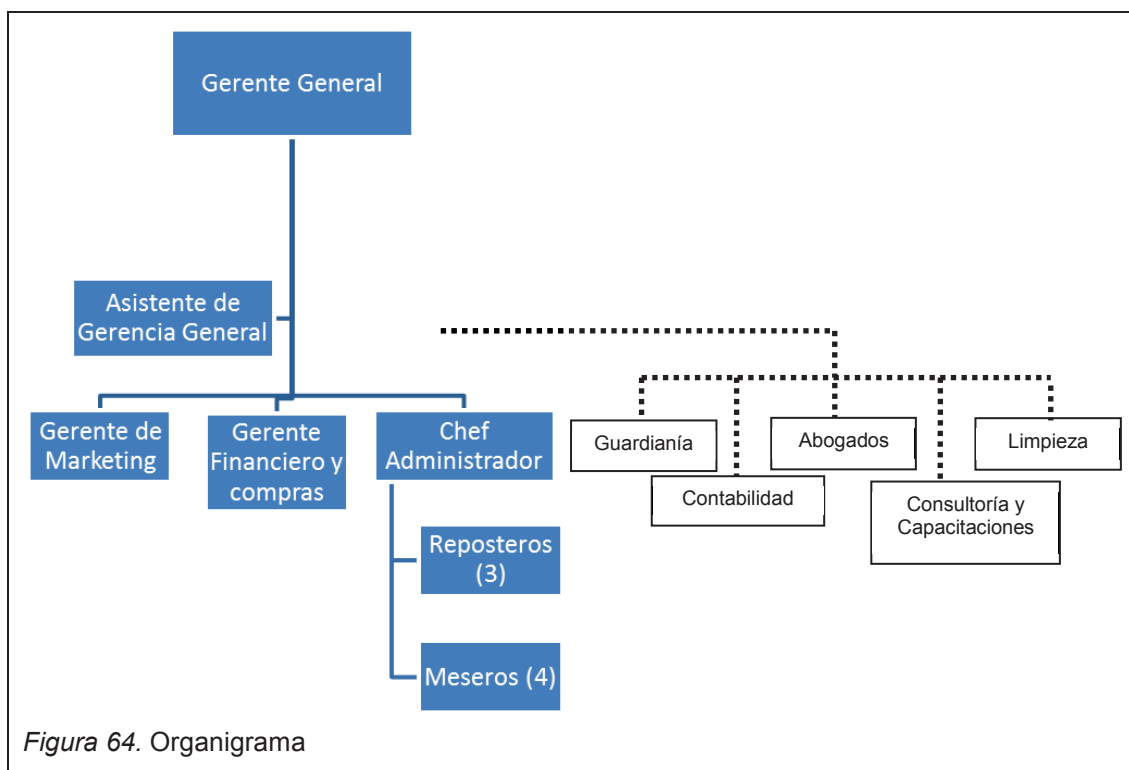
Obtener la PATENTE MUNICIPAL en el Municipio de Quito.

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas.

- Certificado del Medio Ambiente.
- Informe de Regulación Metropolitana (IRM).
- Llenar formulario: Solicitud de Uso de suelo.
- Licencia Metropolitana. Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).
- Ministerio de Salud: Carné de salud de cada empleado.
- Ministerio de Salud: Certificados de Manipulación de Alimentos.
- Ministerio de Salud: Permiso de Funcionamiento de Salud.

6 CAPÍTULO VI: EQUIPO GERENCIAL

6.1 ORGANIGRAMA



El organigrama de Sweet Off estará precedido por la gerencia general; la misma que contará con un asistente el cual le reporta directamente a la gerencia general, después tenemos las gerencias de Marketing, Finanzas y el Chef Administrador; este último tendrá a su cargo a los reposteros, meseros y host los mismos que le reportan directamente al Chef. Además se subcontratarán servicios de limpieza, guardianía, legal y de contabilidad los cuales deberán reportar en el caso de los administrativos a las respectivas gerencias y en el caso de los operativos al Chef administrador.

6.2 MANUAL DE PERFILES Y FUNCIONES

6.2.1 Perfil Gerente General

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 30–45 años
- **Formación profesional:** Estudios Superiores en Administración de Empresas, Economía, Contabilidad, Comercial o afines, de preferencia con postgrado o maestría o MBA. Buen manejo del Idioma Inglés. Manejo de Office Avanzado.
- **Experiencia:** Mínimo 5 años en posiciones similares en empresas relacionadas con el consumo de alimentos o empresas afines.
- **Disponibilidad de tiempo:** Completo

Funciones:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

- Coordinar con la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

Competencias:

- Liderazgo
- Capacidad Analítica
- Trabajo a presión
- Trabajo en equipo
- Orientación a resultados
- Planificación del tiempo y recursos
- Capacidad de supervisión
- Capacidad de tomar decisiones
- Negociación y manejo de conflictos

6.2.2 Perfil Gerente Financiero

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 25–35 años

- **Formación profesional:** Estudios Superiores en Administración de Empresas, Economía, Contabilidad o afines a formación financiera de preferencia con postgrado o maestría o MBA en Finanzas. Buen manejo del Idioma Inglés.
- **Experiencia:** Mínimo 3 años en posiciones similares en empresas relacionadas con el consumo de alimentos o empresas afines.
- **Disponibilidad de tiempo:** Completo

Funciones:

- Organizar, dirigir, coordinar y controlar todas las actividades administrativa y financieras de la Empresa.
- Vigilar la incorporación de los procesos específicos de control interno, dentro de los sistemas de presupuesto, de determinación y recaudación de los recursos financieros, de tesorería y contabilidad.
- Asegurar el funcionamiento de control interno administrativo.
- Asegurar el funcionamiento de control interno financiero.
- Adoptar medidas correctivas para el mejoramiento de los sistemas de Administración financiera.
- Establecer métodos específicos de evaluación presupuestaria.
- Responsable de la revisión y aprobación de pagos.
- Supervisar la recuperación de la cartera, entregará reporte semanal a la Presidencia.

- Entregar con oportunidad la información financiera requerida, a los distintos grados gerenciales internos.
- Asesorar a la máxima autoridad o titular para la adopción de decisiones en materia financiera.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, las políticas y normas pertinentes relacionadas con sus funciones, así como supervisar la labor y la calidad ética y profesional del personal de su unidad.
- Asegurar la liquidación y cancelación oportuna de toda obligación de la empresa.
- Cumplir las demás obligaciones señaladas en la Ley.

Competencias:

- Solidaridad
- Capacidad de construir y trabajar en equipo
- Planificación del tiempo y recursos
- Capacidad de supervisión
- Capacidad Analítica
- Negociación y manejo de conflictos
- Liderazgo
- Capacidad de tomar decisiones

6.2.3 Perfil Gerente de Marketing

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 24 – 35 años

- **Formación profesional:** Estudios superiores en Ingeniería en Marketing o Publicidad de preferencia con postgrado, maestría o MBA en marketing o afín. Buen manejo del Idioma Inglés.
- **Experiencia:** 3 años en posiciones similares en empresas relacionadas con el consumo de alimentos o empresas afines. Amplios y sólidos conocimientos: Marketing Estratégico, Visual Merchandising, BTL 's, ATL, Eventos, Marketing Online, Trade Marketing, Promociones.
- **Disponibilidad de tiempo:** Completo

Funciones:

- Vela por el cumplimiento de objetivos en volumen, rentabilidad, penetración y participación de mercado, en todos los canales de ventas.
- Prepara el presupuesto de ventas de la categoría de productos a su cargo y controla su cumplimiento.
- Lidera la implementación de las estrategias de marketing para posicionar los productos a cargo.
- Efectúa la construcción de planes de marketing y de apoyo. Lidera el manejo y desarrollo de nuevos proyectos para la innovación de productos.
- Efectúa el análisis para la definición de promociones y material de apoyo para presentarlos a la Gerencia para la respectiva aprobación e implementación.
- Realiza investigaciones de mercado para el análisis de estudios cualitativos y cuantitativos.

- Identifica y analiza las amenazas y oportunidades en el mercado. Monitorea continuamente a la competencia.
- Maneja los presupuestos para inversión de las diferentes marcas y efectúa los respectivos análisis para medir la factibilidad de la implementación de nuevos proyectos, promociones o productos.

Competencias:

- Compromiso
- Capacidad de construir y trabajar en equipo
- Planificación del tiempo y recursos
- Iniciativa y creatividad
- Capacidad de supervisión
- Capacidad Analítica
- Negociación y manejo de conflictos
- Liderazgo
- Capacidad de tomar decisiones

6.2.4 Asistente Gerencia

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 22 – 30 años
- **Formación profesional:** Estudios superiores en carreras administrativas. Buen manejo del Idioma Inglés.
- **Experiencia:** 2 años en posiciones similares en empresas relacionadas con el consumo de alimentos o empresas afines. Manejo de Office avanzado.

- **Disponibilidad de tiempo:** Completo

Funciones:

- Apoyar en la logística de eventos internos y externos.
- Contestar y canalizar las llamadas telefónicas recibidas en la Gerencia.
- Organizar y controlar el archivo físico y computacional de la Gerencia.
- Tramitar y realizar el pago por servicios contratados.
- Solicitar y comprobar los gastos por viáticos de toda la Gerencia.
- Proporcionar información a otras Gerencias y Jefaturas en Oficinas de Apoyo.
- Enviar correspondencia y materiales de forma interna y usuarios externos que tienen relación con la Gerencia.

Competencias:

- Excelente manejo de Relaciones Interpersonales.
- Iniciativa y creatividad
- Trabajo en Equipo
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Planificación y organización.
- Habilidad verbal

6.2.5 Chef Administrador

- **Sexo:** Indistinto

- **Edad:** 25 – 35 años
- **Formación profesional:** Estudios superiores en carreras gastronómicas. Capacitación formal en pastelería, repostería, panadería y cocina caliente. Capacitación en higiene y manipulación de alimentos. Especialización en una o varias áreas de producción culinaria.
- **Experiencia:** 3 años en posiciones similares en empresas relacionadas con el consumo de alimentos o empresas afines. Manejo de diversas técnicas culinarias y técnicas de servicio. Experiencia en funcionamiento de bodegas. Manejo de grupos y equipos de trabajo. Conocimiento de bebidas.
- **Disponibilidad de tiempo:** Parcial-Predisposición para trabajar horas adicionales al horario normal en caso de ser necesario

Funciones:

- Será responsable de supervisar, planificar y organizar el trabajo en la cocina, estableciendo los procedimientos y normas específicos.
- Desarrollar todas las tareas necesarias para la preparación y previsión del servicio de cocina.
- Elaboración y modificación de Menú.
- Control de calidad de alimentos.
- Control de inventario.
- Control de costos.

Competencias:

- Facilidad para manejar personal
- Liderazgo
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Vocación de servicio al cliente
- Don de gente
- Trabajo en equipo

6.2.6 Ayudantes de Cocina

- **Sexo:** Indistinto.
- **Edad:** 20 – 30 años.
- **Formación profesional:** Bachiller o cursando estudios superiores en gastronomía.
- **Experiencia:** 1 año como ayudante de cocina en restaurantes, pastelerías o cafeterías. Conocimiento en realizar bocaditos y postres de cafetería y pastelería. Conocimiento en manejo y elaboración de menús. Preparación de menú bajo recetas.
- **Disponibilidad de tiempo:** Parcial-Predisposición para trabajar horas adicionales al horario normal en caso de ser necesario

Funciones:

- Realizar de manera adecuada y eficaz, la ayuda para la confección, preparación y presentación de los productos demandados por el cliente.
- Colaborar en la confección, preparación y presentación de aquellos productos de uso culinario.

- Asistir eficazmente en la elaboración de cartas y menús de los bares y restaurantes del establecimiento.
- Servir siempre de apoyo al cocinero o jefe de cocina de una manera ordenada y responsable.
- Control adecuado de la materia prima.

Competencias:

- Responsable
- Puntual
- Dinámico
- Proactivo
- Trabajo bajo presión
- Trabajo en equipo
- Vocación de Servicio al Cliente
- Buena comunicación

6.2.7 Meseros

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 20 – 30 años
- **Formación profesional:** Bachiller o cursando estudios superiores.
- **Experiencia:** De 6 meses a 1 año como mesero en restaurantes o cafeterías. Capacitación en servicio al cliente.
- **Disponibilidad de tiempo:** Parcial-Predisposición para trabajar horas adicionales al horario normal en caso de ser necesario

Funciones:

- Recibir y tomar los pedidos a los clientes del Restaurante brindando siempre un excelente servicio.
- Mantener todas las áreas seguras para el uso de los clientes.
- Mantener siempre limpios los implementos de trabajo: cubiertos, cristalería, etc.

Competencias:

- Responsable
- Puntual
- Dinámico
- Proactivo
- Trabajo bajo presión
- Trabajo en equipo
- Vocación de Servicio al Cliente
- Buena comunicación

6.3 SERVICIOS SUB CONTRATADOS**6.3.1 Guardianía**

- **Sexo:** Masculino
- **Edad:** 25 – 35 años
- **Formación profesional:** Bachiller

- **Experiencia:** De 6 meses a 1 año prestando servicios de guardianía en restaurantes o cafeterías.
- **Disponibilidad de tiempo:** Tiempo completo, fines de semana y feriados.

Funciones:

- Precautelar la protección y el cuidado de los clientes, empleados y bienes de la empresa, demostrando disciplina, respeto y el fiel cumplimiento a las normativas de seguridad en todos sus actos.

Competencias:

- Responsable
- Puntual
- Don de gente
- Proactivo
- Vocación de Servicio al Cliente
- Buena comunicación
- Buena presencia

6.3.2 Personal Limpieza

- **Sexo:** Femenino
- **Edad:** 25 – 35 años
- **Formación profesional:** Bachiller
- **Experiencia:** De 6 meses a 1 año prestando servicios de limpieza en restaurantes o cafeterías.

- **Disponibilidad de tiempo:** Tiempo completo, fines de semana y feriados.

Funciones:

- Limpieza, control, registro y abastecimiento de insumos de baños de clientes
- Limpieza de áreas administrativas
- Responsables de los insumos de limpieza entregados
- Asistir en las funciones administrativas asignadas

Competencias:

- Responsable
- Puntual
- Don de gente
- Proactiva
- Vocación de Servicio al Cliente
- Buena comunicación
- Buena presencia

6.3.3 Asistente Contable

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 23 – 30 años
- **Formación profesional:** Estudios superiores en carreras como Ing. En Auditoría, Ing. Comercial, Ing. Finanzas.

- **Experiencia:** 2 años en posiciones como asistente de contabilidad o relacionadas. Manejo de Office avanzado, Software Contable, Legislación tributaria, Anexos Transaccionales, Declaraciones (IVA e Impuesto a la Renta), etc. Análisis Financiero, Sólidos conocimientos contables.
- **Disponibilidad de tiempo:** Eventual

Funciones:

- Registrar transacciones en el sistema contable, emitir comprobantes de egreso, cheques, comprobantes de retención.
- Elaborar saldos bancarios diarios.
- Manejar de centro de costo.
- Conciliación y análisis de cuentas.
- Revisar que los documentos de los proveedores cumplan con los requisitos del SRI.
- Controlar la documentación contable que genera la empresa.
- Custodio de caja chica.
- Seguimiento de permisos anuales.
- Supervisar y controlar la logística en las tiendas, negociación con proveedores, abastecimiento de útiles para las tiendas.
- Archivar documentos.

- Envío de valijas.
- Atención al cliente interno y externo.
- Controlar la documentación contable que generan las empresas.
- Registrar y revisar las transacciones contables realizadas en las diferentes localidades.
- Realizar mensualmente anexos y formularios para el SRI.
- Realizar inventarios físicos.
- Registrar y coordinar las transacciones financieras del Grupo.
- Entregar información y atender necesidades de las auditorías externas.
- Cumplir con las demás funciones y actividades que le sean asignadas por su superior.
- Administrar el archivo de documentos inherentes a sus actividades y funciones.

Competencias:

- Excelente manejo de Relaciones Interpersonales
- Iniciativa y creatividad
- Organización
- Razonamiento analítico
- Capacidad de toma de decisiones
- Trabajo en Equipo

- Capacidad de trabajo bajo presión
- Planificación y organización
- Habilidad verbal

6.3.4 Abogado

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** 28 – 45 años
- **Formación profesional:** Estudios superiores en carreras de derecho.
- **Experiencia:** 2 años en posiciones relacionadas o similares.
- **Disponibilidad de tiempo:** Eventual

Funciones:

- Asesorar a la empresa en los diferentes aspectos jurídicos vigentes y aplicables, de acuerdo a los contratos de concesión, defendiendo los intereses de la compañía y rigiéndose al cumplimiento de sus obligaciones jurídicas en plazo y forma; con el propósito de cumplir con las metas y estándares definidos para su cargo.

Competencias:

- Excelente manejo de Relaciones Interpersonales
- Organización
- Razonamiento analítico
- Capacidad de toma de decisiones
- Trabajo en Equipo
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Planificación y organización
- Habilidad verbal

6.5 POLÍTICAS LABORALES Y DE CONTRATACIÓN

Sweet off manejará sus políticas laborales y de contratación de acuerdo a lo estipulado en el código del trabajo del Ecuador y según las normativas del Ministerio de Relaciones laborales. El personal de Sweet off gozará de todos los beneficios de ley (décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones, seguro social, utilidades, etc); además se le dotará gratuitamente de uniformes y EPP (Equipo de Protección Personal).

Se manejará contratos a plazo fijo por un año con 90 días de prueba de acuerdo al artículo 11 del Código del Trabajo del Ecuador; sin perjuicio de lo estipulado en el Código del Trabajo del Ecuador, Sweet off contará con su propio Reglamento Interno que deberá ser acatado por sus trabajadores y será elaborado por el Gerente General y el Equipo Gerencial y aprobado por la Junta General de Accionistas.

En el Reglamento Interno de Sweet off se definirán las faltas de los trabajadores, sus prohibiciones y causales de separación definitiva, normas de seguridad industrial, etc que deberán ser aceptadas por el trabajador previo a su contratación.

Entre las faltas graves que se deben tomar en cuenta y serían causales de separación definitiva son: robos, faltar de obra o palabra a sus superiores, actuar con probidad comprobada en contra de sus superiores, compañeros o en contra de la empresa, faltas injustificadas, atrasos constantes, etc).

6.6 NORMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Sweet off tiene un compromiso tanto con el cliente interno como con el externo por lo que la seguridad industrial es una de sus principales preocupaciones y para ello buscará cumplir con las normas de seguridad industrial vigentes y lograr certificarse en cada una de ellas a partir de su segundo año de trabajo,

para ello buscará capacitaciones para su personal y velará por el cumplimiento de las mismas. En resumen buscará cumplir con las siguientes normas:

Tabla 31. Normatividad y Guía para tener Instalaciones Seguras

Normatividad y guía para tener instalaciones seguras	
Decreto 3075	Manipulación de alimentos y condiciones generales en restaurantes.
GTS USNA 009	Seguridad industrial para restaurantes.
GT 45	Guía para el diagnóstico de condiciones de trabajo.
NTC 1478	Material de seguridad y lucha contra incendio. Terminología.
NTC 1867	Higiene y seguridad. Sistema de señales contra incendio.
NTC 1931	Protección contra incendios. Señales de seguridad.
NTC OSAS 18002	Sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional.
NTC 1700	Higiene y seguridad. Medios de evacuación.
NTC 1461	Higiene y seguridad. Colores y señales de seguridad.
NTC 2505	Instalaciones para suministro de gas.
NTC 3631	Artefactos de gas. Ventilación de recintos interiores.
ISO 22000	Incluye temas de BPM y control en inocuidad de alimentos, que en algunos casos están relacionados con temas de seguridad industrial.

Tomado de: (CateringCO.com, 2006)

Para lograrlo, buscará tomar acciones en los siguientes puntos:

- **Piso.-** Deben estar hechos con materiales que no generen sustancias tóxicas, que sean resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes y antideslizantes. Para el resto de las áreas que no sean la cocina, los pisos pueden ser laminados o de madera con acabado mate, vinilo texturizado o baldosas de cerámica con esmalte suave.
- **Techo.-** La normatividad y la guía en esta materia reseñan que en las cocinas no se debe permitir el uso de techos falsos o dobles techos, a menos que se construyan con materiales impermeables, resistentes, de fácil limpieza y con acceso a la cámara superior para realizar la limpieza y desinfección.

- **Paredes.-** Materiales resistentes, impermeables, no absorbentes, con acabado liso y sin grietas pueden recubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas de colores claros.
- **Áreas de acceso.-** Se debería disponer de espacios suficientemente libres de obstáculos para el paso de los trabajadores, con el fin de que puedan realizar su tarea en condiciones de seguridad.
- **Áreas de trabajo.-** Frío con frío: todo lo que produce frío debe estar con otros equipos que generen la misma temperatura en el área de trabajo de la cocina; por ejemplo, neveras y congeladores.
- **Flujo de temperaturas.-** Sweet off respetará la cadena de frío, pues si algo pierde el frío controlado de manera intempestiva, es posible que se generen toxinas dentro del alimento.
- **Ventilación y sistema de extracción.-** El área de la cocina debe estar ventilada con el fin de prevenir la condensación de vapor, la acumulación de polvo y el exceso de calor.
- **Iluminación.-** Sweet off deberá tener una adecuada y suficiente iluminación natural y/o artificial, la cual se obtendrá por medio de ventanas, claraboyas y lámparas convenientemente distribuidas.
- **Maquinaria y Equipos.-** Sus equipos calientes, estufas, hornos, freidoras, entre otros, cuentan con válvulas de control para quemadores abiertos, que se encargan de regular el flujo de gas y a su vez están en capacidad de detectar posibles fugas. Los hornos tienen controles de alta temperatura denominados HI-LIMIT para que, dado el caso que las válvulas se bloqueen, éstos apaguen el equipo al detectar exceso de temperatura.

- **Mobiliario.-** En las cocinas y los comedores, todas las superficies de contacto directo con el alimento deben tener un acabado liso, no poroso, no absorbente y estar libres de defectos, grietas u otras irregularidades.
- **Orden, limpieza y mantenimiento.-** La basura debe recogerse diariamente y ser almacenada fuera del restaurante en contenedores no combustibles, provistos de tapa.
- **Ergonomía y flujos de movimiento.-** Según la GTS 009, se debería adaptar el puesto de trabajo a las características de cada persona, teniendo en cuenta la edad, la estatura y las tareas que realiza, con el fin de evitar los sobreesfuerzos. La altura de las superficies de trabajo debería estar entre 87 y 97 cm del suelo. Se recomienda que la altura de las mesas de trinchar oscile entre los 75 y los 100 cm con una inclinación regulable de 10°.
- **Protección personal.-** Los equipos de protección personal deben estar acordes con las temperaturas que prevalecen en ambientes como la cocina.
- **Sistemas Eléctricos.-** No deben generar riesgos de incendio o explosión. Éstos deben estar entubados, encauchados o aislados por canaleta. La cocina debe ser suficientemente amplia y ventilada, para evitar cualquier riesgo de envenenamiento por monóxido de carbono.
- **Incendio y explosión.-** Sweet off deberá contar con un plan de emergencias.
- **Evacuación.-** Las vías de escape y salidas de emergencia deberán permanecer despejadas y desembocar al exterior o a una zona de seguridad. Están prohibidas las puertas de emergencia que sean correderas o giratorias; además, deben tener señalización y un ancho mínimo de 70 cm. (Gutiérrez, 2010)

7 CAPÍTULO VII: CRONOGRAMA GENERAL

7.1 CRONOGRAMA GENERAL

Para poner a punto el negocio y quede listo para operar, se deben cubrir varias fases con varias actividades cada una las cuales se definirán a continuación:

- **Fase 1: Conformación de la Compañía:** Asumiendo que el proyecto comience el 2 de enero de 2014, esta fase tendrá una duración de 88 días laborables, es decir concluirá el 5 de mayo de 2014. En esta fase se llevarán a cabo todos los procesos legales para la conformación de la compañía y de todos los permisos para que pueda operar con normalidad, la búsqueda del local de arriendo adecuado de acuerdo al sector la Carolina, así como también la conformación de la Junta General de Accionistas y Socios que conformen la empresa.
- **Fase 2: Construcción y Adecuación del local:** Asumiendo que el proyecto comience el 2 de enero de 2014, esta fase iniciará el 31 de enero de 2014 y tendrá una duración de 66 días laborables, es decir concluirá el 2 de mayo de 2014. En esta fase se llevará a cabo todo el proceso de la adecuación del local de arriendo, sus acabados y todo lo necesario para que quede listo para operar adecuadamente.
- **Fase 3: Conformación del Equipo de Trabajo:** Esta fase iniciará el 2 de enero de 2014 y tendrá una duración de 79 días laborables, es decir concluirá el 22 de abril de 2014. En esta fase se llevará a cabo el reclutamiento y selección de personal, de acuerdo a los perfiles estipulados tanto a nivel gerencial como operativo y se capacitará al personal seleccionado sobre sus actividades, atención al cliente y normas de seguridad industrial y riesgos en el trabajo.

- **Fase 4: Compra de Equipos y Materia Prima:** Asumiendo que el proyecto comience el 2 de enero de 2014, esta fase iniciará el 13 de enero de 2013 y tendrá una duración de 80 días laborables, es decir concluirá el 2 de mayo de 2014. En esta fase se llevará a cabo la compra de todos los equipos necesarios para las llevar a cabo las actividades cotidianas del negocio, así como también la compra de los insumos requeridos para stock de bodega y para la primera semana de operaciones.

A continuación se detallan las actividades que se llevarán a cabo durante esta fase, su duración y los responsables de llevarlas a cabo:

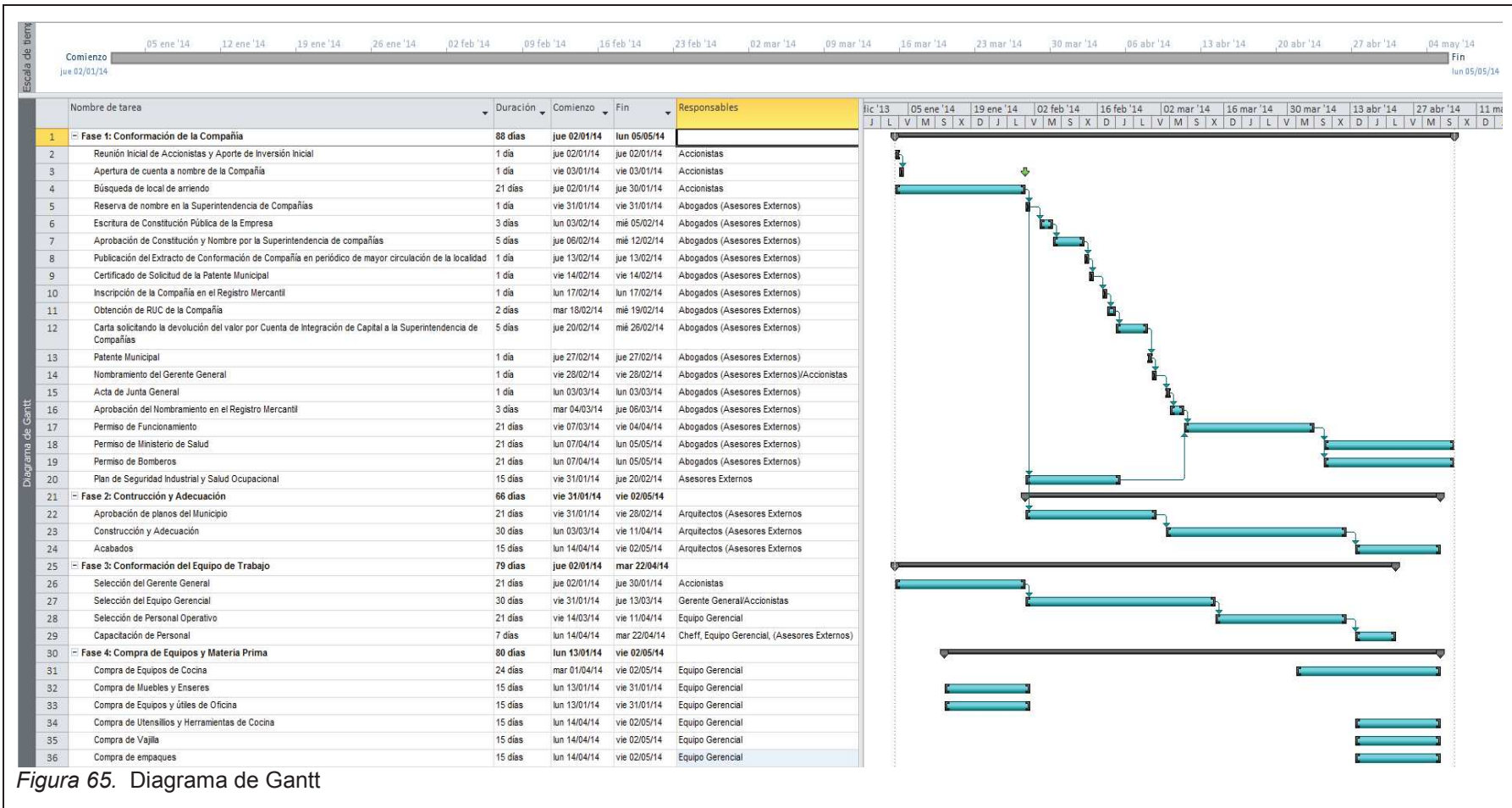


Figura 65. Diagrama de Gantt

La fase pre operativa del proyecto tendrá una duración total de 88 días laborables; es decir, asumiendo que el proyecto inicie 2 de enero de 2014; esta concluirá el 5 de mayo de 2014, siendo el 6 de mayo de 2014 el primer día de operaciones.

7.2 RUTAS CRÍTICAS

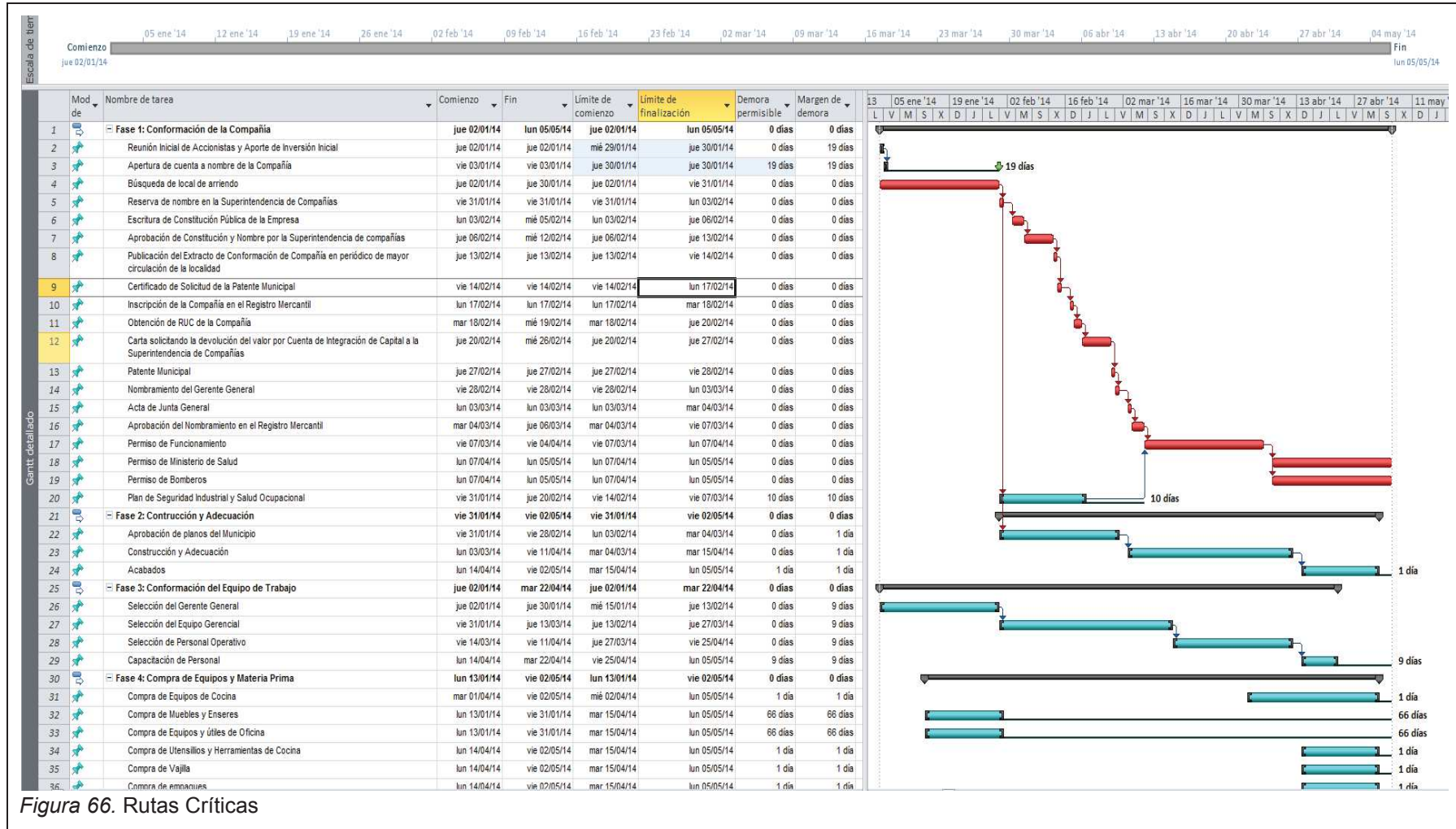


Figura 66. Rutas Críticas

Podemos observar en el cuadro anterior que en la mayoría de las actividades, dado a la serie de trámites legales que se deben hacer para conformar la empresa, en la fase 1 se concentran las rutas críticas y dado que cada actividad se precede una con otra y salen de las manos sobre planes de contingencia ya que son trámites legales, dan una holgura de cero días de retraso frente a las otras actividades para poner a punto el negocio ya que demoran más tiempo que cualquiera de las demás tareas, convirtiéndolas así en rutas críticas.

Sin embargo, en cada una de las fases existen tareas muy importantes, que de no llevarse a cabo a tiempo, podrían ocasionar demoras y gasto innecesario de recursos, por lo que se deben tomar planes de acción, los cuales se definirán a continuación:

Fase 1:

La más importante actividad en esta fase es la búsqueda del local de arriendo en el sector de la Carolina que cumpla con los requerimientos para la instalación del negocio, el cual no debe exceder a los 21 días y es responsabilidad de los accionistas; la demora en ubicar el lugar podría desencadenar en un retraso en toda la cadena de actividades para poner a punto el negocio. P

Para los trámites legales, es necesario asesorarse con un grupo de asesores legales de primer nivel que eviten pérdida de tiempo y demoras en dichos trámites que ocasionen que no se pueda abrir

Fase 2:

En la fase 2 es necesario que en la construcción se deje terminada primero el área de bodegas y oficinas pues es allí donde trabajará el equipo gerencial para dejar a punto el negocio para el inicio de sus actividades. Es importante

que la adecuación y construcción se lo haga con constructores de experiencia ya que retrasos en ella pudieran generar complicaciones graves en las inspecciones de las instalaciones por parte de bomberos, municipio que no permitan el abrir el local a tiempo. Se debe manejar varias opciones de constructores y elaborar contratos con fuerte multas en caso de que no se cumpla con lo estipulado en los plazos estipulados.

Fase 3:

En la fase 3 es de suma importancia que se elijan con prolijidad y al mejor personal capacitado sobre todo para el equipo gerencial que son los de mayor responsabilidad; se debe plantear la posibilidad que de no encontrarse rápidamente el personal idóneo tanto gerencial como operativo, se busque un equipo de asesores externos que se encarguen de la búsqueda de dicho personal evitando así demoras en las actividades de planificación y ejecución que estos podrían generar.

Fase 4:

La fase 4 tiene más holgura sobre las tareas de las otras fases; sin embargo es importante que todo el equipo, especialmente el de cocina, mesas y utensilios estén listos para operar, ya que una falla en ellos podría atrasar la producción y generar problemas de cumplimiento con el cliente.

8 CAPÍTULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS EN EL PRONÓSTICO DE VENTAS

Para pronosticar las ventas, se calculó del mercado objetivo el estimado de personas mensuales que visitarán el local que serían 71 diarias considerando el aforo del local y la capacidad de producción. Del mercado objetivo se decidió atacar al 0.24% es decir 158 personas, de estas se volvió a segmentar por la frecuencia semanal en la que estas personas visitarían el local, dándonos el total semanal de afluencia de personas, pudiendo obtener así dicho resultado diario.

8.2 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El precio de venta al público se lo estimo mediante el benchmarking realizado a los principales competidores y mediante la pregunta directa de estudio de mercado.

El crecimiento en los precios y ventas se lo pronóstico en un 8% anual de acuerdo al crecimiento del sector de la industria y los principales competidores.

8.3 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO

E la ciudad de Quito existen 134,362 diabéticos (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2012); considerando que la tasa de pobreza en la ciudad (porcentaje de la población que no cubre la canasta familiar básica) es del 6.6% (Diario Expreso, 2012) y que el 61.3% (INEC, 2010) de la población de Quito se

encuentra en el rango de edad de 18 a 75 años, el mercado objetivo será de 76,928 personas.

A este mercado, de acuerdo a los datos obtenidos del estudio de mercado, segmentando con las preguntas tres, cuatro, doce y siete que definen las personas que efectivamente consumirán los productos y visitarán Sweet Off existe un mercado potencial de 66,012 personas.

Dado el aforo del local de 70 personas y la capacidad de producción, se decidió atacar al 0.24% de este mercado objetivo de 158 personas.

Verificando cuántas veces a la semana visitarán el local estas personas, según el estudio de mercado en la pregunta 5, podemos concluir que habrá una concurrencia de 71 personas diarias, 2,139 mensuales y 25,655 anuales.

8.4 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS PARA LA DETERMINACIÓN DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado y del focus group, se determinó que el local debería estar ubicado en la ciudad de Quito en el sector de la Carolina.

8.5 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL PERSONAL NECESARIO PARA EL NEGOCIO

De acuerdo a lo analizado en el capítulo de Equipo Gerencial se determinó la necesidad de contar con 1 Gerente General, 1 Gerente de Marketing, 1 Gerente Financiero, 1 Asistente Administrativo, 1 Chef Administrador, 3 ayudantes de cocina reposteros, 4 meseros. Adicionalmente, personal subcontratado que brinde los servicios de limpieza, guardianía, contabilidad, legal y capacitaciones.

8.6 INVERSIÓN

Se estima que la inversión sea financiada en un 40% con capital propio de los accionistas y un 60% con capital prestado por una institución financiera a través de crédito pagadero a 5 años con una tasa efectiva anual del 14%.

8.7 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Como todo negocio existen riesgos tanto internos como externos, las amenazas de quiebra por mal manejo del negocio, poca respuesta del mercado frente a la propuesta, desastres naturales, robos, etc. quedan siempre latentes, sin embargo se han planteado estrategias en el cruce del análisis FODA del capítulo 2 que tratan de minimizar los efectos que estos riesgos puedan ocasionar durante la puesta a punto del negocio y en su ejecución, siendo así una ventaja competitiva importante frente a cualquier eventualidad.

8.8 PROBLEMAS DE LIQUIDEZ

Si existieren problemas de liquidez en el negocio, se buscará métodos para mantener abierta una línea de crédito que inyecte capital al negocio, así como también la ayuda estatal con los amplios créditos que se ofrecen para emprendimientos en el país.

8.9 RIESGOS DE VENTAS

Puede ocurrir que el producto o el servicio no se venda como se lo espera; para ello se debe aplicar estrategias de marketing que ayuden a fidelizar al cliente con la marca e intentar cumplir con las exigencias de los clientes tomando planes de acción frente a sugerencia o quejas que pudieran suscitarse.

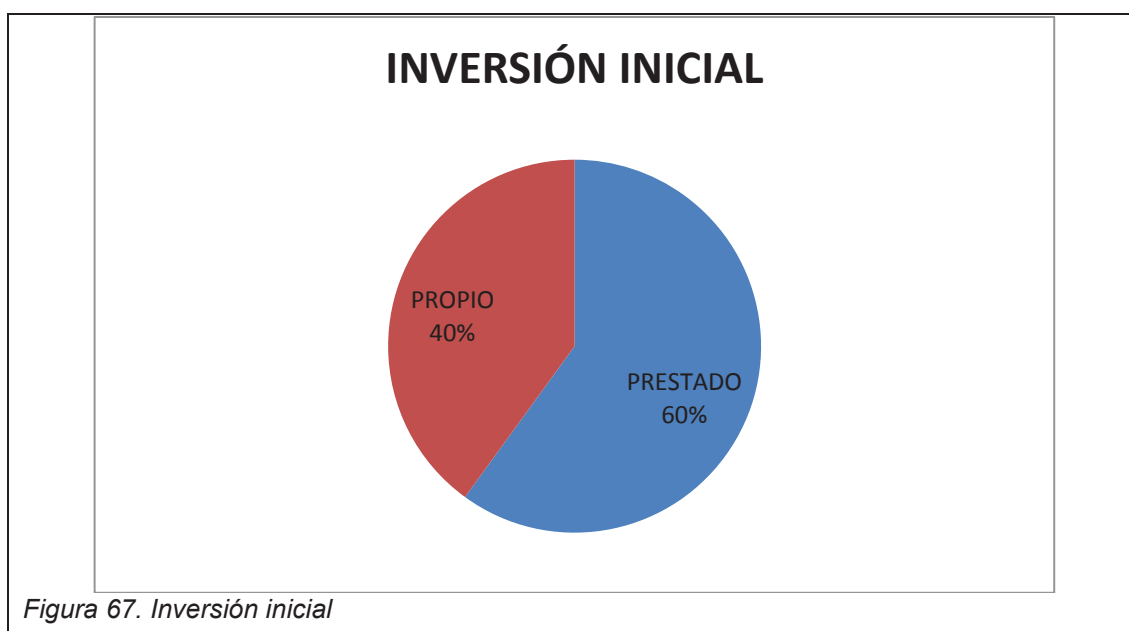
8.10 RIESGOS DE COMPETENCIA

Sweet Off minimizará los riesgos de Competencia, vendiendo más que un producto, una experiencia al consumidor, que sea difícil de imitar por calidad, trato, ambiente y efectividad en el servicio.

9 CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

9.1 INVERSIÓN INICIAL

Considerando la compra de activos fijos, los activos intangibles, el capital de trabajo a 3 meses dado la naturalidad del negocio, se determinó la inversión inicial en un monto de \$46,808.44 el cual será financiado en un 40% es decir un valor de \$38.853,27 por los accionistas y un 60% es decir un valor de \$58,279.90 con capital prestado por una institución financiera. **(Ver anexos 2 y 3).**



9.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

9.2.1 Costos de Producción

Se calculó los costos de producción para cada uno de los productos a ofertarse asumiendo las cantidades de los ingredientes por pedazo en el caso de productos de pastelería y por vaso o taza para el caso de bebidas. Los costos de producción de cada producto se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 32. Costos Pasteles

Pasteles				
Producto	Porcentaje Consumo	Porciones diarias	Costo	Costo Prod Diario
Chorizo de Chocolate	6%	4	\$ 2,62	\$ 10,46
Flan de crema de almendras	3%	2	\$ 0,43	\$ 0,85
Tarta de Mora	3%	2	\$ 0,88	\$ 1,75
Mousse de chocolate	19%	14	\$ 1,35	\$ 18,93
Tarta de Vainilla	3%	2	\$ 0,45	\$ 0,90
Torta de Naranja	3%	2	\$ 0,67	\$ 1,33
Torta de Frutilla	2%	2	\$ 0,64	\$ 1,27
Tarta de chocolate	19%	14	\$ 0,38	\$ 5,30
Tiramisú	6%	4	\$ 1,05	\$ 4,19
Total Diario				\$ 44,99
Total Semanal				\$ 314,94
Total Mensual				\$ 1.372,24
Total Anual				\$ 16.196,97

Tabla 33. Costos Galletas

Galletas				
Producto	Porcentaje Consumo	Porciones diarias	Costo	Costo Prod Diario
Galletas de naranja	5%	4	\$ 0,18	\$ 0,74
Galletas de Chocolate	10%	7	\$ 0,22	\$ 1,57
Total Diario				\$ 2,30
Total Semanal				\$ 16,11
Total Mensual				\$ 70,21
Total Anual				\$ 828,73

Tabla 34. Costos Bebidas

Bebidas				
Producto	Porcentaje Consumo	Porciones diarias	Costo	Costo Prod Diario
Capuccino	8%	5	\$ 1,32	\$ 6,58
Moccaccino	8%	5	\$ 1,00	\$ 5,02
Macciato	3%	2	\$ 0,71	\$ 1,42
Tradición	19%	15	\$ 0,93	\$ 13,92
Expresso	19%	15	\$ 0,69	\$ 10,32
Jugo Naranja	6%	6	\$ 0,30	\$ 1,80
Jugo de mandarina	2%	1	\$ 0,65	\$ 0,65
Jugo de manzana	2%	1	\$ 0,71	\$ 0,71
Jugo de mora	3%	2	\$ 0,84	\$ 1,69
Capuccino Frozen	5%	3	\$ 1,37	\$ 4,10
Moccaccino Frozen	5%	3	\$ 1,06	\$ 3,17
Total Diario				\$ 49,36
Total Semanal				\$ 345,51
Total Mensual				\$ 1.505,42
Total Anual				\$ 17.768,88

La estructura detallada de los costos de producción puede ser vista en los Anexos 4 y 5.

9.2.2 Gastos Operacionales y No Operacionales

Los gastos Operacionales comprenden el valor por concepto de sueldos y salarios del personal, personal subcontratado de limpieza, legal, capacitaciones, guardianía los cuales suman un total de \$663.93 mensual y \$7,967.08 anual.

Los Gastos No Operacionales comprenden los Gastos de Marketing y Publicidad, Arriendos, Suministros de Oficina, Seguros, Amortizaciones de crédito y Depreciaciones de activos cuales suman un total de \$6,797.95 mensual y \$80,735.43 anual.

En la siguiente tabla se puede observar la estructura de costos y gastos juntos y proyectados a 5 años considerando un 4% de crecimiento anual:

Tabla 35. Costos y Gatos Proyectados

Costos y Gastos					
Costo de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasteles	\$ 16.196,97	\$ 16.844,85	\$ 17.518,64	\$ 18.219,39	\$ 18.948,16
Galletas	\$ 828,73	\$ 861,88	\$ 896,35	\$ 932,21	\$ 969,49
Bebidas	\$ 17.768,88	\$ 18.479,64	\$ 19.218,82	\$ 19.987,57	\$ 20.787,08
Total	\$ 34.794,58	\$ 36.186,36	\$ 37.633,81	\$ 39.139,17	\$ 40.704,73
Gastos					
Sueldos	\$ 56.814,27	\$ 59.086,84	\$ 61.450,31	\$ 63.908,32	\$ 66.464,66
Servicios Básicos	\$ 2.899,80	\$ 3.015,79	\$ 3.136,42	\$ 3.261,88	\$ 3.392,36
Legal/Contador	\$ 3.816,00	\$ 3.968,64	\$ 4.127,39	\$ 4.292,48	\$ 4.464,18
Limpieza	\$ 3.816,00	\$ 3.968,64	\$ 4.127,39	\$ 4.292,48	\$ 4.464,18
Seguridad	\$ 3.816,00	\$ 3.968,64	\$ 4.127,39	\$ 4.292,48	\$ 4.464,18
Mantenimiento Equipos	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96
Guantes especiales	\$ 40,08	\$ 41,68	\$ 43,35	\$ 45,08	\$ 46,89
Red para cabeza	\$ 21,60	\$ 22,46	\$ 23,36	\$ 24,30	\$ 25,27
Uniformes	\$ 180,00	\$ 187,20	\$ 194,69	\$ 202,48	\$ 210,57
Amortizaciones	\$ 1.280,00	\$ 960,00	\$ 640,00	\$ 320,00	\$ -
Depreciaciones	\$ 14.912,31	\$ 12.998,46	\$ 11.084,61	\$ 9.501,10	\$ 7.917,58
Gastos de Marketing	\$ 37.908,00	\$ 40.940,64	\$ 44.215,89	\$ 47.753,16	\$ 51.573,42
Arriendo	\$ 24.000,00	\$ 24.960,00	\$ 25.958,40	\$ 26.996,74	\$ 28.076,61
Suministros oficina	\$ 360,00	\$ 374,40	\$ 389,38	\$ 404,95	\$ 421,15
Suministros limpieza	\$ 720,00	\$ 748,80	\$ 778,75	\$ 809,90	\$ 842,30
Seguros	\$ 1.555,12	\$ 1.617,32	\$ 1.682,01	\$ 1.749,29	\$ 1.819,27
Total	\$ 152.439,17	\$ 157.171,52	\$ 162.303,82	\$ 168.192,10	\$ 174.533,55
Total Costos y Gastos	\$ 187.233,75	\$ 193.357,88	\$ 199.937,63	\$ 207.331,27	\$ 215.238,29
Indicador					
Inflación	4%				

La estructura detallada de los valores de Costos y Gastos, se las puede ver en los Anexos 6 al 12.

9.3 MARGEN BRUTO Y OPERATIVO

Al año quinto, el margen bruto utilidad bruta/ventas netas es del 82.95%, mientras que el margen operativo, utilidad operativa/ventas netas es del 60.85%; márgenes altamente aceptables para el desarrollo del negocio.

9.4 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados engloba la resta de las ventas menos los costos y gastos para determinar la utilidad del ejercicio; proyectado a cinco años muestra un crecimiento constante de la utilidad considerando 2015 a 2019, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 36. Utilidad en Ventas

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 154.745,42	\$ 165.621,93	\$ 180.434,94	\$ 196.495,51	\$ 213.905,97
--------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Tabla 37. Utilidad Operacional

UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.306,25	\$ 114.961,03	\$ 127.747,60	\$ 141.700,68	\$ 156.919,34
----------------------	-------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Tabla 38. Utilidad antes de Impuestos

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (23.516,13)	\$ 78.755,84	\$ 92.773,10	\$ 107.966,28	\$ 124.166,01
-----------------------------	----------------	--------------	--------------	---------------	---------------

Tabla 39. Utilidad a disposición de Accionistas

UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC.	\$ (23.516,13)	\$ 55.286,60	\$ 65.126,71	\$ 75.792,33	\$ 87.164,54
--------------------------------	----------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Se realizó un análisis en escenario optimista, pesimista y realista (**Ver anexo 15**); en los que se puede observar que existe crecimiento en la utilidad en cualquier caso.

9.5 BALANCE GENERAL

Las cuentas del balance general reflejan los siguientes datos al 2013 (**Ver anexo 16**):

Total activos no corrientes= \$ 50.324,73

Total activos corrientes= \$ 49.707,99

Total activos= \$ 100.032,71

Total pasivos= \$ 61.179,45

Total patrimonio= \$ 38.853,27

9.6 FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo resta la utilidad neta las depreciaciones y amortizaciones más el valor residual, el capital de trabajo, la deuda menos inversión inicial menos la amortización de la deuda proyectado a cinco años para el caso proyectado de 2015 a 2019 (**ver anexo 17**), de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 40. Flujo de Caja

Flujo de caja						
	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Util Neta		\$ (23.516,13)	\$ 55.286,60	\$ 65.126,71	\$ 75.792,33	\$ 87.164,54
Depreciaciones		\$ (16.826,16)	\$ (14.912,31)	\$ (12.998,46)	\$ (11.084,61)	\$ (9.501,10)
Amortizaciones		\$ (1.280,00)	\$ (960,00)	\$ (640,00)	\$ (320,00)	\$ -
Valor residual						\$ 9.501,10
Cap Trabajo						\$ 46.808,44
Deuda	\$ 58.279,90					
Inversión Ini	\$ (97.133,17)					
Amortización de la deuda		\$ (8.686,32)	\$ (9.967,76)	\$ (11.438,23)	\$ (13.125,63)	\$ (15.061,96)
Flujo de caja	\$ (38.853,27)	\$ (50.308,61)	\$ 29.446,53	\$ 40.050,03	\$ 51.262,09	\$ 118.911,02

9.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio muestra el mínimo de ingresos que se debe tener para poder cubrir los costos y gastos (ver anexo 18); proyectado a 5 años de 2015 a 2019; el punto de equilibrio de cada año sería el siguiente.

Tabla 41 Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	\$ 196.514,17	\$ 198.501,39	\$ 201.040,86	\$ 204.525,49	\$ 208.535,31
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	\$ 16.376,18	\$ 16.541,78	\$ 16.753,41	\$ 17.043,79	\$ 17.377,94
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO	\$ 545,87	\$ 551,39	\$ 558,45	\$ 568,13	\$ 579,26

9.8 ÍNDICES FINANCIEROS

(Ver Anexo 19)

9.8.1 Indicadores de Liquidez

- **Capital de trabajo:** Es la diferencia entre el activo corriente menos el pasivo corriente; para el caso, el valor es \$46,808.44 pues se planea utilizar el capital de trabajo trimestralmente para cubrir con las obligaciones corrientes dada la naturaleza del negocio, se deben liquidar los inventarios rápidamente.
- **Índice de liquidez:** Es la relación entre el activo corriente y el pasivo corriente; para el caso es igual a 17.14, lo que demuestra que el negocio puede cancelar todas sus deudas con su efectivo corriente.
- **Índice de prueba ácida:** Sin necesidad de liquidar su inventario, el negocio podría cancelar el 16.14 de sus deudas con su activo corriente.

9.8.2 Indicadores de Endeudamiento

- **Razón de deuda total:** Es la relación entre el pasivo total y el activo total, para el negocio, el 61.16% está financiado por terceros.
- **Razón de apalancamiento:** Es la relación entre el patrimonio y el activo total, para el negocio, el 38.84% está financiado por los accionistas.

9.8.3 TIR Y VAN

La Tasa Interna de Retorno “TIR” es igual a 34.04% superior a la tasa de descuento del 12.10% calculada; lo que quiere decir que es un negocio rentable para los accionistas.

El Valor Actual Neto “VAN” es igual a \$67,766.51 por lo que el proyecto debería ser aceptado. **(Ver anexos 20 y 21)**

10 CAPÍTULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

El total de la Inversión del proyecto es de \$97,133.17; se necesita que los accionistas aporten con un valor \$38,853.27 correspondiente a un 40% del total de la inversión y que el capital prestado por una institución financiera alcance un total de \$58,279.90 correspondiente al 60% de la inversión total.

10.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

El capital de trabajo se lo ha calculado para solventar las operaciones durante 3 meses debido a la naturaleza del negocio que permite una alta rotación del inventario de materia prima; por lo que al cuarto mes el negocio ya debería capitalizarse mediante su propio ejercicio. El valor del capital de trabajo es de \$46,808.44.

La deuda se la cancelará a 5 años plazo amortizada a 20 pagos trimestrales; el total del capital prestado ascenderá a \$58,279.90.

El tiempo de recuperación de la Inversión será de 3 años y 1 mes.

10.3 CAPITALIZACIÓN

Los accionistas deberán prestar su capital inmediato al inicio del proyecto; el capital prestado deberá ser inyectado también previo al inicio del proyecto. Cada año se guardará una reserva legal concerniente al 10% de la utilidad repartible para capitalizar el negocio.

10.4 TIR Y VAN

El cálculo de la TIR es del 34.04% superior a la tasa de descuento del 12.10% y el VAN positivo en \$67,766.51 que dentro del sector de la industria del negocio es un valor importante a destacar.

11 CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- La industria de hoteles, restaurantes y cafeterías en el país ocupa un 6.22% del PIB a nivel nacional y ha mantenido un crecimiento promedio en los últimos 12 años del 5.18% anual, manteniéndose en crecimiento aún durante los tiempos de recesión económica.
- El 97% de los encuestados sí visitaría la cafetería-pastelería para diabéticos.
- La estrategia general de Marketing estará enfocada a la culturización al consumo de alimentos saludables, al servicio al consumidor y a brindar una experiencia acogedora dentro de las instalaciones.
- El enfoque de marketing planteará una estrategia de buen valor (Kotler, 2008).
- El marketing mix planteará estrategias para cumplir con las 8 p del marketing vigentes en la actualidad (Peter, 1998).
- Las principales estrategias de Promoción serán marketing digital (redes sociales, e-mailing, google Adwords, Página Web, marketing de contenidos), auspicio y sampling en eventos deportivos.
- Las estrategias de relaciones públicas gestionarán un evento de inauguración y conseguirán entrevistas gratuitas publicitarias en medios de comunicación.
- Las promociones principales serán 2x1 en el día mundial del diabético, cada 10 compras se obsequiará una torta de chocolate y un café tradición, los twitteros activos y líderes de opinión en redes sociales que publiciten Sweet Off tendrán consumos gratis de pastel y bebida a su elección, además se sorteará una beca con todo pagado entre los clientes para el campamento mundial de diabéticos en España.
- El proyecto se muestra financieramente muy sólido mostrando una TIR del 34.04%, un Van positivo de \$67,766.51, un flujo de efectivo al año

quinto de \$118,911.02 y una utilidad a disposición de los accionistas al año quinto de \$87,164.54.

11.2 RECOMENDACIONES

- Sweet Off deberá estar ubicado en el sector de la Carolina centro norte de la ciudad de Quito de acuerdo al estudio de mercado.
- Se deberá evaluar periódicamente la conformidad del cliente con el servicio y el producto para poder elaborar planes de mejora continua.
- Es importante que la asepsia del lugar sea idónea para que la imagen del lugar sea pulcra y saludable.
- Es importante aprovechar las tendencias hacia la alimentación saludable para ofrecer productos y servicios que mejoren la calidad de vida de las personas.
- Con el fin de evitar que la competencia afecte la participación de mercado de la empresa, es necesario crear una lealtad hacia la marca, ofrecer productos y servicios de la mejor calidad y estar a la vanguardia del desarrollo tecnológico.
- por lo que es importante que los gerentes establezcan normas sobre este tema.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2008). Cuentas Nacionales Trimestrales. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2012). Tasas de Interés. Quito.
- CateringCo.com (6 de Junio de 2006). *10 reglas de oro para una cocina segura*. Obtenido de http://www.catering.com.co/BancoMedios/archivos/ediciones_catering/EDICION31/PAG72-77Especialseguridad-10reglasdeoro.pdf
- Clau Consultors S.A. (s.f.). *Clauconsultors.com*. Obtenido de <http://www.clauconsultors.com/es/contacto/direcciones.html>
- Cocina.Es. (14 de Noviembre de 2011). *10 recetas de postres sin azúcar para diabéticos*. Obtenido de <http://www.cocina.es/2011/11/14/10-recetas-de-postres-sin-azucar-para-diabeticos/>
- Congreso Nacional del Ecuador (2004). Ley 928. Quito.
- Congreso Nacional del Ecuador (2010). Ley 1419. Quito.
- Datos Marco.com. (2012). Datos Marco.com. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/ecuador?sector=Hoteles-cafes-y-restaurantes&sc=IPC-HyC&anio=2012>
- Diario El Comercio. (18 de 07 de 2012). *El Comercio.com*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-reajusta-baja-crecimiento-PIB-economia_0_739126089.html
- Diario Expreso. (30 de Julio de 2012). *Diario Expreso.com*. Obtenido de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2406032&idcat=19409&tipo=2>
- Diario La Hora (17 de 09 de 2012). <http://www.lahora.com.ec>. Obtenidos de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101394135#.UWtycLVLN0Z>
- Dirección de empresas informativas. (8 de abril de 2007). *Costos publicidad*. Obtenido de <http://direcciondeempresas.blogspot.com/2007/04/costos-publicidad-expo3.html>
- Dominguez, S. (8 de Marzo de 2011). *La Investigación Concluyente*. Obtenido de <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invconcluyente>
- EcuadorInmediato.com (13 de Noviembre de 2011). *Diabetes, primera causa de muerte en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=n>

ews_user_view&id=2818751653&umt=diabetes_primera_causa_muerte_en_ecuador

El Emprendedor.ec. (16 de 02 de 2012). El Emprendedor.ec. Obtenido de <http://www.emprendedor.ec/como-obtener-un-credito-productivo-del-banco-nacional-de-fomento>

El Gran Chef. (11 de Mayo de 2013). *Postres Para Diabéticos*. Obtenido de <http://www.elgranchef.com/2010/06/05/postres-para-diabeticos>

Espinosa, D. (11 de Octubre de 2011). *Portal Docente de David Espinosa SAlas*. Obtenido de http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes-de-informacion-en-el-estudio-de-mercado&catid=80:analisis-externo

Gutiérrez, Á. (23 de 03 de 2010). *Catering*. Obtenido de http://www.catering.com.co/BancoMedios/archivos/ediciones_catering/EDICION31/PAG72-77Especialseguridad-10reglasdeoro.pdf

http://api.ning.com/files/0XsiBoVkY4naeRafjw3juOxyt8grmim391J81RuCRpPQnOoLQ1hKAcrPrZjsLJQaV1K1b2jzJ4pbiRGhb9NdB8Ou-tbaspay/Guiaparafuncionamiento_r.pdf

INEC. (25 de Diciembre de 2010). *Censo 2012 de Población y Vivienda*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/pichincha.pdf

INEC. (31 de 10 de 2012). www.inec.gob.ec. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=546%3Aen-2011-se-registraron-62304-defunciones&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

INEC. (31 de 10 de 2012). www.inec.gob.ec. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Johnson, R. (2005). *Estadística elemental, lo esencial*. Barcelona: Thomson.

Kidder, D. (2013). *El Manual de los Startups*. Barcelona: Agapea.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México D.F: Pearson.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México D.F: Prentice Hall.

Marketing en redes sociales y facebook. (10 de Junio de 2013). *Precios plan facebook*. Obtenido de <http://facebookmicroweb.com/precios-cotizacion-redes-sociales-publicidad-marketing-microweb-disenoweb-marca-social-negocio-online>

- Martín, F. (2002). *Perspectiva cualitativa/ perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica*. México DF: Mc Graw Hill.
- Ministerio de La Producción. (2011). *Ciudadania Informada.com*. Obtenido de www.ciudadaniainformada.com/user222/htmngob324/credito%cfn%2010
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2008). Datos Estadísticos Diabetes Mellitus. Quito.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2012). *Anuario de Egresos Hospitalarios*. Quito.
- Morales, F. (16 de Septiembre de 2010). *Pensamiento Imaginactivo*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Multitabajos (20 de agosto de 2013). Perfiles diferentes puestos. Obtenido de <http://www.multitabajos.com>
- Municipio Metropolitano de Quito. (05 de Abril de 2007). *Ordenanza 213*. Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCwQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.nayon.gob.ec%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D5%26Itemid%3D47&ei=z0CgUMeVGInK9gTz7IGwCg&usq=AFQjCNEQXANzoZlrd4IOd5Wo-UcMhgu
- Muñiz, R. (13 de Marzo de 2013). *CEF.- Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Muñiz, R. (30 de Junio de 2012). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- Muñoz, M. (15 de Abril de 2009). *Formarse*. Obtenido de 15 Consejos de Feng Shui: <http://www.formarse.com.ar/articulos/feng%20shui%2015%20consejos.htm>
- Organización Mundial de la Salud (10 de 09 de 2012). <http://www.who.int>. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/index.html>
- Perfiles de trabajo (10 de Junio de 2013). Perfil Gerente general. Obtenido de <http://www.rey-guines.cl> › BOOK › GERENCIA Y LIDERAZGO
- Plazas, C. (18 de Abril de 2006). *blogspot.com*. Obtenido de <http://carolinaplazascaballero.blogspot.com/2006/04/investigacion-cualitativa-e.html>

- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Boston: Prentice Hall.
- Publicaciones Larousse. (2012). *Diccionario Enciclopédico Larousse*. Barcelona: Publicaciones Larousse.
- Revista La Tercera. (11 de 09 de 2012). <http://www.latercera.com>. Obtenido de <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2012/09/659-482988-9-estudio-revela-que-latinos-son-mas-vulnerables-a-diabetes-tipo-2.shtml>
- Revista Sentir y pensar (03 de 03 de 2013). <http://www.sentirypensar.com.ar>. Obtenido de <http://www.sentirypensar.com.ar/nota297.html>
- Revista Vanguardia (10 de 04 de 2013). www.revistavanguardia.com. Obtenido de http://www.revistavanguardia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=486&Itemid=218
- Ruiz, L. E. (2011). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc081.htm>
- Superintendencia de Compañías. (10 de 10 de 2012). *Super Intendencia de Compañías*. Obtenido de http://www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consulta_cias_x_provincia_y_actividad.jsp?height=890
- Vasquez, L. (12 de Mayo de 2009). *Monografías.com*. Obtenido de Estrategias de Mercadotecnia: <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#estrategic>
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercado*. México D.F: Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXO 1

Mercado	P3	P4	P12	P13		
Total	97%	97%	96%	95%		
76928	74620	72382	69486	66012		
Capacidad Local	Mercado a atacar	Mercado Obje				
70 personas	0,24%	158	personas			
P5	158	Total 1	Sem al mes	Mensual	Anual	
MENOS 1XSEM	4%	6	0,5	3	38	
1xsem	6%	10	4	38	456	
2xsem	21%	33	8	266	3194	
4xsem	41%	65	16	1039	12472	
más de 4	25%	40	20	792	9506	
				2139	25665	personas
				Personas diarias		71 personas

ANEXO 2

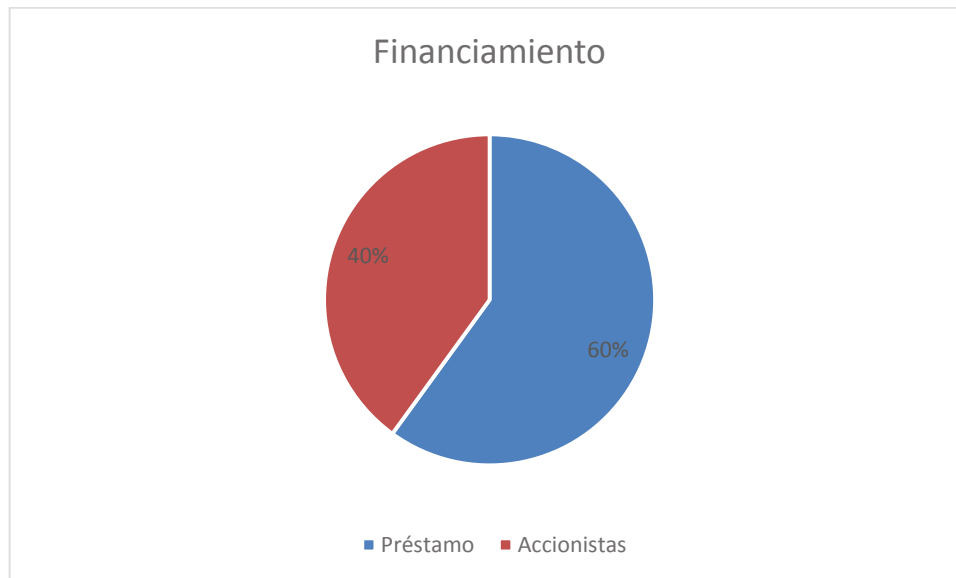
Estructura de Capital

Activos Fijos						
Maquinaria y equipo ■ 15.760,00						
Concepto	Val unit	Cantidad	Total	Propio	30%	% Prestado 70%
Batidora Indus	1.570,00	1,00	1.570,00	471,00		1.099,00
Amasadora Indus	2.600,00	1,00	2.600,00	780,00		1.820,00
Horno Indus	2.300,00	2,00	4.600,00	1.380,00		3.220,00
Refrigeradora Indus	1.630,00	1,00	1.630,00	489,00		1.141,00
Juguera Indus	300,00	4,00	1.200,00	360,00		840,00
Balanza Mecanica	260	1,00	260,00	78,00		182,00
Cafetera Indus	3550	1,00	3.550,00	1.065,00		2.485,00
LCD	350	1,00	350,00	105,00		245,00
Muebles y enseres ■ 28.073,73						
Latas de pan	24	25,00	600,00	180,00		420,00
Abrelatas	30	2,00	60,00	18,00		42,00
Bandejas Hornear	45	20,00	900,00	270,00		630,00
Espátula de pastelera	53	3,00	160,00	48,00		112,00
Raspadores	40	3,00	120,00	36,00		84,00
Brochas de pan	12	5,00	60,00	18,00		42,00
Cortadores de pizza	18	2,00	36,00	10,50		24,50
Bolíllos aluminio	14	5,00	70,00	21,00		49,00
Cuchillo cocina	50	3,00	150,00	45,00		105,00
Platos de ceramica pequeños	20	10,00	200,00	60,00		140,00
Cucharas metalicas pequeñas	20	10,00	200,00	60,00		140,00
Juego cubiertos	60	3,00	180,00	54,00		126,00
Tazones de café	15	10,00	150,00	45,00		105,00
Vasos de vidrio	38	10,00	380,00	114,00		266,00
Vasos de plástico	0,20	200,00	40,00	12,00		28,00
Platos de plástico	0,18	200,00	36,00	10,50		24,50
Señilletas	2	10,00	20,00	6,00		14,00
Cuadros	69	6,00	414,00	124,20		289,80
Juego Mesa Redonda/2 Sillas	120	4	480,00	144,00		336,00
Juego Mesa cuadrada/4 Sillas	140	5	700,00	210,00		490,00
Extintor	22	1,00	22,00	6,60		15,40
Lamprás decorativas	28	8,00	224,00	67,20		156,80
Lamprás pared	12	4,00	48,00	14,40		33,60
Juego Sofas y mesa	550	1,00	550,00	165,00		385,00
Escoba	3	2,00	6,00	1,80		4,20
Trapeador	3	2,00	6,00	1,80		4,20
focos ahorradores	2	20,00	40,00	12,00		28,00
Basureros	3	10,00	30,00	9,00		21,00
Mostrador	260	1,00	260,00	78,00		182,00
Letrero iluminado	75	1,00	75,00	22,50		52,50
Calentador a gas	319	1,00	319,00	95,70		223,30
Estaciones de trabajo	170	5,00	850,00	255,00		595,00
Sillas de escritorio	76	5,00	380,00	114,00		266,00
Estanterías Metálicas de Bodega de 4 niveles	86	4,00	343,08	102,92		240,16
Tablones	8,50	150,00	1.275,00	382,50		892,50
Granito	280,00	20,00	5.600,00	1.680,00		3.920,00
Mampostería	25,00	150,00	3.750,00	1.125,00		2.625,00
Revestimiento para paredes interiores	30,00	150,00	4.500,00	1.350,00		3.150,00
Linoleo	9,00	100,00	900,00	270,00		630,00
Porcelanato	16,59	50,00	829,50	248,85		580,65
Baldosa antideslizante para piso	9,00	50,00	450,00	135,00		315,00
Lámparas de techo	350,00	5,00	1.750,00	525,00		1.225,00
Inodoros (completos)	57,68	2,00	115,26	34,58		80,68
Lavabos (completos)	18,02	5,00	90,10	27,03		63,07
Estanterías Metálicas de Bodega de 4 niveles	85,77	4,00	343,08	102,92		240,16
Tuberías cobre 1/2"	6,24	50,00	312,00	93,60		218,40
Instalaciones eléctricas (Cable 12 AWG)	0,43	120,00	51,71	15,51		36,20
Equipos de oficina ■ 3.291,00						
Telefono alambriico	16	1,00	16,00	4,80		11,20
Computadores de escritorio Core i5	575	5,00	2.875,00	862,50		2.012,50
Caja registradora Sharp	400	1,00	400,00	120,00		280,00
Total			47.124,73	\$ 14.137,42		\$ 32.987,31

Activos Intangibles

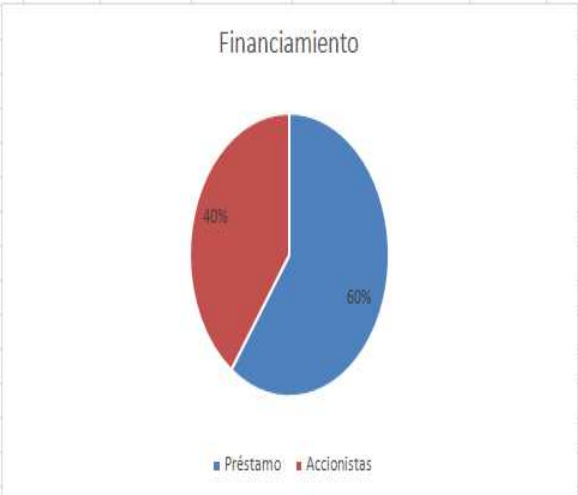
Concepto	Val uni	# unidades	Total	Propio	100% % Prestado	0%
Gastos Notariales	100		\$ 100,00	\$ 100,00		
Inscripción registro mercantil	100		\$ 100,00	\$ 100,00		
Inscripción nombramiento gerente general	50		\$ 50,00	\$ 50,00		
Afiliación cámara de la pequeña industria	50		\$ 50,00	\$ 50,00		
Pago patente municipal	300		\$ 300,00	\$ 300,00		
Honorarios profesionales a abogados	700		\$ 700,00	\$ 700,00		
Certificado ambiental	50		\$ 50,00	\$ 50,00		
Registro Sanitario	150		\$ 150,00	\$ 150,00		
Permiso de bomberos	100		\$ 100,00	\$ 100,00		
Obtención del RUC	1600		\$ 1.600,00	\$ 1.600,00		
Total			\$ 3.200,00	\$ 3.200,00		
				\$ 17.337,42		

TRIMESTRAL (Capital de Trabajo)		\$ 46.808,44
MENSUAL (Capital de Trabajo)		\$ 15.602,81



ANEXO 3

Inversión Inicial		Financiamiento		
\$	97.133,17	Préstamo	60%	\$ 58.279,90
Activos Fijos	\$ 47.124,73	Accionistas	40%	\$ 38.853,27
Maquinaria y equipo	\$ 15.760,00			
Equipos de oficina	\$ 3.291,00			
Muebles y enseres	\$ 28.073,73			
Activos Intangibles	\$ 3.200,00			
Gastos Notariales	\$ 100,00			
Inscripción registro mercantil	\$ 100,00			
Inscripción nombramiento gerente general	\$ 50,00			
Afiliación cámara de la pequeña industria	\$ 50,00			
Pago patente municipal	\$ 300,00			
Honorarios profesionales a abogados	\$ 700,00			
Certificado ambiental	\$ 50,00			
Registro Sanitario	\$ 150,00			
Permiso de bomberos	\$ 100,00			
Obtención del RUC	\$ 1.600,00			
Capital de trabajo	\$ 46.808,44			



ANEXO 4

Costos de Producción

Chorizo de Chocolate		10,00 pedazos		
Ingredientes	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Chocolate sin azúcar	gr	250,00	\$ 0,04	\$ 11,05
Nueces peladas	gr	80,00	\$ 0,02	\$ 1,71
Pistachos pelados	gr	80,00	\$ 0,02	\$ 1,71
Piñones pelados	gr	80,00	\$ 0,03	\$ 2,40
Almendras crudas laminadas	gr	80,00	\$ 0,03	\$ 2,40
Mantequilla Light	gr	200,00	\$ 0,00	\$ 0,80
Galletas sin azúcar	gr	250,00	\$ 0,02	\$ 5,25
Leche	tazas	4,00	\$ 0,21	\$ 0,84
Total				\$ 26,15
Total unitario				\$ 2,62

Flan de crema de almendras		10,00 pedazos		
Ingredientes	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Leche descremada	tazas	2,00	\$ 0,25	\$ 0,50
Harina de maíz refinada	gr	50,00	\$ 0,00	\$ 0,15
Crema de almendras	gr	180,00	\$ 0,02	\$ 3,60
Total				\$ 4,25
Total unitario				\$ 0,43

Galletas de naranja		10,00 galletas		
Ingredientes	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Harina integral	gr	200,00	\$ 0,0020	\$ 0,40
Copos de salvado	gr	70,00	\$ 0,0040	\$ 0,28
Levadura	gr	10,00	\$ 0,0040	\$ 0,04
Naranja rallada	gr	250,00	\$ 0,0004	\$ 0,10
Sal	gr	0,50	\$ 0,0004	\$ 0,00
Margarina	gr	60,00	\$ 0,0040	\$ 0,24
Endulcorante líquido	ml	10,00	\$ 0,0630	\$ 0,63
Huevos	gr	60,00	\$ 0,0013	\$ 0,08
Zumo de naranja	ml	30,00	\$ 0,0010	\$ 0,03
Margarina vegetal	gr	10,00	\$ 0,0040	\$ 0,04
Total				1,84
Total unitario				0,18

Tarta de manzana		10,00 porciones			
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Harina blanca	gr	280,00	\$ 0,00	\$ 0,28	
Levadura	gr	30,00	\$ 0,00	\$ 0,12	
Manzanas	kg	1,00	\$ 3,66	\$ 3,66	
Leche descremada	ml	90,00	\$ 0,00	\$ 0,09	
Requesón	gr	150,00	\$ 0,01	\$ 0,90	
Aceite de oliva	ml	60,00	\$ 0,01	\$ 0,78	
Endulcorante líquido	ml	5,50	\$ 0,06	\$ 0,35	
Sal	gr	0,50	\$ 0,00	\$ 0,00	
Canela molida	gr	10,00	\$ 0,02	\$ 0,18	
Total				\$ 6,36	
Total unitario				\$ 0,64	

Mousse de chocolate		10,00 porciones			
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Chocolate sin azúcar	gr	125,00	\$ 0,0442	\$ 5,53	
Huevos	gr	240,00	\$ 0,0013	\$ 0,31	
Mantequilla Light	gr	80,00	\$ 0,0040	\$ 0,32	
Leche descremada	tazas	3,00	\$ 0,2500	\$ 0,75	
Endulcorante líquido	ml	105,00	\$ 0,0630	\$ 6,62	
Total				\$ 13,52	
Total unitario				\$ 1,35	

Tarta de manzana y canela					
10,00 pedazos					
Ingredientes	Uni	Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total
Harina de trigo	gr		200,00	\$ 0,0020	\$ 0,40
Polvo de hornear	gr		20,00	\$ 0,0010	\$ 0,02
Mantequilla Light	gr		100,00	\$ 0,0040	\$ 0,40
Huevos	gr		60,00	\$ 0,0013	\$ 0,08
Pure de manzana	gr		188,00	\$ 0,0140	\$ 2,63
Endulcorante polvo	gr		40,00	\$ 0,0730	\$ 2,92
Canela molida	gr		10,00	\$ 0,0180	\$ 0,18
Vainilla	gr		5,00	\$ 0,0080	\$ 0,04
Total					\$ 6,67
Total unitario					\$ 0,67

Tarta de chocolate					
10,00 pedazos					
Ingredientes	Uni	Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total
Harina de trigo	gr		75,00	\$ 0,0020	\$ 0,15
Cacao en polvo	gr		75,00	\$ 0,0260	\$ 1,95
Endulcorante polvo	gr		15,00	\$ 0,0630	\$ 0,95
Polvo de hornear	gr		20,00	\$ 0,0010	\$ 0,02
Agua	c3		500,00	\$ 0,0007	\$ 0,35
Aceite de oliva	ml		10,00	\$ 0,0130	\$ 0,13
Huevos	gr		60,00	\$ 0,0013	\$ 0,08
Vainilla	gr		5,00	\$ 0,0080	\$ 0,04
Sal	gr		1,00	\$ 0,0004	\$ 0,00
Café frío	ml		60,00	\$ 0,0020	\$ 0,12
Total					\$ 3,78
Total unitario					\$ 0,38

Tiramisú					
10,00 pedazos					
Ingredientes	Uni	Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total
Huevos	gr		600,00	\$ 0,0013	\$ 0,78
Agua	c3		20,00	\$ 0,0007	\$ 0,01
Endulcorante polvo	gr		60,00	\$ 0,0630	\$ 3,78
Vainilla	gr		5,00	\$ 0,0080	\$ 0,04
Harina de trigo	gr		100,00	\$ 0,0020	\$ 0,20
Queso de untar	gr		200,00	\$ 0,0060	\$ 1,20
Yogurt de vainilla	c3		20,00	\$ 0,0040	\$ 0,08
Gelatina sin sabor	gr		5,00	\$ 0,0200	\$ 0,10
Jugo de limón	ml		30,00	\$ 0,0010	\$ 0,03
Oporto	ml		60,00	\$ 0,0045	\$ 0,27
Endulcorante polvo	gr		50,00	\$ 0,0630	\$ 3,15
Huevos	gr		180,00	\$ 0,0013	\$ 0,23
Café frío	ml		150,00	\$ 0,0020	\$ 0,30
Cacao Amargo	gr		10,00	\$ 0,0260	\$ 0,26
Hojas de menta	gr		3,00	\$ 0,0150	\$ 0,05
Total					\$ 10,48
Total unitario					\$ 1,05
Total					\$ 3,78
Total unitario					\$ 0,38

Capuccino		1,00	taza		
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Leche	tazas	1,00	\$ 0,240	\$ 0,24	
Café polvo	gr	13,00	\$ 0,005	\$ 0,07	
Chocolate rallado	gr	10,00	\$ 0,020	\$ 0,20	
Endulcorante polvo	gr	10,00	\$ 0,063	\$ 0,63	
Canela molida	gr	10,00	\$ 0,018	\$ 0,18	
Total				\$ 1,32	
Total unitario				\$ 1,32	

Moccaccino		1,00	taza		
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Leche	tazas	1,00	\$ 0,240	\$ 0,24	
Café cargado	ml	60,00	\$ 0,002	\$ 0,12	
Cacao en polvo	gr	2,50	\$ 0,026	\$ 0,07	
Endulcorante polvo	gr	6,00	\$ 0,063	\$ 0,38	
Chocolate en polvo	gr	5,00	\$ 0,040	\$ 0,20	
Total				\$ 1,00	
Total unitario				\$ 1,00	

Macciato		1,00	taza		
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Vainilla	gr	10,00	\$ 0,0080	\$ 0,08	
Café expresso	taza	0,25	\$ 0,0400	\$ 0,01	
Leche	tazas	1,00	\$ 0,2400	\$ 0,24	
Endulcorante polvo	gr	6,00	\$ 0,0630	\$ 0,38	
Total				\$ 0,71	
Total unitario				\$ 0,71	

Tradicón		1,00	taza		
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Café	gr	6,00	\$ 0,0050	\$ 0,03	
Leche	tazas	1,00	\$ 0,2400	\$ 0,24	
Endulcorante polvo	gr	6,00	\$ 0,0630	\$ 0,38	
Agua	cl	400,00	\$ 0,0007	\$ 0,28	
Total				\$ 0,93	
Total unitario				\$ 0,93	

Expresso		1,00 taza			
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Café polvo	gr	6,00	\$ 0,0050	\$ 0,03	
Agua	c3	400,00	\$ 0,0007	\$ 0,28	
Endulcorante polvo	gr	6,00	\$ 0,0630	\$ 0,38	
Total				\$ 0,69	
Total unitario				\$ 0,69	

Jugo Naranja		1,00 Vaso			
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Naranjas	gr	750,00	\$ 0,0004	\$ 0,30	
Total				\$ 0,30	
Total unitario				\$ 0,30	

Jugo de mandarina		1,00 Vaso			
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Mandarina	gr	450,00	\$ 0,0004	\$ 0,18	
Agua	c3	400,00	\$ 0,0007	\$ 0,28	
Endulcorante polvo	gr	3,00	\$ 0,0630	\$ 0,19	
Total				\$ 0,65	
Total unitario				\$ 0,65	

Jugo de manzana		1,00 Vaso			
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Manzana	gr	200,00	\$ 0,0015	\$ 0,30	
Agua	c3	400,00	\$ 0,0007	\$ 0,28	
Endulcorante polvo	gr	2,00	\$ 0,0630	\$ 0,13	
Total				\$ 0,71	
Total unitario				\$ 0,71	

Jugo de mora		1,00 Vaso			
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Mora	lb	0,30	\$ 1,2500	\$ 0,38	
Agua	c3	400,00	\$ 0,0007	\$ 0,28	
Endulcorante polvo	gr	3,00	\$ 0,0630	\$ 0,19	
Total				\$ 0,84	
Total unitario				\$ 0,84	

Capuccino Frozen		1,00 vaso			
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Leche	tazas	1,00	\$ 0,2400	\$ 0,24	
Hielo	gr	75,00	\$ 0,0007	\$ 0,05	
Café polvo	gr	13,00	\$ 0,0050	\$ 0,07	
Chocolate rallado	gr	10,00	\$ 0,0200	\$ 0,20	
Endulcorante polvo	gr	10,00	\$ 0,0630	\$ 0,63	
Canela molida	gr	10,00	\$ 0,0180	\$ 0,18	
Total				\$ 1,37	
Total unitario				\$ 1,37	

Moccacino Frozen		1,00 vaso			
Ingredientes	Uni Medida	Cantidad	Costo Unita	Costo Total	
Leche	tazas	1,00	\$ 0,2400	\$ 0,24	
Café cargado	ml	60,00	\$ 0,0020	\$ 0,12	
Hielo	gr	75,00	\$ 0,0007	\$ 0,05	
Cacao en polvo	gr	2,50	\$ 0,0260	\$ 0,07	
Endulcorante polvo	gr	6,00	\$ 0,0630	\$ 0,38	
Chocolate en polvo	gr	5,00	\$ 0,0400	\$ 0,20	
Total				\$ 1,06	
Total unitario				\$ 1,06	

ANEXO 5

Pasteles				
Producto	Porcentaje Consumo	Porciones diarias	Costo	Costo Prod Diario
Chorizo de Chocolate	6%	4	\$ 2,62	\$ 10,46
Flan de crema de almendras	3%	2	\$ 0,43	\$ 0,85
Tarta de Mora	3%	2	\$ 0,88	\$ 1,75
Mousse de chocolate	19%	14	\$ 1,35	\$ 18,93
Tarta de Vainilla	3%	2	\$ 0,45	\$ 0,90
Torta de Naranja	3%	2	\$ 0,67	\$ 1,33
Torta de Frutilla	2%	2	\$ 0,64	\$ 1,27
Tarta de chocolate	19%	14	\$ 0,38	\$ 5,30
Tiramisú	6%	4	\$ 1,05	\$ 4,19
Total Diario				\$ 44,99
Total Semanal				\$ 314,94
Total Mensual				\$ 1.372,24
Total Anual				\$ 16.196,97
Galletas				
Producto	Porcentaje Consumo	Porciones diarias	Costo	Costo Prod Diario
Galletas de naranja	5%	4	\$ 0,18	\$ 0,74
Galletas de Chocolate	10%	7	\$ 0,22	\$ 1,57
Total Diario				\$ 2,30
Total Semanal				\$ 16,11
Total Mensual				\$ 70,21
Total Anual				\$ 828,73
Bebidas				
Producto	Porcentaje Consumo	Porciones diarias	Costo	Costo Prod Diario
Capuccino	8%	5	\$ 1,32	\$ 6,58
Moccaccino	8%	5	\$ 1,00	\$ 5,02
Macciato	3%	2	\$ 0,71	\$ 1,42
Tradición	19%	15	\$ 0,93	\$ 13,92
Expresso	19%	15	\$ 0,69	\$ 10,32
Jugo Naranja	6%	6	\$ 0,30	\$ 1,80
Jugo de mandarina	2%	1	\$ 0,65	\$ 0,65
Jugo de manzana	2%	1	\$ 0,71	\$ 0,71
Jugo de mora	3%	2	\$ 0,84	\$ 1,69
Capuccino Frozen	5%	3	\$ 1,37	\$ 4,10
Moccaccino Frozen	5%	3	\$ 1,06	\$ 3,17
Total Diario				\$ 49,36
Total Semanal				\$ 345,51
Total Mensual				\$ 1.505,42
Total Anual				\$ 17.768,88
		Costo De Ventas Diario	\$ 96,65	
		Costo De Ventas Semanal	\$ 676,56	
		Costo De Ventas Mensual	\$ 2.947,87	
		Costo De Ventas Anual	\$ 34.794,58	

ANEXO 6

Costos de Producción y Gastos Operacionales

Materia Prima									
Concepto	Uni Medida	Cantidad	Costo uni	T. Mensual	T. Anual	Propio	100%	% Prestado	0%
Harina blanca	Quintal	10,00	\$ 36,50	\$ 365,00	\$ 4.380,00	\$ 365,00			
Harina negra	Quintal	10,00	\$ 40,50	\$ 405,00	\$ 4.860,00	\$ 405,00			
Huevos blancos	Cubeta	123,00	\$ 3,30	\$ 405,90	\$ 4.870,80	\$ 405,90			
Mermelada Light	Frasco 320gr	50,00	\$ 1,91	\$ 95,50	\$ 1.146,00	\$ 95,50			
Levadura	kg	50,00	\$ 3,80	\$ 190,00	\$ 2.280,00	\$ 190,00			
Cocoa Light	kg	20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			
Gelatina Light sin sabor	kg	10,00	\$ 10,22	\$ 102,20	\$ 1.226,40	\$ 102,20			
Crema de leche light descremada o deslactosada	lt	40,00	\$ 3,40	\$ 136,00	\$ 1.632,00	\$ 136,00			
Leche deslactosada	lt	80,00	\$ 0,96	\$ 76,80	\$ 921,60	\$ 76,80			
Stevia-Splenda o equivalentes	kg	100,00	\$ 63,10	\$ 6.310,00	\$ 75.720,00	\$ 6.310,00			
Aceite vegetal light	bidon	50,00	\$ 37,18	\$ 1.859,00	\$ 22.308,00	\$ 1.859,00			
Cobertura chocolate Light	kg	30,00	\$ 5,08	\$ 152,40	\$ 1.828,80	\$ 152,40			
Total				\$ 10.097,80	\$ 121.173,60				

ANEXO 7

Gastos Operacionales									
Concepto	Uni Medida	Cantidad	Val uni	T. Mensual	T. Anual	Propio	100%	% Prestado	0%
Suministros oficina	Varios		\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 30,00			
Agua	m3	70,00	\$ 0,72	\$ 50,40	\$ 604,80	\$ 50,40			
Luz	Kw/h	125,00	\$ 0,61	\$ 76,25	\$ 915,00	\$ 76,25			
Telefono	Minutos		\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 25,00			
Internet	Banda ancha		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 50,00			
Tv Cable	Plan Básico		\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 40,00			
Suministros limpieza	Varios		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 60,00			
Total				\$ 331,65	\$ 3.979,80				

ANEXO 8

Seguros

Seguros		\$ 47.124,73
Incendio	0,3%	\$ 141,37
Robo	3%	\$ 1.413,74
Total Anual		\$ 1.555,12
Total Mensual		\$ 129,59

ANEXO 9

SUELDOS Y SALARIOS

€	2.013,00	\$	318,00																				
ROLES DE PAGO	SUELDO	COSTO X HORA	# HORAS	# H. EXTRA NORMAL	50%	# H. EXTRA ESPECIAL	100%	S B	FECHA INI	FECHA FIN	DÍAS FIN SEM	14*	13*	VACAC	€ 720,00	AFIL IESS	9,35%	FON RESERV	8,33%	TOTAL MES	TOTAL AÑO		
GEREN. GRAL	\$ 857,80	\$ 2,50	€ 8,00	€	-	€	-	€ 318,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	318	858	\$ 434,85	\$ 80,20	\$ 71,45	\$ 857,80	\$ 10.293,55				
GEREN. FINAN	\$ 812,44	\$ 2,30	€ 8,00	€	-	€	-	€ 318,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	318	812	\$ 411,86	\$ 75,96	\$ 67,68	\$ 812,44	\$ 9.749,25				
GEREN. MKT	\$ 801,10	\$ 2,25	€ 8,00	€	-	€	-	€ 318,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	318	801	\$ 406,11	\$ 74,90	\$ 66,73	\$ 801,10	\$ 9.613,17				
ASIST. GEREN	\$ 562,96	\$ 1,20	€ 8,00	€	-	€	-	€ 318,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	318	563	\$ 285,39	\$ 52,64	\$ 46,89	\$ 562,96	\$ 6.755,56				
CHEF ADMINIST	\$ 835,12	\$ 2,40	€ 8,00	€	-	€	-	€ 318,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	318	835	\$ 423,36	\$ 78,08	\$ 69,57	\$ 835,12	\$ 10.021,40				
ASIST. COCINA	\$ 472,25	\$ 0,80	€ 8,00	€	-	€	-	€ 318,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	318	472	\$ 239,40	\$ 44,15	\$ 39,34	\$ 472,25	\$ 5.666,94				
MESERO	\$ 392,87	\$ 0,45	€ 8,00	€	-	€	-	€ 318,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	318	393	\$ 199,16	\$ 36,73	\$ 32,73	\$ 392,87	\$ 4.714,40				
																					\$ 4.734,52	\$ 56.814,27	
SEGURIDAD	\$ 318,00			€	-		€	€ 318,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	318	318	\$ 161,21	\$ 29,73	\$ 26,49	\$ 318,00	\$ 3.816,00				
LEGAL	\$ 318,00			€	-		€	€ 318,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	318	318	\$ 161,21	\$ 29,73	\$ 26,49	\$ 318,00	\$ 3.816,00				
LIMPIEZA	\$ 318,00			€	-		€	€ 318,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	318	318	\$ 161,21	\$ 29,73	\$ 26,49	\$ 318,00	\$ 3.816,00				
																						\$ 954,00	\$ 11.448,00

Proyección S.B			
Año	Sal Bas	Variación	%
€ 2.009,00	\$ 218,00	€ 22,00	10%
€ 2.010,00	\$ 240,00	€ 24,00	10%
€ 2.011,00	\$ 264,00	€ 28,00	11%
€ 2.012,00	\$ 292,00	€ 26,00	9%
€ 2.013,00	\$ 318,00	€ 25,00	8%
€ 2.014,00	\$ 343,00	25	7%
€ 2.015,00	\$ 368,00	25	7%
€ 2.016,00	\$ 393,00	25	6%
€ 2.017,00	\$ 418,00	25	6%
€ 2.018,00	\$ 443,00	25	6%

Proyección Sueldos				
Año	S.Mensual	S. Anual	Variación	%
€ 2.013,00	\$ 4.734,52	\$ 56.814,27	160,04	3%
€ 2.014,00	\$ 4.894,56	\$ 58.734,71	160,04	3%
€ 2.015,00	\$ 5.054,60	\$ 60.655,14	160,04	3%
€ 2.016,00	\$ 5.214,63	\$ 62.575,58	160,04	3%
€ 2.017,00	\$ 5.374,67	\$ 64.496,02	160,04	3%
€ 2.018,00	\$ 5.534,71	\$ 66.416,46	235,04	4%

€	2.013,00	\$	343,00																					
ROLES DE PAGO	SUELDO	COSTO X HORA	# HORAS	# H. EXTRA NORMAL	50%	# H. EXTRA ESPECIAL	100%	S B	FECHA INI	FECHA FIN	DÍAS FIN SEM	14*	13*	VACAC	€ 720,00	AFIL IESS	9,35%	FON RESERV	8,33%	TOTAL MES	TOTAL AÑO			
GEREN. GRAL	\$ 880,66	\$ 2,50	€ 8,00	€	-	€	-	€ 343,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 343,00	\$ 880,66	\$ 446,44	\$ 82,34	\$ 73,36	\$ 880,66	\$ 10.567,90					
GEREN. FINAN	\$ 835,30	\$ 2,30	€ 8,00	€	-	€	-	€ 343,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 343,00	\$ 835,30	\$ 423,45	\$ 78,10	\$ 69,58	\$ 835,30	\$ 10.023,59					
GEREN. MKT	\$ 823,96	\$ 2,25	€ 8,00	€	-	€	-	€ 343,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 343,00	\$ 823,96	\$ 417,70	\$ 77,04	\$ 68,64	\$ 823,96	\$ 9.887,52					
ASIST. GEREN	\$ 585,83	\$ 1,20	€ 8,00	€	-	€	-	€ 343,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 343,00	\$ 585,83	\$ 296,98	\$ 54,77	\$ 48,80	\$ 585,83	\$ 7.029,90					
CHEF ADMINIST	\$ 857,98	\$ 2,40	€ 8,00	€	-	€	-	€ 343,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 343,00	\$ 857,98	\$ 434,95	\$ 80,22	\$ 71,47	\$ 857,98	\$ 10.295,75					
ASIST. COCINA	\$ 495,11	\$ 0,80	€ 8,00	€	-	€	-	€ 343,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 343,00	\$ 495,11	\$ 250,99	\$ 46,29	\$ 41,24	\$ 495,11	\$ 5.941,29					
MESERO	\$ 415,73	\$ 0,45	€ 8,00	€	-	€	-	€ 343,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 343,00	\$ 415,73	\$ 210,75	\$ 38,87	\$ 34,63	\$ 415,73	\$ 4.988,75					
																						\$ 4.894,56	\$ 58.734,71	
SEGURIDAD	\$ 343,00			€	-		€	€ 343,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 343,00	\$ 343,00	\$ 173,88	\$ 32,07	\$ 28,57	\$ 343,00	\$ 4.116,00					
LEGAL	\$ 343,00			€	-		€	€ 343,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 343,00	\$ 343,00	\$ 173,88	\$ 32,07	\$ 28,57	\$ 343,00	\$ 4.116,00					
LIMPIEZA	\$ 343,00			€	-		€	€ 343,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 343,00	\$ 343,00	\$ 173,88	\$ 32,07	\$ 28,57	\$ 343,00	\$ 4.116,00					
																							\$ 1.029,00	\$ 12.348,00

Proyec-2015		\$ 368,00																				
ROLES DE PAGO	SUELDO	COSTO X HORA	# HORAS	# H. EXTRA NORMAL	50%	# H. EXTRA ESPECIAL	100%	S B	FECHA INI	FECHA FIN	DÍAS FIN SEM	14*	13*	VACAC	€ 720,00	AFIL IESS	9,35%	FON RESERV	8,33%	TOTAL MES	TOTAL AÑO	
GEREN. GRAL	\$ 903,52	\$ 2,50	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 368,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 368,00	\$ 903,52	\$ 458,03	\$	84,48	\$	75,26	\$	903,52	\$ 10.842,25
GEREN. FINAN	\$ 858,16	\$ 2,30	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 368,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 368,00	\$ 858,16	\$ 435,04	\$	80,24	\$	71,48	\$	858,16	\$ 10.297,94
GEREN. MKT	\$ 846,82	\$ 2,25	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 368,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 368,00	\$ 846,82	\$ 429,29	\$	79,18	\$	70,54	\$	846,82	\$ 10.161,87
ASIST. GEREN	\$ 608,69	\$ 1,20	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 368,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 368,00	\$ 608,69	\$ 308,57	\$	56,91	\$	50,70	\$	608,69	\$ 7.304,25
CHEF ADMINIST	\$ 880,84	\$ 2,40	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 368,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 368,00	\$ 880,84	\$ 446,54	\$	82,36	\$	73,37	\$	880,84	\$ 10.570,10
ASIST. COCINA	\$ 517,97	\$ 0,80	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 368,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 368,00	\$ 517,97	\$ 262,58	\$	48,43	\$	43,15	\$	517,97	\$ 6.215,64
MESERO	\$ 438,59	\$ 0,45	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 368,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 368,00	\$ 438,59	\$ 222,34	\$	41,01	\$	36,53	\$	438,59	\$ 5.263,10
																					\$ 5.054,60	\$ 60.655,14
SEGURIDAD	\$ 368,00					€ -	€ -	\$ 368,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 368,00	\$ 368,00	\$ 186,56	\$	34,41	\$	30,65	\$	368,00	\$ 4.416,00
LEGAL	\$ 368,00					€ -	€ -	\$ 368,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 368,00	\$ 368,00	\$ 186,56	\$	34,41	\$	30,65	\$	368,00	\$ 4.416,00
LIMPIEZA	\$ 368,00					€ -	€ -	\$ 368,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 368,00	\$ 368,00	\$ 186,56	\$	34,41	\$	30,65	\$	368,00	\$ 4.416,00
																					\$ 1.104,00	\$ 13.248,00

Proyec-2016		\$ 393,00																				
ROLES DE PAGO	SUELDO	COSTO X HORA	# HORAS	# H. EXTRA NORMAL	50%	# H. EXTRA ESPECIAL	100%	S B	FECHA INI	FECHA FIN	DÍAS FIN SEM	14*	13*	VACAC	€ 720,00	AFIL IESS	9,35%	FON RESERV	8,33%	TOTAL MES	TOTAL AÑO	
GEREN. GRAL	\$ 926,38	\$ 2,50	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 393,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 393,00	\$ 926,38	\$ 469,62	\$	86,62	\$	77,17	\$	926,38	\$ 11.116,60
GEREN. FINAN	\$ 881,02	\$ 2,30	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 393,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 393,00	\$ 881,02	\$ 446,63	\$	82,38	\$	73,39	\$	881,02	\$ 10.572,29
GEREN. MKT	\$ 869,68	\$ 2,25	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 393,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 393,00	\$ 869,68	\$ 440,88	\$	81,32	\$	72,44	\$	869,68	\$ 10.436,21
ASIST. GEREN	\$ 631,55	\$ 1,20	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 393,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 393,00	\$ 631,55	\$ 320,16	\$	59,05	\$	52,61	\$	631,55	\$ 7.578,60
CHEF ADMINIST	\$ 903,70	\$ 2,40	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 393,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 393,00	\$ 903,70	\$ 458,13	\$	84,50	\$	75,28	\$	903,70	\$ 10.844,44
ASIST. COCINA	\$ 540,83	\$ 0,80	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 393,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 393,00	\$ 540,83	\$ 274,17	\$	50,57	\$	45,05	\$	540,83	\$ 6.489,99
MESERO	\$ 461,45	\$ 0,45	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 393,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 393,00	\$ 461,45	\$ 233,93	\$	43,15	\$	38,44	\$	461,45	\$ 5.537,45
																					\$ 5.214,63	\$ 62.575,58
SEGURIDAD	\$ 393,00					€ -	€ -	\$ 393,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 199,23	\$	36,75	\$	32,74	\$	393,00	\$ 4.716,00
LEGAL	\$ 393,00					€ -	€ -	\$ 393,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 199,23	\$	36,75	\$	32,74	\$	393,00	\$ 4.716,00
LIMPIEZA	\$ 393,00					€ -	€ -	\$ 393,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 199,23	\$	36,75	\$	32,74	\$	393,00	\$ 4.716,00
																					\$ 1.179,00	\$ 14.148,00

Proyec-2017		\$ 418,00																				
ROLES DE PAGO	SUELDO	COSTO X HORA	# HORAS	# H. EXTRA NORMAL	50%	# H. EXTRA ESPECIAL	100%	S B	FECHA INI	FECHA FIN	DÍAS FIN SEM	14*	13*	VACAC	€ 720,00	AFIL IESS	9,35%	FON RESERV	8,33%	TOTAL MES	TOTAL AÑO	
GEREN. GRAL	\$ 949,25	\$ 2,50	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 418,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 418,00	\$ 949,25	\$ 481,21	\$	88,75	\$	79,07	\$	949,25	\$ 11.390,95
GEREN. FINAN	\$ 903,89	\$ 2,30	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 418,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 418,00	\$ 903,89	\$ 458,22	\$	84,51	\$	75,29	\$	903,89	\$ 10.846,64
GEREN. MKT	\$ 892,55	\$ 2,25	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 418,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 418,00	\$ 892,55	\$ 452,47	\$	83,45	\$	74,35	\$	892,55	\$ 10.710,56
ASIST. GEREN	\$ 654,41	\$ 1,20	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 418,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 418,00	\$ 654,41	\$ 331,75	\$	61,19	\$	54,51	\$	654,41	\$ 7.852,95
CHEF ADMINIST	\$ 926,57	\$ 2,40	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 418,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 418,00	\$ 926,57	\$ 469,72	\$	86,63	\$	77,18	\$	926,57	\$ 11.118,79
ASIST. COCINA	\$ 563,69	\$ 0,80	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 418,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 418,00	\$ 563,69	\$ 285,76	\$	52,71	\$	46,96	\$	563,69	\$ 6.764,33
MESERO	\$ 484,32	\$ 0,45	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 418,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 418,00	\$ 484,32	\$ 245,52	\$	45,28	\$	40,34	\$	484,32	\$ 5.811,80
																					\$ 5.374,67	\$ 64.496,02
SEGURIDAD	\$ 418,00					€ -	€ -	\$ 418,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 211,90	\$	39,08	\$	34,82	\$	418,00	\$ 5.016,00
LEGAL	\$ 418,00					€ -	€ -	\$ 418,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 211,90	\$	39,08	\$	34,82	\$	418,00	\$ 5.016,00
LIMPIEZA	\$ 418,00					€ -	€ -	\$ 418,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 418,00	\$ 418,00	\$ 211,90	\$	39,08	\$	34,82	\$	418,00	\$ 5.016,00
																					\$ 1.254,00	\$ 15.048,00

Proyec-2018		\$ 443,00																				
ROLES DE PAGO	SUELDO	COSTO X HORA	# HORAS	# H. EXTRA NORMAL	50%	# H. EXTRA ESPECIAL	100%	S B	FECHA INI	FECHA FIN	DÍAS FIN SEM	14*	13*	VACAC	€ 720,00	AFIL IESS	9,35%	FON RESERV	8,33%	TOTAL MES	TOTAL AÑO	
GEREN. GRAL	\$ 972,11	\$ 2,50	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 443,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 443,00	\$ 972,11	\$ 492,80	\$	90,89	\$	80,98	\$	972,11	\$ 11.665,29
GEREN. FINAN	\$ 926,75	\$ 2,30	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 443,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 443,00	\$ 926,75	\$ 469,81	\$	86,65	\$	77,20	\$	926,75	\$ 11.120,99
GEREN. MKT	\$ 915,41	\$ 2,25	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 443,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 443,00	\$ 915,41	\$ 464,06	\$	85,59	\$	76,25	\$	915,41	\$ 10.984,91
ASIST. GEREN	\$ 677,27	\$ 1,20	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 443,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 443,00	\$ 677,27	\$ 343,34	\$	63,33	\$	56,42	\$	677,27	\$ 8.127,30
CHEF ADMINIST	\$ 949,43	\$ 2,40	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 443,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 443,00	\$ 949,43	\$ 481,31	\$	88,77	\$	79,09	\$	949,43	\$ 11.393,14
ASIST. COCINA	\$ 586,56	\$ 0,80	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 443,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 443,00	\$ 586,56	\$ 297,25	\$	54,84	\$	48,86	\$	586,56	\$ 7.038,68
MESERO	\$ 507,18	\$ 0,45	€ 8,00	€	-	€ -	€ -	\$ 443,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 443,00	\$ 507,18	\$ 257,11	\$	47,42	\$	42,25	\$	507,18	\$ 6.086,15
																					\$ 5.534,71	\$ 66.416,46
SEGURIDAD	\$ 443,00					€ -	€ -	\$ 443,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 443,00	\$ 443,00	\$ 224,58	\$	41,42	\$	36,90	\$	443,00	\$ 5.316,00
LEGAL	\$ 443,00					€ -	€ -	\$ 443,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 443,00	\$ 443,00	\$ 224,58	\$	41,42	\$	36,90	\$	443,00	\$ 5.316,00
LIMPIEZA	\$ 443,00					€ -	€ -	\$ 443,00	01/01/2013	31/12/2013	€	104,00	\$ 443,00	\$ 443,00	\$ 224,58	\$	41,42	\$	36,90	\$	443,00	\$ 5.316,00
																					\$ 1.329,00	\$ 15.948,00

ANEXO 10

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Gastos Depreciación																	
Maquinaria y equipo																	
Concepto	V.Unita	Cantidad	Total	V.Total	Años Dep	Dep Anual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				\$ 15.760,00													
Batidora Indus	\$ 1.570,00	\$ 1,00	\$ 1.570,00	\$ 10,00	\$ 157,00	\$ 1.570,00	\$ 1.413,00	\$ 1.256,00	\$ 1.099,00	\$ 942,00	\$ 785,00	\$ 628,00	\$ 471,00	\$ 314,00	\$ 157,00	\$ -	
Amasadora Indus	\$ 2.600,00	\$ 1,00	\$ 2.600,00	\$ 10,00	\$ 260,00	\$ 2.600,00	\$ 2.340,00	\$ 2.080,00	\$ 1.820,00	\$ 1.560,00	\$ 1.300,00	\$ 1.040,00	\$ 780,00	\$ 520,00	\$ 260,00	\$ -	
Horno Indus	\$ 2.300,00	\$ 2,00	\$ 4.600,00	\$ 10,00	\$ 230,00	\$ 2.300,00	\$ 2.070,00	\$ 1.840,00	\$ 1.610,00	\$ 1.380,00	\$ 1.150,00	\$ 920,00	\$ 690,00	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ -	
Refrigeradora Indus	\$ 1.630,00	\$ 1,00	\$ 1.630,00	\$ 10,00	\$ 163,00	\$ 1.630,00	\$ 1.467,00	\$ 1.304,00	\$ 1.141,00	\$ 978,00	\$ 815,00	\$ 652,00	\$ 489,00	\$ 326,00	\$ 163,00	\$ -	
Juguera Indus	\$ 300,00	\$ 4,00	\$ 1.200,00	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 300,00	\$ 270,00	\$ 240,00	\$ 210,00	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 90,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ -	
Balanza Mecanica	\$ 260,00	\$ 1,00	\$ 260,00	\$ 10,00	\$ 26,00	\$ 260,00	\$ 234,00	\$ 208,00	\$ 182,00	\$ 156,00	\$ 130,00	\$ 104,00	\$ 78,00	\$ 52,00	\$ 26,00	\$ -	
Cafetera Indus	\$ 3.550,00	\$ 1,00	\$ 3.550,00	\$ 10,00	\$ 355,00	\$ 3.550,00	\$ 3.195,00	\$ 2.840,00	\$ 2.485,00	\$ 2.130,00	\$ 1.775,00	\$ 1.420,00	\$ 1.065,00	\$ 710,00	\$ 355,00	\$ -	
LCD	\$ 350,00	\$ 1,00	\$ 350,00	\$ 10,00	\$ 35,00	\$ 350,00	\$ 315,00	\$ 280,00	\$ 245,00	\$ 210,00	\$ 175,00	\$ 140,00	\$ 105,00	\$ 70,00	\$ 35,00	\$ -	
				\$ 28.073,73													
Muebles y enseres																	
Latas de pan	\$ 24,00	\$ 25,00	\$ 600,00	\$ 10,00	\$ 2,40	\$ 24,00	\$ 21,60	\$ 19,20	\$ 16,80	\$ 14,40	\$ 12,00	\$ 9,60	\$ 7,20	\$ 4,80	\$ 2,40	\$ -	
Abrelatas	\$ 30,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 10,00	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 27,00	\$ 24,00	\$ 21,00	\$ 18,00	\$ 15,00	\$ 12,00	\$ 9,00	\$ 6,00	\$ 3,00	\$ -	
Bandejas Hornear	\$ 45,00	\$ 20,00	\$ 900,00	\$ 10,00	\$ 4,50	\$ 45,00	\$ 40,50	\$ 36,00	\$ 31,50	\$ 27,00	\$ 22,50	\$ 18,00	\$ 13,50	\$ 9,00	\$ 4,50	\$ -	
Espátula de pasteleria	\$ 53,33	\$ 3,00	\$ 160,00	\$ 10,00	\$ 5,33	\$ 53,33	\$ 48,00	\$ 42,67	\$ 37,33	\$ 32,00	\$ 26,67	\$ 21,33	\$ 16,00	\$ 10,67	\$ 5,33	\$ (0,00)	
Raspadores	\$ 40,00	\$ 3,00	\$ 120,00	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 40,00	\$ 36,00	\$ 32,00	\$ 28,00	\$ 24,00	\$ 20,00	\$ 16,00	\$ 12,00	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ -	
Brochas de pan	\$ 12,00	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 10,00	\$ 1,20	\$ 12,00	\$ 10,80	\$ 9,60	\$ 8,40	\$ 7,20	\$ 6,00	\$ 4,80	\$ 3,60	\$ 2,40	\$ 1,20	\$ -	
Cortadores de pizza	\$ 17,50	\$ 2,00	\$ 35,00	\$ 10,00	\$ 1,75	\$ 17,50	\$ 15,75	\$ 14,00	\$ 12,25	\$ 10,50	\$ 8,75	\$ 7,00	\$ 5,25	\$ 3,50	\$ 1,75	\$ -	
Bolillos aluminio	\$ 14,00	\$ 5,00	\$ 70,00	\$ 10,00	\$ 1,40	\$ 14,00	\$ 12,60	\$ 11,20	\$ 9,80	\$ 8,40	\$ 7,00	\$ 5,60	\$ 4,20	\$ 2,80	\$ 1,40	\$ (0,00)	
Cuchillo cocina	\$ 50,00	\$ 3,00	\$ 150,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 50,00	\$ 45,00	\$ 40,00	\$ 35,00	\$ 30,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ -	
Platos de ceramica pequeños	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 10,00	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 14,00	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 4,00	\$ 2,00	\$ -	
Cucharas metalicas pequeñas	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 10,00	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 14,00	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 4,00	\$ 2,00	\$ -	
Juego cubiertos	\$ 60,00	\$ 3,00	\$ 180,00	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 60,00	\$ 54,00	\$ 48,00	\$ 42,00	\$ 36,00	\$ 30,00	\$ 24,00	\$ 18,00	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ -	
Tazones de café	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 150,00	\$ 10,00	\$ 1,50	\$ 15,00	\$ 13,50	\$ 12,00	\$ 10,50	\$ 9,00	\$ 7,50	\$ 6,00	\$ 4,50	\$ 3,00	\$ 1,50	\$ -	
Vasos de vidrio	\$ 38,00	\$ 10,00	\$ 380,00	\$ 10,00	\$ 3,80	\$ 38,00	\$ 34,20	\$ 30,40	\$ 26,60	\$ 22,80	\$ 19,00	\$ 15,20	\$ 11,40	\$ 7,60	\$ 3,80	\$ -	
Vasos de plástico	\$ 0,20	\$ 200,00	\$ 40,00	\$ 10,00	\$ 0,02	\$ 0,20	\$ 0,18	\$ 0,16	\$ 0,14	\$ 0,12	\$ 0,10	\$ 0,08	\$ 0,06	\$ 0,04	\$ 0,02	\$ -	
Platos de plástico	\$ 0,18	\$ 200,00	\$ 35,00	\$ 10,00	\$ 0,02	\$ 0,18	\$ 0,16	\$ 0,14	\$ 0,12	\$ 0,11	\$ 0,09	\$ 0,07	\$ 0,05	\$ 0,04	\$ 0,02	\$ -	
Servilletas	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 0,20	\$ 2,00	\$ 1,80	\$ 1,60	\$ 1,40	\$ 1,20	\$ 1,00	\$ 0,80	\$ 0,60	\$ 0,40	\$ 0,20	\$ 0,00	
Cuadros	\$ 69,00	\$ 6,00	\$ 414,00	\$ 10,00	\$ 6,90	\$ 69,00	\$ 62,10	\$ 55,20	\$ 48,30	\$ 41,40	\$ 34,50	\$ 27,60	\$ 20,70	\$ 13,80	\$ 6,90	\$ 0,00	
Juego Mesa Redonda/2 Sillas	\$ 120,00	\$ 4,00	\$ 480,00	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 120,00	\$ 108,00	\$ 96,00	\$ 84,00	\$ 72,00	\$ 60,00	\$ 48,00	\$ 36,00	\$ 24,00	\$ 12,00	\$ -	
Juego Mesa cuadrada/4 Sillas	\$ 140,00	\$ 5,00	\$ 700,00	\$ 10,00	\$ 14,00	\$ 140,00	\$ 126,00	\$ 112,00	\$ 98,00	\$ 84,00	\$ 70,00	\$ 56,00	\$ 42,00	\$ 28,00	\$ 14,00	\$ -	
Extintor	\$ 22,00	\$ 1,00	\$ 22,00	\$ 10,00	\$ 2,20	\$ 22,00	\$ 19,80	\$ 17,60	\$ 15,40	\$ 13,20	\$ 11,00	\$ 8,80	\$ 6,60	\$ 4,40	\$ 2,20	\$ 0,00	
Lampras decorativas	\$ 28,00	\$ 8,00	\$ 224,00	\$ 10,00	\$ 2,80	\$ 28,00	\$ 25,20	\$ 22,40	\$ 19,60	\$ 16,80	\$ 14,00	\$ 11,20	\$ 8,40	\$ 5,60	\$ 2,80	\$ (0,00)	
Lampras pared	\$ 12,00	\$ 4,00	\$ 48,00	\$ 10,00	\$ 1,20	\$ 12,00	\$ 10,80	\$ 9,60	\$ 8,40	\$ 7,20	\$ 6,00	\$ 4,80	\$ 3,60	\$ 2,40	\$ 1,20	\$ -	
Juego Sofas y mesa	\$ 550,00	\$ 1,00	\$ 550,00	\$ 10,00	\$ 55,00	\$ 550,00	\$ 495,00	\$ 440,00	\$ 385,00	\$ 330,00	\$ 275,00	\$ 220,00	\$ 165,00	\$ 110,00	\$ 55,00	\$ -	
Escoba	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 10,00	\$ 0,30	\$ 3,00	\$ 2,70	\$ 2,40	\$ 2,10	\$ 1,80	\$ 1,50	\$ 1,20	\$ 0,90	\$ 0,60	\$ 0,30	\$ -	
Trapeador	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 10,00	\$ 0,30	\$ 3,00	\$ 2,70	\$ 2,40	\$ 2,10	\$ 1,80	\$ 1,50	\$ 1,20	\$ 0,90	\$ 0,60	\$ 0,30	\$ -	

focos ahorradores	\$ 2,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 10,00	\$ 0,20	\$ 2,00	\$ 1,80	\$ 1,60	\$ 1,40	\$ 1,20	\$ 1,00	\$ 0,80	\$ 0,60	\$ 0,40	\$ 0,20	\$ 0,00	
Basureros	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 0,30	\$ 3,00	\$ 2,70	\$ 2,40	\$ 2,10	\$ 1,80	\$ 1,50	\$ 1,20	\$ 0,90	\$ 0,60	\$ 0,30	\$ -	
Mostrador	\$ 260,00	\$ 1,00	\$ 260,00	\$ 10,00	\$ 26,00	\$ 260,00	\$ 234,00	\$ 208,00	\$ 182,00	\$ 156,00	\$ 130,00	\$ 104,00	\$ 78,00	\$ 52,00	\$ 26,00	\$ -	
Letrero iluminado	\$ 75,00	\$ 1,00	\$ 75,00	\$ 10,00	\$ 7,50	\$ 75,00	\$ 67,50	\$ 60,00	\$ 52,50	\$ 45,00	\$ 37,50	\$ 30,00	\$ 22,50	\$ 15,00	\$ 7,50	\$ -	
Calentador a gas	\$ 319,00	\$ 1,00	\$ 319,00	\$ 10,00	\$ 31,90	\$ 319,00	\$ 287,10	\$ 255,20	\$ 223,30	\$ 191,40	\$ 159,50	\$ 127,60	\$ 95,70	\$ 63,80	\$ 31,90	\$ -	
Estaciones de trabajo	\$ 170,00	\$ 5,00	\$ 850,00	\$ 10,00	\$ 17,00	\$ 170,00	\$ 153,00	\$ 136,00	\$ 119,00	\$ 102,00	\$ 85,00	\$ 68,00	\$ 51,00	\$ 34,00	\$ 17,00	\$ -	
Sillas de escritorio	\$ 76,00	\$ 5,00	\$ 380,00	\$ 10,00	\$ 7,60	\$ 76,00	\$ 68,40	\$ 60,80	\$ 53,20	\$ 45,60	\$ 38,00	\$ 30,40	\$ 22,80	\$ 15,20	\$ 7,60	\$ -	
Estanterías Metálicas de Bodega de 4 niveles	\$ 85,77	\$ 4,00	\$ 343,08	\$ 10,00	\$ 8,58	\$ 85,77	\$ 77,19	\$ 68,62	\$ 60,04	\$ 51,46	\$ 42,89	\$ 34,31	\$ 25,73	\$ 17,15	\$ 8,58	\$ -	
Tablones	\$ 8,50	\$ 150,00	\$ 1.275,00	\$ 10,00	\$ 0,85	\$ 8,50	\$ 7,65	\$ 6,80	\$ 5,95	\$ 5,10	\$ 4,25	\$ 3,40	\$ 2,55	\$ 1,70	\$ 0,85	\$ 0,00	
Granito	\$ 280,00	\$ 20,00	\$ 5.600,00	\$ 10,00	\$ 28,00	\$ 280,00	\$ 252,00	\$ 224,00	\$ 196,00	\$ 168,00	\$ 140,00	\$ 112,00	\$ 84,00	\$ 56,00	\$ 28,00	\$ -	
Mamostería	\$ 25,00	\$ 150,00	\$ 3.750,00	\$ 10,00	\$ 2,50	\$ 25,00	\$ 22,50	\$ 20,00	\$ 17,50	\$ 15,00	\$ 12,50	\$ 10,00	\$ 7,50	\$ 5,00	\$ 2,50	\$ -	
Revestimiento para paredes interiores	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 4.500,00	\$ 10,00	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 27,00	\$ 24,00	\$ 21,00	\$ 18,00	\$ 15,00	\$ 12,00	\$ 9,00	\$ 6,00	\$ 3,00	\$ -	
Linóleo	\$ 9,00	\$ 100,00	\$ 900,00	\$ 10,00	\$ 0,90	\$ 9,00	\$ 8,10	\$ 7,20	\$ 6,30	\$ 5,40	\$ 4,50	\$ 3,60	\$ 2,70	\$ 1,80	\$ 0,90	\$ (0,00)	
Porcelanato	\$ 16,59	\$ 50,00	\$ 829,50	\$ 10,00	\$ 1,66	\$ 16,59	\$ 14,93	\$ 13,27	\$ 11,61	\$ 9,95	\$ 8,30	\$ 6,64	\$ 4,98	\$ 3,32	\$ 1,66	\$ (0,00)	
Baldosa antideslizante para piso	\$ 9,00	\$ 50,00	\$ 450,00	\$ 10,00	\$ 0,90	\$ 9,00	\$ 8,10	\$ 7,20	\$ 6,30	\$ 5,40	\$ 4,50	\$ 3,60	\$ 2,70	\$ 1,80	\$ 0,90	\$ (0,00)	
Lámparas de techo	\$ 350,00	\$ 5,00	\$ 1.750,00	\$ 10,00	\$ 35,00	\$ 350,00	\$ 315,00	\$ 280,00	\$ 245,00	\$ 210,00	\$ 175,00	\$ 140,00	\$ 105,00	\$ 70,00	\$ 35,00	\$ -	
Inodoros (completos)	\$ 57,63	\$ 2,00	\$ 115,26	\$ 10,00	\$ 5,76	\$ 57,63	\$ 51,87	\$ 46,10	\$ 40,34	\$ 34,58	\$ 28,82	\$ 23,05	\$ 17,29	\$ 11,53	\$ 5,76	\$ 0,00	
Lavabos (completos)	\$ 18,02	\$ 5,00	\$ 90,10	\$ 10,00	\$ 1,80	\$ 18,02	\$ 16,22	\$ 14,42	\$ 12,61	\$ 10,81	\$ 9,01	\$ 7,21	\$ 5,41	\$ 3,60	\$ 1,80	\$ 0,00	
Estanterías Metálicas de Bodega de 4 niveles	\$ 85,77	\$ 4,00	\$ 343,08	\$ 10,00	\$ 8,58	\$ 85,77	\$ 77,19	\$ 68,62	\$ 60,04	\$ 51,46	\$ 42,89	\$ 34,31	\$ 25,73	\$ 17,15	\$ 8,58	\$ -	
Tuberías cobre 1IN	\$ 6,24	\$ 50,00	\$ 312,00	\$ 10,00	\$ 0,62	\$ 6,24	\$ 5,62	\$ 4,99	\$ 4,37	\$ 3,74	\$ 3,12	\$ 2,50	\$ 1,87	\$ 1,25	\$ 0,62	\$ -	
Instalaciones eléctricas (Cable 12 AWG)	\$ 0,43	\$ 120,00	\$ 51,71	\$ 10,00	\$ 0,04	\$ 0,43	\$ 0,39	\$ 0,34	\$ 0,30	\$ 0,26	\$ 0,22	\$ 0,17	\$ 0,13	\$ 0,09	\$ 0,04	\$ (0,00)	
Equipos de oficina		Total	\$ 3.291,00														
Telefono alambrico	16	€	1,00	\$ 16,00	\$ 3,00	\$ 5,33	\$ 16,00	\$ 10,67	\$ 5,33	\$ -							
Computadores de escritorio Core i5	575	€	5,00	\$ 2.875,00	\$ 3,00	\$ 191,67	\$ 575,00	\$ 383,33	\$ 191,67	\$ -							
Caja registradora Sharp	400	€	1,00	\$ 400,00	\$ 3,00	\$ 133,33	\$ 400,00	\$ 266,67	\$ 133,33	\$ -							
Total							\$ 16.826,16	\$ 14.912,31	\$ 12.998,46	\$ 11.084,61	\$ 9.501,10	\$ 7.917,58	\$ 6.334,06	\$ 4.750,55	\$ 3.167,03	\$ 1.583,52	\$ 0,00

Gastos Amortización

Activos Intangibles

Concepto	V.Unita	Cantidad	V.Total	Años Dep	Dep Anual	0	1	2	3	4	5
Gastos Notariales	300	\$ 1,00	\$ 300,00	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 80,00	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ -
Inscripción registro mercantil	300	\$ 1,00	\$ 300,00	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 80,00	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ -
Inscripción nombramiento gerente general	50	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ -
Afiliación cámara de la pequeña industria	50	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ -
Pago patente municipal	300	\$ 1,00	\$ 300,00	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 180,00	\$ 120,00	\$ 60,00	\$ -
Honorarios profesionales a abogados	700	\$ 1,00	\$ 700,00	\$ 5,00	\$ 140,00	\$ 700,00	\$ 560,00	\$ 420,00	\$ 280,00	\$ 140,00	\$ -
Certificado ambiental	50	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ -
Registro Sanitario	150	\$ 1,00	\$ 150,00	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 120,00	\$ 90,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ -
Permiso de bomberos	300	\$ 1,00	\$ 300,00	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 80,00	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ -
Obtención del RUC	0	\$ 1,00	\$ -	\$ 5,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total						\$ 1.600,00	\$ 1.280,00	\$ 960,00	\$ 640,00	\$ 320,00	\$ -

ANEXO 11 PRÉSTAMO

Sweet off

AMORTIZACIÓN OBLIGACIONES BANCARIAS

Meses	Capital	Interés	Cuota	Saldo	Gasto Interés	Pagos anuales al capital	Saldo por pagar
1	\$ 2.060,84	\$ 2.039,80	\$ 4.100,64	\$ 56.219,06			
2	\$ 2.132,97	\$ 1.967,67	\$ 4.100,64	\$ 54.086,09			
3	\$ 2.207,62	\$ 1.893,01	\$ 4.100,64	\$ 51.878,47			
4	\$ 2.284,89	\$ 1.815,75	\$ 4.100,64	\$ 49.593,58			
	\$ 8.686,32	\$ 7.716,22					
5	\$ 2.364,86	\$ 1.735,78	\$ 4.100,64	\$ 47.228,71			
6	\$ 2.447,63	\$ 1.653,01	\$ 4.100,64	\$ 44.781,08			
7	\$ 2.533,30	\$ 1.567,34	\$ 4.100,64	\$ 42.247,78			
8	\$ 2.621,96	\$ 1.478,67	\$ 4.100,64	\$ 39.625,82			
	\$ 9.967,76	\$ 6.434,79					
9	\$ 2.713,73	\$ 1.386,90	\$ 4.100,64	\$ 36.912,09			
10	\$ 2.808,71	\$ 1.291,92	\$ 4.100,64	\$ 34.103,37			
11	\$ 2.907,02	\$ 1.193,62	\$ 4.100,64	\$ 31.196,36			
12	\$ 3.008,76	\$ 1.091,87	\$ 4.100,64	\$ 28.187,59			
	\$ 11.438,23	\$ 4.964,32					
13	\$ 3.114,07	\$ 986,57	\$ 4.100,64	\$ 25.073,52			
14	\$ 3.223,06	\$ 877,57	\$ 4.100,64	\$ 21.850,46			
15	\$ 3.335,87	\$ 764,77	\$ 4.100,64	\$ 18.514,59			
16	\$ 3.452,63	\$ 648,01	\$ 4.100,64	\$ 15.061,96			
	\$ 13.125,63	\$ 3.276,92					
17	\$ 3.573,47	\$ 527,17	\$ 4.100,64	\$ 11.488,49			
18	\$ 3.698,54	\$ 402,10	\$ 4.100,64	\$ 7.789,96			
19	\$ 3.827,99	\$ 272,65	\$ 4.100,64	\$ 3.961,97			
20	\$ 3.961,97	\$ 138,67	\$ 4.100,64	\$ (0,00)			
	\$ 15.061,96	\$ 1.340,58					
	\$ 58.279,90	\$ 46.125,08	\$ 82.012,73		\$ 46.125,08	\$ 58.279,90	0,00

Tasa anual	14%
Periodos	20
Préstamo por	\$ 58.279,90
Pagos al año	4
Cuota	\$ 4.100,64

TASA REFERENCIAL PARA CREDITOS PRODUCTIVOS

EL GASTO POR INTERES ALIMENTA EL ESTADO DE RESULTADOS

EL PAGO ANUAL ALIMENTA EL FLUJO DE CAJA

DEBE SER DESCONTADO DEL BALANCE GENERAL

ANEXO 12

Costos y Gastos					
Costo de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasteles	\$ 16.196,97	\$ 16.844,85	\$ 17.518,64	\$ 18.219,39	\$ 18.948,16
Galletas	\$ 828,73	\$ 861,88	\$ 896,35	\$ 932,21	\$ 969,49
Bebidas	\$ 17.768,88	\$ 18.479,64	\$ 19.218,82	\$ 19.987,57	\$ 20.787,08
Total	\$ 34.794,58	\$ 36.186,36	\$ 37.633,81	\$ 39.139,17	\$ 40.704,73
Gastos					
Sueldos	\$ 56.814,27	\$ 59.086,84	\$ 61.450,31	\$ 63.908,32	\$ 66.464,66
Servicios Básicos	\$ 2.899,80	\$ 3.015,79	\$ 3.136,42	\$ 3.261,88	\$ 3.392,36
Legal/Contador	\$ 3.816,00	\$ 3.968,64	\$ 4.127,39	\$ 4.292,48	\$ 4.464,18
Limpieza	\$ 3.816,00	\$ 3.968,64	\$ 4.127,39	\$ 4.292,48	\$ 4.464,18
Seguridad	\$ 3.816,00	\$ 3.968,64	\$ 4.127,39	\$ 4.292,48	\$ 4.464,18
Mantenimiento Equipos	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96
Guantes especiales	\$ 40,08	\$ 41,68	\$ 43,35	\$ 45,08	\$ 46,89
Red para cabeza	\$ 21,60	\$ 22,46	\$ 23,36	\$ 24,30	\$ 25,27
Uniformes	\$ 180,00	\$ 187,20	\$ 194,69	\$ 202,48	\$ 210,57
Amortizaciones	\$ 1.280,00	\$ 960,00	\$ 640,00	\$ 320,00	\$ -
Depreciaciones	\$ 14.912,31	\$ 12.998,46	\$ 11.084,61	\$ 9.501,10	\$ 7.917,58
Gastos de Marketing	\$ 37.908,00	\$ 40.940,64	\$ 44.215,89	\$ 47.753,16	\$ 51.573,42
Arriendo	\$ 24.000,00	\$ 24.960,00	\$ 25.958,40	\$ 26.996,74	\$ 28.076,61
Suministros oficina	\$ 360,00	\$ 374,40	\$ 389,38	\$ 404,95	\$ 421,15
Suministros limpieza	\$ 720,00	\$ 748,80	\$ 778,75	\$ 809,90	\$ 842,30
Seguros	\$ 1.555,12	\$ 1.617,32	\$ 1.682,01	\$ 1.749,29	\$ 1.819,27
Total	\$ 152.439,17	\$ 157.171,52	\$ 162.303,82	\$ 168.192,10	\$ 174.533,55
Total Costos y Gastos	\$ 187.233,75	\$ 193.357,88	\$ 199.937,63	\$ 207.331,27	\$ 215.238,29

ANEXO 13
PROYECCIÓN DE VENTAS

	8%	6%	25%	51%	6%	4%	100%
Solo pastel	Solo Galletas	Solo bebidas	Pastel y Bebida	Galleta y Bebida	Pastel y Galleta	Total	
6	4	18	36	4	3	71	
Total en pastelería	45						
Total en galletería	11		Fuente: Cyril, 2013				
Total en bebidas	58						

ANEXO 15

Sweet off						
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
AÑOS 2015 - 2019						
VALORADO EN USD \$						
		2015	2016	2017	2018	2019
	Ventas	\$ 189.540,00	\$ 204.703,20	\$ 221.079,46	\$ 238.765,81	\$ 257.867,08
-	Costo de Ventas	\$ 34.794,58	\$ 39.081,27	\$ 40.644,52	\$ 42.270,30	\$ 43.961,11
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 154.745,42	\$ 165.621,93	\$ 180.434,94	\$ 196.495,51	\$ 213.905,97
-	Gastos Operacionales	\$ 152.439,17	\$ 50.660,90	\$ 52.687,34	\$ 54.794,83	\$ 56.986,63
=	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.306,25	\$ 114.961,03	\$ 127.747,60	\$ 141.700,68	\$ 156.919,34
-	Gastos Financieros	\$ 7.716,22	\$ 6.434,79	\$ 4.964,32	\$ 3.276,92	\$ 1.340,58
+	Otros Ingresos					
-	Amortizaciones	\$ 1.280,00	\$ 960,00	\$ 640,00	\$ 320,00	\$ -
-	Depreciaciones	\$ 16.826,16	\$ 14.912,31	\$ 12.998,46	\$ 11.084,61	\$ 9.501,10
=	UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	\$ (23.516,13)	\$ 92.653,93	\$ 109.144,82	\$ 127.019,15	\$ 146.077,66
-	15% Participación Trabajadores	\$ -	\$ 13.898,09	\$ 16.371,72	\$ 19.052,87	\$ 21.911,65
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (23.516,13)	\$ 78.755,84	\$ 92.773,10	\$ 107.966,28	\$ 124.166,01
-	22% Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 17.326,28	\$ 20.410,08	\$ 23.752,58	\$ 27.316,52
=	UTILIDAD NETA	\$ (23.516,13)	\$ 61.429,55	\$ 72.363,02	\$ 84.213,70	\$ 96.849,49
-	10% Reserva Legal	\$ -	\$ 6.142,96	\$ 7.236,30	\$ 8.421,37	\$ 9.684,95
=	UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE ACC.	\$ (23.516,13)	\$ 55.286,60	\$ 65.126,71	\$ 75.792,33	\$ 87.164,54
=	UTILIDAD INTEGRAL	\$ (23.516,13)	\$ 55.286,60	\$ 65.126,71	\$ 75.792,33	\$ 87.164,54

ANEXO 16

Sweet off

BALANCE GENERAL **AL 2 DE ENERO DEL 2015** VALORADO EN USD\$

ACTIVOS

Activos Corrientes

Caja Bancos	\$ 46.808,44
Inventario	\$ 2.899,55
Total Activos Corrientes	\$ 49.707,99

Activos No Corrientes

Maquinaria y equipo	\$ 15.760,00
Equipos de oficina	\$ 3.291,00
Muebles y enseres	\$ 28.073,73
Intangibles	\$ 3.200,00
Total Activos No Corrientes	\$ 50.324,73

TOTAL ACTIVOS

\$ 100.032,71

PASIVO Y PATRIMONIO

Pasivo

Obligaciones Bancarias	\$ 58.279,90
Pasivos Corrientes	\$ 2.899,55

Total Pasivo

\$ 61.179,45

Patrimonio

Capital	\$ 38.853,27
---------	--------------

Total Patrimonio

\$ 38.853,27

TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO

\$ 100.032,71

ANEXO 17

Flujo de caja						
	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Util Neta		\$ (23.516,13)	\$ 55.286,60	\$ 65.126,71	\$ 75.792,33	\$ 87.164,54
Depreciaciones		\$ (16.826,16)	\$ (14.912,31)	\$ (12.998,46)	\$ (11.084,61)	\$ (9.501,10)
Amortizaciones		\$ (1.280,00)	\$ (960,00)	\$ (640,00)	\$ (320,00)	\$ -
Valor residual						\$ 9.501,10
Cap Trabajo						\$ 46.808,44
Deuda	\$ 58.279,90					
Inversión Ini	\$ (97.133,17)					
Amortización de la deuda		\$ (8.686,32)	\$ (9.967,76)	\$ (11.438,23)	\$ (13.125,63)	\$ (15.061,96)
Flujo de caja	\$ (38.853,27)	\$ (50.308,61)	\$ 29.446,53	\$ 40.050,03	\$ 51.262,09	\$ 118.911,02

ANEXO 18

Sweet off

DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos	\$ 56.814,27	\$ 59.086,84	\$ 61.450,31	\$ 63.908,32	\$ 66.464,66
Servicios Básicos	\$ 2.899,80	\$ 3.015,79	\$ 3.136,42	\$ 3.261,88	\$ 3.392,36
Legal/Contador	\$ 3.816,00	\$ 3.968,64	\$ 4.127,39	\$ 4.292,48	\$ 4.464,18
Limpieza	\$ 3.816,00	\$ 3.968,64	\$ 4.127,39	\$ 4.292,48	\$ 4.464,18
Seguridad	\$ 3.816,00	\$ 3.968,64	\$ 4.127,39	\$ 4.292,48	\$ 4.464,18
Mantenimiento Equipos	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 324,48	\$ 337,46	\$ 350,96
Guantes especiales	\$ 40,08	\$ 41,68	\$ 43,35	\$ 45,08	\$ 46,89
Red para cabeza	\$ 21,60	\$ 22,46	\$ 23,36	\$ 24,30	\$ 25,27
Zapatos especiales	\$ 180,00	\$ 187,20	\$ 194,69	\$ 202,48	\$ 210,57
Amortizaciones	\$ 1.280,00	\$ 960,00	\$ 640,00	\$ 320,00	\$ -
Depreciaciones	\$ 14.912,31	\$ 12.998,46	\$ 11.084,61	\$ 9.501,10	\$ 7.917,58
Gastos de Marketing	\$ 37.908,00	\$ 40.940,64	\$ 44.215,89	\$ 47.753,16	\$ 51.573,42
Arriendo	\$ 24.000,00	\$ 24.960,00	\$ 25.958,40	\$ 26.996,74	\$ 28.076,61
Suministros oficina	\$ 360,00	\$ 374,40	\$ 389,38	\$ 404,95	\$ 421,15
Suministros limpieza	\$ 720,00	\$ 748,80	\$ 778,75	\$ 809,90	\$ 842,30
Seguros	\$ 1.555,12	\$ 1.617,32	\$ 1.682,01	\$ 1.749,29	\$ 1.819,27
TOTAL	\$ 152.439,17	\$ 157.171,52	\$ 162.303,82	\$ 168.192,10	\$ 174.533,55

COSTOS VARIABLES	2015	2016	2017	2018	2019
Costo de producción	\$ 34.794,58	\$ 36.186,36	\$ 37.633,81	\$ 39.139,17	\$ 40.704,73
GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.716,22	\$ 6.434,79	\$ 4.964,32	\$ 3.276,92	\$ 1.340,58
TOTAL	\$ 42.510,80	\$ 42.621,15	\$ 42.598,13	\$ 42.416,08	\$ 42.045,32

	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 189.540,00	\$ 204.703,20	\$ 221.079,46	\$ 238.765,81	\$ 257.867,08

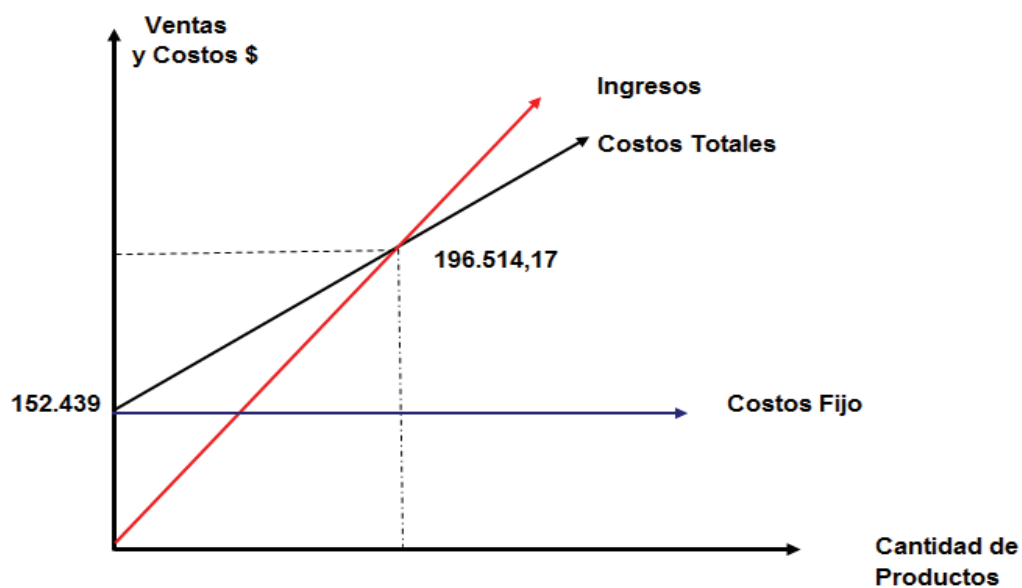
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	\$ 196.514,17	\$ 198.501,39	\$ 201.040,86	\$ 204.525,49	\$ 208.535,31
----------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	\$ 16.376,18	\$ 16.541,78	\$ 16.753,41	\$ 17.043,79	\$ 17.377,94
------------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO	\$ 545,87	\$ 551,39	\$ 558,45	\$ 568,13	\$ 579,26
-----------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

PUNTO DE EQUILIBRIO

196.514,17



ANEXO 19

SWEET OFF INDICADORES FINANCIEROS 2015

INDICADORES DE LÍQUIDEZ

Capital De Trabajo =	Ac. Corr.	-	Pas. Corr.
Capital De Trabajo =	49.707,99	-	2.899,55
Capital De Trabajo =	46.808,44		
Índ. de Liquidez =	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$		
Índ. de Liquidez =	49.707,99		2.899,55
Índ. de Liquidez =	17,14		
Índ. de Prueba Ácida =	$\frac{\text{A. Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{P. Corriente}}$		
Índ. de Prueba Ácida =	49.707,99	-	2.899,55
			2.899,55
Índ. de Prueba Ácida =	16,14		

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Razón de Deuda Tot =	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$
Razón de Deuda Tot =	61.179,45
	100.032,71
Razón de Deuda Tot =	61,16%
Razón de Apalanc =	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$
Razón de Apalanc =	38.853,27
	100.032,71
Razón de Apalanc =	38,84%

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Margen de Utilidad =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
Margen de Utilidad =	- 23.516,13
	189.540,00
Margen de Utilidad =	-12,41%
Rent sobre Activos =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
Rent sobre Activos =	- 23.516,13
	100.032,71
Rent sobre Activos =	-23,51%

ANEXO 20

Sweet off CÁLCULO DEL VAN

AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE
0	\$ (38.853,27)	\$ (38.853,27)
1	\$ (50.308,61)	\$ (44.878,33)
2	\$ 29.446,53	\$ 23.432,73
3	\$ 40.050,03	\$ 28.430,60
4	\$ 51.262,09	\$ 32.461,89
5	\$ 118.911,02	\$ 67.172,89
VAN		\$ 67.766,51

=

67.766,51

SIMULACIÓN	
Inflación Anual	4,00%
Riesgo País (BCE)	8,10%
TASA DE DESCUENTO	12,10%

ANEXO 21

Sweet off CÁLCULO DE LA TIR

VAN POSITIVO		
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE
0	(38.853,27)	- 38.853,27
1	(50.308,61)	- 37.543,74
2	29.446,53	16.399,27
3	40.050,03	16.645,18
4	51.262,09	15.899,27
5	118.911,02	27.523,15
 VAN (+) 		 69,86
= 69,86 		
TD PARA VAN (+) = 34,00%		

VAN NEGATIVO		
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE
0	(38.853,27)	- 38.853,27
1	(50.308,61)	- 37.265,64
2	29.446,53	16.157,22
3	40.050,03	16.278,02
4	51.262,09	15.433,39
5	118.911,02	26.518,76
 VAN (-) 		 (1.731,52)
= (1.731,52) 		
TD PARA VAN (-) = 35,00%		

TIR = 34,04% ES LA RENTABILIDAD ANUAL **TIR = 34,04%** ES LA RENTABILIDAD ANUAL

$$TIR = \left[\frac{VAN (+)}{VAN (+) - VAN (-)} \times \text{DIFERENCIA ENTRE TASAS} \right] + TMAR VAN (+)$$

TIR = 34,04%

ANEXO 22

COTIZACIONES Y PROFORMAS

TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0017282

Cliente : CATERPREMIER S.A. Quito, 06 de Junio del 2013
Contacto : ATT. MARCOS URGILEZ
Dirección : AV. DE LOS GRANADOS E12-02 Y COLIMES
Ciudad : QUITO **Email :**
R.U.C. : 1791714601001 **TELEFONO :** 2977-600 **Cod. Vendedor :** TGF Pag. 1 de 1

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	36	Vaso CARLISLE 5112-2 fabricado de policarbonato de 12.5 oz. de capacidad.	2.11	10.00	68.36
2	7	Portapalillos UPDATE U-TPD-AC fabricado en acrílico transparente.	11.22	10.00	70.69
3	1	Extractor manual de jugos UPDATE U-MJD-15, estructura fabricada en zinc y cromo, colador de acero inoxidable.	58.56	10.00	52.70
4	3	Puntilla TRAMONTINA 24625/084 4" (10.1 cms.), mango plástico.	2.05	10.00	5.54
4a	3	Puntilla TRAMONTINA 24626/0833" (7.6 cms.), mango plástico.	1.88	10.00	5.08
5	1	Espumadera HALCO 1312T fabricada de malla de níquel-plateado de 30.5 cms. de diámetro.	8.14	10.00	7.33
6	4	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-26 fabricada de aluminio, calibre 18 de 45.7 x 66.0 cms.	14.83	10.00	53.39
7	4	Bandeja VOLLRATH 40262, fabricada en acero inoxidable, bandeja 1/2, calibre 22, medidas 32.5x26.5x15.00cm	24.66	10.00	88.78
8	1	Batidor piano UPDATE PW-14, fabricado en acero inoxidable, longitud 35.6 cm.	3.45	10.00	3.11
9	2	Cucharón de una pieza UPDATE U-LOP-120 fabricado en una sola pieza de acero inoxidable de 12 onzas de capacidad.	4.25	10.00	7.65
10	24	Plato GET DP-510-W fabricado de melamina de 10.25". de diámetro, color blanco.	5.96	10.00	128.74
10a	24	Pozuelo GET DN-316-W fabricado de melamina de 16 onz. de capacidad, color blanco	3.17	10.00	68.47
10b	24	Plato tendido GET DP-507-W fabricado de melamina de 7.25" de diametro, color blanco	3.12	10.00	67.39

SUBTOTAL:	696.90
DSCTO. :	69.69
SUBTOTAL :	627.23
TRANSPORTE:	0.00
I.V.A. 12 %:	75.27
TOTAL :	702.50

Atentamente,
Tatiana Garcés F.
DPTO. COMERCIAL
TERMALIMEX CIA. LTDA.

TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0018467

Cliente : CATERPREMIER S.A.

Quito, 19 de Julio del 2013

Contacto :

Dirección : AV. DE LOS GRANADOS E12-02 Y COLIMES

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 1791714601001

TELEFONO : 2977-600

Cod. Vendedor : TGF

Pag. 1 de 1

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	48	Cuchara de mesa TRAMONTINA 23733/000 de acero inoxidable. Plazo de entrega: Inmediato salvo venta previa: 19 unidades. Aprox. 4-6 semanas, uniades restantes	0.48	10.00	20.74
2	48	Cuchara sopa DOGGERS 1031 fabricada de acero inoxidable	0.74	10.00	31.97
3	48	Tenedor Cocktail U-CH-96H UP DATE fabricado en acero cromado.	0.76	10.00	32.83
4	48	Tenedor de postre TRAMONTINA 23735/000 de acero inoxidable.	0.34	10.00	14.69
5	48	Cuchara de té helado TRAMONTINA 23740/000 de acero inoxidable.	0.46	10.00	19.87
6	48	Cuchara de postre TRAMONTINA 23736/000 de acero inoxidable.	0.38	10.00	16.42
7	48	Cuchillo para asado TRAMONTINA 21100/475 de 5"(13.75cms).	1.11	10.00	47.95
8	48	Tenedor de postre TRAMONTINA 23735/000 de acero inoxidable.	0.34	10.00	14.69
9	48	Cuchillo de mesa TRAMONTINA 23731/004 de acero inoxidable.	0.75	10.00	32.40
10	48	Tenedor de mesa TRAMONTINA 23732/000 de acero inoxidable.	0.48	10.00	20.74
11	1	Wok tipo mandarin RICEMASTER 34733, fabricado de acero de 29.21 cm de diámetro y mango de bambú	35.44	10.00	31.90
12	1	Rebanador de vegetales y frutas UPDATE, U-MS-SS, fabricado de acero inoxidable	104.17	10.00	93.75
13	1	Guante acero KOCH 32261250, talla small	140.27	10.00	126.24
14	1	Guante de acero KOCH 32261259, talla extra small	140.27	10.00	126.24
15	1	Guante acero KOCH 32261251, talla medium	141.00	10.00	126.90
16	12	Pozuelo GET DN-316-W fabricado de melamina de 16 onz. de capacidad, color blanco	3.17	10.00	34.24
17	12	Plato GET DP-510-W fabricado de melamina de 10.25". de diámetro, color blanco.	5.96	10.00	64.37
18	12	Vaso CARLISLE 5112-2 fabricado de policarbonato de 12.5 oz. de capacidad.	2.11	10.00	22.79
19	1	Tazón UPDATE U-MB-1300 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 13 Qt.	7.80	10.00	7.02
20	1	Tazón UPDATE U-MB-1600 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 16 Qt.	12.93	10.00	11.64
21	1	Tazón UPDATE U-MB-2000 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 20 Qt.	14.08	10.00	12.67

SUBTOTAL: 1,011.16

DSCTO. : 101.12

SUBTOTAL : 910.06

TRANSPORTE: 0.00

I.V.A. 12 %: 109.21

TOTAL : 1,019.27

TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA:****0018533****Cliente :** CATERPREMIER S.A.

Quito, 23 de Julio del 2013

Contacto :**Dirección :** AV. DE LOS GRANADOS E12-02 Y COLIMES**Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 1791714601001**TELEFONO :** 2977-600**Cod. Vendedor :** TGF

Pag. 1 de 1

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	48	Cuchara de sopa UPDATE U-WH-53 de acero cromado	0.35	10.00	15.12
2	48	Cuchara sopa DOGGERS 1031 fabricada de acero inoxidable	0.74	10.00	31.97
3	48	Tenedor Cocktail U-CH-96H UP DATE fabricado en acero cromado.	0.76	10.00	32.83
4	48	Tenedor de postre TRAMONTINA 23735/000 de acero inoxidable.	0.34	10.00	14.69
5	48	Cuchara de té helado TRAMONTINA 23740/000 de acero inoxidable.	0.46	10.00	19.87
6	48	Cuchara de postre TRAMONTINA 23736/000 de acero inoxidable.	0.38	10.00	16.42
7	48	Cuchillo para asado TRAMONTINA 21100/475 de 5"(13.75cms).	1.11	10.00	47.95
8	48	Tenedor de postre TRAMONTINA 23735/000 de acero inoxidable.	0.34	10.00	14.69
9	48	Cuchillo de mesa TRAMONTINA 23731/004 de acero inoxidable.	0.75	10.00	32.40
10	48	Tenedor de mesa TRAMONTINA 23732/000 de acero inoxidable.	0.48	10.00	20.74
11	1	Wok mandarin RICEMASTER 34702, de 14" de diámetro y mango de madera de 8 1/2"	24.49	10.00	22.04
13	1	Guante acero KOCH 32261250, talla small	140.27	10.00	126.24
14	1	Guante de acero KOCH 32261259, talla extra small	140.27	10.00	126.24
15	1	Guante acero KOCH 32261251, talla medium	141.00	10.00	126.90
16	12	Pozuelo GET DN-316-W fabricado de melamina de 16 onz. de capacidad, color blanco	3.17	10.00	34.24
17	12	Plato GET DP-510-W fabricado de melamina de 10.25". de diámetro, color blanco.	5.96	10.00	64.37
18	12	Vaso CARLISLE 5112-2 fabricado de policarbonato de 12.5 oz. de capacidad.	2.11	10.00	22.79
19	1	Tazón UPDATE U-MB-1300 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 13 Qt.	7.80	10.00	7.02
20	1	Tazón UPDATE U-MB-1600 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 16 Qt.	12.93	10.00	11.64
21	1	Tazón UPDATE U-MB-2000 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 20 Qt.	14.08	10.00	12.67
22	2	Puntilla TRAMONTINA 24626/0833" (7.6 cms.), mango plástico.	2.03	10.00	3.65
23	2	Puntilla TRAMONTINA 24625/084 4" (10.1 cms.), mango plástico.	2.21	10.00	3.98

SUBTOTAL: 898.28

DSCTO. : 89.83

SUBTOTAL : 808.46

TRANSPORTE: 0.00

I.V.A. 12 %: 97.02

TOTAL : 905.48

TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0017563

Cliente : CATERPREMIER S.A.

Quito, 17 de Junio del 2013

Contacto : ATT. MARCOS URGILEZ

Dirección : AV. DE LOS GRANADOS E12-02 Y COLIMES

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 1791714601001

TELEFONO : 2977-600

Cod. Vendedor : TGF

Pag. 1 de 7

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	12	Abrelatas portatil HALCO 407 fabricado en acero cromado de 17.8 cm. de longitud. Sistema de engranaje	13.53	10.00	146.12
2	72	Dispensador de vinagre o aceite UPDATE U-SK-OV fabricado en vidrio con tapa de acero inoxidable de 6 onzas de capacidad.	1.22	10.00	79.06
2a	36	Porta alcuzas UPDATE U-OV-HDR, cromada	2.46	10.00	79.70
4	2	Hachuela TRAMONTINA 24624/186 6" (15.2 cms.), mango plástico.	16.39	10.00	29.50
5	1	Espumadera HALCO 1309T fabricada de malla de níquel-plateado de 22.9 cms. de diámetro.	5.77	10.00	5.19
5a	1	Espumadera HALCO 1307T fabricada de malla de níquel-plateado de 17.8 cms. de diámetro.	4.49	10.00	4.04
6	64	Azucarera SUNNEX,10122L fabricada s/s, capacidad de 10 onz. provista de tapa. Plazo de entrega: 90 días aprox.	4.63	10.00	266.69
7	70	Dispensador de azucar UPDATE U-SK-FFL fabricado en vidrio con tapa de acero inoxidable de 12 onzas de capacidad.	1.74	10.00	109.62
8	1	Base giratoria para decoración de pasteles ATECO 610-A, fabricada de plástico de alto impacto de 12" de diámetro. Incluye cubierta no - resbaladiza	31.76	10.00	28.58
9	2	Balanza mecánica YAMATO M-25PK, capacidad para 11kg. x 50gr. (25 lbs. x 2 onz.), plataforma de acero inoxidable de 19 x 19 cms.	152.06	10.00	273.71
10	4	Balde UPDATE U-UP-13 fabricado en acero inoxidable de 13 Qt de capacidad	32.29	10.00	116.24
11	3	Bandeja HALCO 88006 fabricada en acero inoxidable calibre 24, 1/1 GN de 53.0 x 32.5 x 15.0 cms Plazo de entrega: 3 días aprox.	36.24	10.00	97.85
12	4	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-26 fabricada de aluminio, calibre 18 de 45.7 x 66.0 cms.	16.02	10.00	57.67
13	2	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-13 fabricada de aluminio, calibre 18, tamaño 1/2 de 45.7 x 33.0 cms.	11.18	10.00	20.12
14	4	Bandeja HALCO 88146 fabricado en acero inoxidable, calibre 24 1/4 GN de 26.4 x 16.2 x 15 cms.	18.38	10.00	66.17
15	18	Bandeja HALCO 88122 fabricada de acero inoxidable, calibre 24; 1/2 GN de 32.4 x 26.4 x 6.4 cms. Plazo de entrega: 3 días aprox.	13.61	10.00	220.48
16	28	Bandeja HALCO 88002 fabricada de acero inoxidable calibre 24, 1/1 GN de 53.0 x 32.5 x 6.4 cm	21.42	10.00	539.78
17	24	Bandeja HALCO 88004 fabricada en acero inoxidable calibre 24, 1/1 GN de 53.0 x 32.5 x 10.0 cm	27.57	10.00	595.51
18	18	Bandeja HALCO 88124 fabricada de acero inoxidable, calibre 24; 1/2 GN de 32.4 x 26.4 x 10 cms.	16.72	10.00	270.86

TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA:****0017563****Cliente :** CATERPREMIER S.A.

Quito, 17 de Junio del 2013

Contacto : ATT. MARCOS URGILEZ**Dirección :** AV. DE LOS GRANADOS E12-02 Y COLIMES**Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 1791714601001**TELEFONO :** 2977-600**Cod. Vendedor :** TGF

Pag. 2 de 7

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
19	24	Bandeja HALCO 88006 fabricada en acero inoxidable calibre 24, 1/1 GN de 53.0 x 32.5 x 15.0 cms Plazo de entrega: 3 días aprox.	36.24	10.00	782.78
20	18	Bandeja HALCO 88126 fabricada de acero inoxidable, calibre 24; 1/2 GN de 32.4 x 26.4 x 15 cms. Plazo de entrega: 3 días aprox.	23.16	10.00	375.19
21	8	Batidor piano VOLLRATH 47257 fabricado en acero inoxidable de 35 cm. longitud.	12.79	10.00	92.09
22	6	Batidor piano UPDATE PW-18, fabricado en acero inoxidable. longitud 45.7 cm.	4.42	10.00	23.87
23	2	Set de boquillas para pastelería ATECO 782 fabricadas de acero inoxidable, 29 piezas.	34.02	10.00	61.24
23a	2	Set de boquillas para pastelería ATECO 783 fabricadas de acero inoxidable, 55 piezas.	58.92	10.00	106.06
23b	2	Set de boquillas ATECO787-A compuesto de 6 piezas.	14.34	10.00	25.81
23c	2	Set de boquillas tipo francés ATECO 870 fabricadas de acero inoxidable, 10 piezas.	20.04	10.00	36.07
24	2	Tazón UPDATE U-MB-1600 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 16 Qt.	13.96	10.00	25.13
24a	2	Tazón UPDATE U-MB-1300 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 13 Qt.	8.42	10.00	15.16
24b	2	Tazón UPDATE U-MB-800 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 8 Qt.	6.65	10.00	11.97
25	6	Tazón HALCO S781 fabricado de acero inoxidable de 20 Qt. de capacidad.	25.49	10.00	137.65
26	6	Brocha de repostería CARLISLE 40391 con cerdas de nylon. Unidad de 5.08 cms. de ancho.	10.17	10.00	54.92
26a	6	Brocha de repostería CARLISLE 40392 con cerdas de nylon. Unidad de 7.62 cms. de ancho.	12.03	10.00	64.96
26b	6	Brocha de repostería CARLISLE 40393 con cerdas de nylon. Unidad de 10.16 cms. de ancho.	16.16	10.00	87.26
27	5	Transportador térmico de un cuerpo CARLISLE PC300N-08 fabricado de polietileno con capacidad interior para almacenar hasta cinco bandejas tamaño 1/1 de 2-1/2" de profundidad (o realizar diferentes combinaciones de bandejas), color verde.	446.17	10.00	2,007.77
28	12	Transportador térmico de dos cuerpos CARLISLE PC600N-08 fabricado de polietileno con capacidad interior para almacenar hasta cinco bandejas tamaño 1/1 de 2-1/2" de profundidad por cada compartimento (o realizar diferentes combinaciones de bandejas) color verde Plazo de entrega: 8 unidades, inmediato salvo venta previa 4 unidades, 10-12 semanas aprox.	1,070.38	10.00	11,560.10
29	2	Cedazo HALCO S9914 fabricado de acero inoxidable de 36 cms. de diámetro.	38.62	10.00	69.52
30	3	Colador chino fino UPDATE U-CC-12F fabricado de acero inoxidable de 30.5 cm. de diámetro.	32.84	10.00	88.67
31	3	Cedazo HALCO S9912 fabricado de acero inoxidable de 31 cms. de diámetro.	24.07	10.00	64.99

TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA:****0017563****Cliente :** CATERPREMIER S.A.

Quito, 17 de Junio del 2013

Contacto : ATT. MARCOS URGILEZ**Dirección :** AV. DE LOS GRANADOS E12-02 Y COLIMES**Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 1791714601001**TELEFONO :** 2977-600**Cod. Vendedor :** TGF

Pag. 3 de 7

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
32	7	Cepillo CARLISLE 45571, mango de madera con cerdas metálicas y raspador, 20 " longitud.	14.04	10.00	88.45
33	7	Cepillo para horno CARLISLE 45779 , mango de madera con cerdas de acero templado, 13-3/4 " longitud.	7.98	10.00	50.27
34	4	Chaira TRAMONTINA 24642/080 10" (25.4 cms.) .	9.46	10.00	34.06
35	980	Bandeja para servicio CARLISLE CT1418-06 fabricada de polipropileno de 45.72 x 35.56 cms., color beige. Plazo de entrega: 8 semanas aprox.	6.56	10.00	5,785.92
36	6	Colador chino fino UPDATE U-CC-12F fabricado de acero inoxidable de 30.5 cm. de diametro.	32.84	10.00	177.34
37	4	Colador chino fino UPDATE U-CC-10F fabricado en acero inoxidable de 25.4 cms. de diámetro	27.90	10.00	100.44
37a	2	Colador chino fino UPDATE U-CC-8F fabricado de acero inoxidable 20.32cm de diámetro	23.18	10.00	41.72
38	3	Tazón colador UPDATE U-CCOL-15S fabricado en acero inoxidable de 38 cm de diametro	15.23	10.00	41.12
39	3	Tazón colador UPDATE U-CCOL-11S fabricado en acero inoxidable de 28 cm de diametro.	9.14	10.00	24.68
40	8	Espumadera HALCO 1312T fabricada de malla de niquel-plateado de 30.5 cms. de diámetro.	8.79	10.00	63.29
40a	8	Espumera espiral marca SUNNEX MCWW-7510, fabricada en s/s, de 25cm de diámetro y mango de 38cm de largo.	11.33	10.00	81.58
35	3	Cortador de pizza UPDATE U-PC-4, cuchilla de acero inoxidable, hoja de 10.20 cm de diámetro, mango plástico.	3.73	10.00	10.07
36	300	Cuchara de postre TRAMONTINA 23736/000 de acero inoxidable.	0.41	10.00	110.70
37	1,054	Cuchara de mesa TRAMONTINA 23733/000 de acero inoxidable. Plazo de entrega: Una semana aprox.	0.52	10.00	493.27
38	930	Cuchara de postre TRAMONTINA 23736/000 de acero inoxidable. Plazo de entrega: Una semana aprox.	0.41	10.00	343.17
39	12	Cuchareta sólida convencional de servicio HALCO 2750 fabricada de acero inoxidable pulido de 27.9 cms. de longitud.	1.79	10.00	19.33
40	16	Cuchara solida UPDATE U-BBLD-13N fabricada de acero inoxidable de 33 cm de longitud con mago plástico.	1.99	10.00	28.66
41	12	Cuchareta perforada convencional de servicio HALCO 2752 fabricada de acero inoxidable pulido de 27.9 cms. de longitud.	1.79	10.00	19.33
42	16	Cuchareta Acanalada UPDATE U-BBOT-13N fabricada en acero inoxidable de 33 cm de longitud con mango plástico.	1.97	10.00	28.37
43	14	Cucharón de una pieza UPDATE U-LOP-120 fabricado en una sola pieza de acero inoxidable de 12 onzas de capacidad.	4.59	10.00	57.83

TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA:****0017563****Cliente :** CATERPREMIER S.A.

Quito, 17 de Junio del 2013

Contacto : ATT. MARCOS URGILEZ**Dirección :** AV. DE LOS GRANADOS E12-02 Y COLIMES**Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 1791714601001**TELEFONO :** 2977-600**Cod. Vendedor :** TGF

Pag. 4 de 7

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
44	5	Cucharón de una pieza UPDATE U-LOP-240 fabricado en una sola pieza de acero inoxidable de 24 onzas de capacidad.	9.94	10.00	44.73
45	6	Cucharón de una pieza UPDATE U-LOP-60 fabricado de acero inoxidable de 6 onza de capacidad.	3.23	10.00	17.44
46	55	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24621/081 11" (27.9 cms.), mango plástico.	12.85	10.00	636.08
47	17	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/088 8" (20.3 cms.), mango plástico.	8.72	10.00	133.42
48	1,290	Cuchillo de mesa TRAMONTINA 23731/004 de acero inoxidable. Plazo de entrega: Una semana aprox.	0.81	10.00	940.41
49	4	Cuchillo tipo sierra TRAMONTINA 24627/082 12" (30.4 cms.), mango plástico. Plazo de entrega: Una semana aprox.	8.20	10.00	29.52
50	4	Tenedor con gancho HALCO 85946 fabricado en acero inoxidable de 53.3cm. de longitud.	8.64	10.00	31.10
51	4	Espátula de pastelería TRAMONTINA 24671/188 8" (20.3 cms.), mango plástico.	4.71	10.00	16.96
52	2	Espátula HALCO 71777 fabricada de plástico de 40.6 cms. de longitud.	2.73	10.00	4.91
53	4	Espátula para hamburguesas TRAMONTINA 24677/187 7" x 4-1/4" (17.7 x 10.8 cms.), mango plástico.	8.59	10.00	30.92
53a	4	Espatula marca TRAMONTINA 24675/186	6.22	10.00	22.39
54	4	Esprimidor de limón UPDATE U-LS-ST, tipo cascanuez, fabricado en acero inoxidable.	5.66	10.00	20.38
55	1	Set de gubias para garnish, 11 piezas.	22.84	10.00	20.56
56	1	Hachuela TRAMONTINA 24624/186 6" (15.2 cms.), mango plástico.	16.39	10.00	14.75
57	31	Jarra con tapa blanca BORMIOLI 1.35729, capacidad de 72.3/4 oz.	7.80	10.00	217.62
58	1,684	Jarro apilable ARCOPAL 18316, fabricado de vidrio templado, Capacidad: 9 3/4 de onz. Color blanco. Plazo de entrega: 170 unidades, inmediato salvo venta previa Unidades restantes, 90 días aprox.	4.77	10.00	7,229.41
59	8	Bandeja perforada 1/1 GN HALCO 8002P fabricada de acero inoxidable, calibre 24 de 53.0 x 32.4 x 6 cms. de fondo.	31.17	10.00	224.42
60	17	Manga pastelera HALCO NPB10 fabricada de nylon de 33 x 61 cms.	11.79	10.00	180.39
60a	17	Manga pastelera HALCO NPB9 fabricada de nylon de 36.8 x 53.3 cms.	10.91	10.00	166.92
60b	17	Manga pastelera HALCO NPB8 fabricada en nylon de 35.6 x 50.8 cms.	9.91	10.00	151.62
61	2	Pala UPDATE U-AS-58 fabricada en aluminio con capacidad de 58 onzas.	10.70	10.00	19.26
62	3	Ablandador de carne manual UPDATE U-MT-AL, cabeza fabricada en acero inoxidable pulido con mango de madera.	12.94	10.00	34.94

TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001**SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES****RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004****PROFORMA:****0017563****Cliente :** CATERPREMIER S.A.

Quito, 17 de Junio del 2013

Contacto : ATT. MARCOS URGILEZ**Dirección :** AV. DE LOS GRANADOS E12-02 Y COLIMES**Ciudad :** QUITO**Email :****R.U.C. :** 1791714601001**TELEFONO :** 2977-600**Cod. Vendedor :** TGF

Pag. 5 de 7

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
63	6	Molde para pastelería ADCRAFT AB-40 fabricado de aluminio de 20.32 cm de diámetro x 7.62 cm de profundidad.	7.23	10.00	39.04
63a	6	Molde para pastelería ADCRAFT AB-60 fabricado de aluminio de 22.86 cm de diámetro x 7.62 cm de profundidad.	7.25	10.00	39.15
64	6	Cacerola UPDATE U-ASP-2 fabricada de aluminio de 2-3/4 Qt. de capacidad.	15.63	10.00	84.40
64a	20	Cacerola UPDATE U-ASP-3 fabricada de aluminio de 3-3/4 Qt. de capacidad.	17.33	10.00	311.94
65	4	Cacerola UPDATE U-ASP-7 fabricada en aluminio de 7 Qt de capacidad.	26.75	10.00	96.30
66	1	Olla de presión ALL AMERICAN 921-AL fabricada de aluminio de 21 Qt. de capacidad.	445.69	10.00	401.12
67	2	Olla de inducción UPDATE U-SPS-16T fabricada en acero inoxidable de 16 Qt. de capacidad provista de tapa.	86.52	10.00	155.74
68	8	Paleta para mezclar "tipo remo" UPDATE U-MPS-36, fabricada en acero inoxidable, de 91.4 cm de longitud.	20.42	10.00	147.02
68a	8	Paleta para mezclar "tipo remo" UPDATE U-MPS-48, fabricada en acero inoxidable, de 121.42 cm de longitud.	23.60	10.00	169.92
68b	8	Paleta para mezclar "tipo remo" UPDATE U-MPS-60, fabricada en acero inoxidable, de 152.4 cm de longitud.	27.82	10.00	200.30
69	117	Portapalillos UPDATE U-TPD-AC fabricado en acrílico transparente. Plazo de entrega: 40 unidades, inmediato salvo venta previa Unidades restantes, 10 semanas aprox.	12.12	10.00	1,276.24
70	12	Piedra para afilar UPDATE U-G-208 de 20X5X2.5 cm	3.10	10.00	33.48
71	52	Pinza aislada de utilidad general HALCO 5512BK fabricada de acero inoxidable con mango aislado negro de 30.48 cms. de longitud.	5.29	10.00	247.57
72	1,030	Ensaladera ARCOPAL (R) 43319 fabricada en vidrio templado. Diámetro: 12 cms.Capacidad: 10 1/2 onz.Color blanco. Plazo de entrega: 680 unidades, inmediato salvo venta previa Unidades restantes, 10 semanas aprox.	2.67	10.00	2,475.09
73	1,430	Plato tendido ARCOPAL (R) 24742 fabricado en vidrio templado. Diámetro: 25.4 cms.Color blanco. Plazo de entrega: 400 unidades, inmediato salvo venta previa Unidades restantes, 10 semanas aprox.	5.00	10.00	6,435.00
74	960	Plato para postre ARCOPAL (R) 22530, fabricado en vidrio templado. Diámetro: 19.3 cms.Color blanco. Plazo de entrega: 150 unidades, inmediato salvo venta previa Unidades restantes, 10 semanas aprox.	3.39	10.00	2,928.96

TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0017563

Cliente : CATERPREMIER S.A. Quito, 17 de Junio del 2013
Contacto : ATT. MARCOS URGILEZ
Dirección : AV. DE LOS GRANADOS E12-02 Y COLIMES
Ciudad : QUITO **Email :**
R.U.C. : 1791714601001 **TELEFONO :** 2977-600 **Cod. Vendedor :** TGF Pag. 6 de 7

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
75	630	Plato para taza ARCOPAL (R) 22720, fabricado en vidrio templado. Diámetro: 14 cms. Color blanco. Plazo de entrega: 170 unidades, inmediato salvo venta previa Unidades restantes, 10 semanas aprox.	2.24	10.00	1,270.08
76	2	Rack para tablas UPDATE U-CBRK-6N capacidad para 6 tablas.	13.53	10.00	24.35
77	33	Puntilla TRAMONTINA 24625/084 4" (10.1 cms.), mango plástico.	2.21	10.00	65.64
78	7	Rallador de cuatro lados UPDATE U-GR-449 fabricado de acero inoxidable. Dimensiones: 10x10x23 cm.	8.94	10.00	56.32
79	10	Sarten UPDATE U-AFX-08 de aluminio con cubierta antiadherente de 20 cm de diámetro	14.66	10.00	131.94
80	6	Sarten UPDATE U-AFX-07 de aluminio con cubierta antiadherente de 18 cm de diámetro.	10.88	10.00	58.75
81	16	Sartén UPDATE U-AFX-12 de aluminio con cubierta antiadherente de 30 cm de diámetro.	30.42	10.00	438.05
82	6	Tabla de picar UPDATE U-CB-1520 fabricada en polietileno de 38.1 x 50.8 x 1.3 cm., color blanco.	18.28	10.00	98.71
83	7	Tabla de picar UPDATE U-CBGR-1520 fabricada en polipropileno de 38.1 x 50.8 x 1.3 cm. color verde.	18.88	10.00	118.94
84	8	Tabla de picar UPDATE U-CBYE-1520 fabricada en polietileno de 38.1 x 50.8 x 1.3 cm., color amarillo.	18.88	10.00	135.94
85	6	Tabla de picar UPDATE U-CBBL-1520 fabricada en polietileno de 38.1 x 50.8 x 1.3 cm., color azul.	18.88	10.00	101.95
86	7	Tabla corte 15" x 20" UPDATE U-CBBR-1520, color cafe oscuro	18.50	10.00	116.55
87	8	Tabla de picar UPDATE U-CBRE-1520 fabricada en polipropileno de 38.1 x 50.8 x 1.3 cm color rojo.	18.88	10.00	135.94
88	2	Tabla de picar CARLISLE 10885-14 fabricada de polietileno de 38.1 x 50.8 x 1.3 cms., color azul.	38.52	10.00	69.34
89	1,426	Tenedor de mesa TRAMONTINA 23732/000 de acero inoxidable. Plazo de entrega: 200 unidades, inmediato salvo venta previa Unidades restantes, una semana aprox.	0.52	10.00	667.37
90	16	Dispensador de bebidas térmico CARLISLE LD500N-08, fabricado de polietileno de 18.75 lts. de capacidad, color verde. Plazo de entrega: 10 unidades, inmediato salvo venta previa 5 unidades, 8-10 semanas aprox.	242.52	10.00	3,492.29
91	1,030	Vaso CARLISLE 5112-2 fabricado de policarbonato de 12.5 oz. de capacidad.	2.28	10.00	2,113.56
91a	1,030	Vaso CARLISLE 5109-2 fabricado de policarbonato transparente de 9-1/2 onzas de capacidad.	2.08	10.00	1,928.16

TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0017563

Cliente : CATERPREMIER S.A.

Quito, 17 de Junio del 2013

Contacto : ATT. MARCOS URGILEZ

Dirección : AV. DE LOS GRANADOS E12-02 Y COLIMES

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 1791714601001

TELEFONO : 2977-600

Cod. Vendedor : TGF

Pag. 7 de 7

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
93	2	Sartén para saltar UPDATE U-WOK-11 fabricado en acero al carbono de 11" de diametro.	13.39	10.00	24.10
93a	2	Wok tipo peking RICEMASTER 34734, fabricado de acero de 29.21 cm de diámetro y mango de acero	31.06	10.00	55.91
93b	2	Wok mandarin RICEMASTER 34702, de 14" de diámetro y mango de madera de 8 1/2"	24.49	10.00	44.08
93c	2	Wok tipo mandarin RICEMASTER 34700, fabricado de acero de 35.56 cm de diámetro y mango de acero	29.53	10.00	53.15
1	1	Waflera redonda de un compartimento WARING WW180, provista de plato teflonado. Espec. eléctrica 110/60/1.	454.93	10.00	409.44

SUBTOTAL: 70,153.00

DSCTO. : 7,015.30

SUBTOTAL : 58,459.42

TRANSPORTE: 0.00

I.V.A. 12 %: 7,015.13

TOTAL : 65,474.55

FORMA DE PAGO:

45 días posteriores a la fecha de facturación

PLAZO DE ENTREGA

Inmediato salvo venta previa, excepto ítems que indiquen un plazo de entrega distinto

VALIDEZ DE LA OFERTA:



15 días a partir de la presente

Atentamente,

Tatiana Garcés F.

DPTO. COMERCIAL

TERMALIMEX CIA. LTDA.

  		10 DE AGOSTO N34-81 Y BAYAS 2457-470 / 2436-329 096-263-393	
OFICINA TECNICA COMERCIAL ELECTRICA AUTOMATISMO Y CONTROL		RUC: 1706094651001	
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE PHELPS DODGE CABLEC SQUARE D - TELEMECANIQUE - 3 M - CAMSCO - DEXON LEGRAND - OSRAM - SYLVANIA			
SEÑORES:	AZULEC		
FECHA:	12/09/2013	TELEFONO	
ATT:	DEIEGO CHALCO	PROFORMA N:	13910
CANTIDAD	DESCRIPCION DEL ARTICULO	V/UNITARIO	V/TOTAL
120	METROS CABLE THHN FLEX # 12 AWG GENERAL CABLE CABLEC (COLORES DISPONIBLES PARA CORTE DE 120MTS AZUL Y NEGRO)	0,4309	51,71
NOTA:	SUMAN		51,71
	BASE 12%		51,71
	BASE 0%		0,00
	IVA	12%	6,20
	TOTAL		57,91
SON:	CINCUENTA Y SIETE DOLARES CON 91/100*****		
VALIDEZ:	ENTREGA:	FORMA DE PAGO:	
5 DIAS	INMEDIATA SEGÚN STOCK ACTUAL	30 DIAS	



MADERAS PARA LA CONSTRUCCIÓN
• TAPAMARCOS • CENEFAS • DUELAS
• BARREDERAS • MOLDURAS

Quito, 12 Septiembre 2013

Señores
AZULEC
Atte.: Sr. Diego Chalco
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente les hacemos llegar la cotización del material requerido por Ustedes.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Tablon de monte de 2,35 x 23 x 5 cm	120	\$8,50	\$1.020,00
		Subtotal	\$1.020,00
		12% IVA	\$122,40
		Total	\$1.142,40

Tiempo de Entrega: A convenir
Forma de Pago: Contado contra entrega total del pedido
Validez de la Oferta: 8 días

En espera de una favorable atención nos suscribimos de Ustedes.

Atentamente,

Paulina Torres
Gerente



Gastrofrío

Equipos para Gastronomía, Refrigeración y afines

PROFORMA No. 00085

Fecha: Quito, 29 de abril de 2013

Señores
CATERAZUL
Presente

Atención:
Sr. Marcos Urgilez

Celular: 0984535-323
Mail: marcos.urgilez@azul.com.ec

ITEM	CANT	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	2	COCINAS DE 3 QUEMADORES EN ACERO <u>Características</u> * Fabricada en acero inoxidable con estructura soldada parte superior * Con patas en tubo de acero de 1.5 x 2" * Con entrepaño en acero inoxidable * Con espaldar sanitario * Quemadores importados en hierro fundido * Parrillas en hierro fundido de 40x40 * Llaves importadas de media vuelta * Tuberías y llaves de alta presión * Funcionamiento a gas <u>Medidas</u> 1.40m. Largo X 0.65m. Fondo X 0.80m. Alto	650,00	1.300,00
2	1	LICUADORA INDUSTRIAL <u>Características</u> * Fabricada en acero inoxidable * Con estructura en tubo de acero * Cuchillas en acero inoxidable * Capacidad para 12 litros * Una sola velocidad * Tapa en acero inoxidable * Vaso volcable (no desmontable) * Funcionamiento eléctrico a 110 VV * Motor de 1.5 Hp Weg Brasilerio	590,00	590,00
3	1	PELADORA DE PAPAS <u>Características</u> * Fabricada en acero inoxidable * Capacidad para 25 libras en dos minutos * Con tapa en acero inoxidable * Motor de 1/2 hp Weg Brasilerio * Funcionamiento eléctrico a 110 VV * Revestimiento Interno de Grafito	750,00	750,00
4	1	BATIDORA INDUSTRIAL 20 LITROS <u>Características</u> * Estructura reforzada * Olla en acero inoxidable * Procedencia TAIWAN. Marca Dinasty Food Services * Motor de 1/2 HP a VV 110 * Funcionamiento eléctrico con 3 velocidades * Incluye tres accesorios (Globo, Escudo y Brazo)	1.380,00	1.380,00
5	1	VERTICAL DE 2 PUERTAS REFRIGERADOR PANORAMICO <u>Características</u> * Fabricada en acero inoxidable el interior y el frente del equipo * Costados en vidrio * Puertas corredizas en vidrio * Inyectados con poliuretano. * Incluye iluminación * Motor Tequmse Brasilerio de 3/8hp a 110v. <u>Medidas</u> 1.65m. Largo X 0.65m. Fondo X 2.00m. Alto	1.980,00	1.980,00

6	1	BALANZA ELECTRONICA <u>Características</u> * Marca ACS * Base en acero inoxidable con estructura superior plástica * Capacidad para 100Kg * Incluye visor general y pies de nivelación * Incluye cargador	200,00	200,00
7	1	SELF SERVICE 4 POZOS <u>Características</u> * Fabricada en acero mate el pozo y la parte superior * Fabricado en acero inoxidable toda la estructura inferior * Consta de 4 pozos de baño maría para bandejas (3 Grandes, 2 medias con tapas importadas) * Sistema de quemadores en flauta * Con vidrio protector en la parte frontal del equipo * Incluye bodega, ruedas, y correbandejas. * Funcionamiento a gas <u>Medidas</u> 1.50m. Largo X 0.88m. Fondo X 1.35m. Alto	1.420,00	1.420,00
8	1	EXHIBIDOR HORIZONTAL CON VIDRIO CURVO <u>Características</u> * Fabricada en acero inoxidable el íntegramente * Consta de una base en acero inoxidable y dos entrepaños de vidrio * Vidrio Curvo * Puertas corredizas con espejos * Incluye Iluminación * Sistema de frío no frost con aire forzado * Baja de +5°C a +8°C * Motor TEKUMSE Brasileiro de 1/4 HP a 110v. * Fabricación Nacional <u>Medidas</u> 1.20m. Largo X 0.70m. Fondo X 1.30m. Alto	1.300,00	1.300,00
			SUBTOTAL	8920,00
			IVA 12%	1070,40
			TOTAL	9990,40

NOTAS COMERCIALES

Forma de Pago: Crédito 30 días
Validez de la Oferta: 10 días a partir de la presente fecha
Tiempo de entrega: Inmediato disponemos en stock

Los precios ofertados pueden ser cancelados en efectivo, si paga con tarjeta de crédito aumenta un 8% al valor ofertado
El equipo será entregado en el lugar que indique el cliente siempre y cuando sea dentro de la ciudad de Quito

GARANTIA

La garantía es de 1 año, que corre a partir de la fecha de entrega de los equipos, misma que cubre cualquier defecto de fabricación la garantía no cubre falta de mantenimiento y limpieza de los equipos por parte del cliente, mal manejo de los equipos ni variaciones de voltaje en los equipos eléctricos

Atentamente,

Alejandro Guerrero Alarcón
GASTROFRIO
0984-058437/2628-466

PROFORMA No. 2478 - 04

Fecha: Quito, 27 DE ABRIL DEL 2013

Señor SRS. AZUL.

ATT. SR. MARCOS URGILEZ

Presente

Teléfono: 984535323

Direccion:

Email:

ITEM	CANT.	DETALLE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	1	HORNO INDUSTRIAL DE 4 LATAS	837,00	837,00
		Características		
		* Fabricado el frente en acero inox. brillante de 0.70mm de espesor		
		* Interior en toll galvanizado de 0.80mm de espesor		
		* Exterior en toll pintado		
		* Gaveta especial de 2 latas (Para hornar alimentos altos)		
		* Sistema de quemadores en flautas		
		* Incluye 4 latas (0.70mm x 0.40mm) en toll galvanizado		
		* Incluye termometro (control de temperatura manual)		
		* Tuberías y llaves de alta presión		
		* Funcionamiento a gas		
		Medidas		
		0.69m. Largo X 0.95m. Fondo X 1.57m. Alto		
2	1	COCINA DE 4 QUEMADORES CON PLANCHA Y HORNO	2.700,00	2.700,00
		Características		
		* Fabricada en acero mate la parte superior del equipo		
		Cocina		
		* Quemadores importados en hierro fundido		
		* Parrillas de 40x40 en hierro fundido		
		* Plancha en hierro dulce de 14mm de espesor con recogedor de grasa		
		* Horno en acero inoxidable capacidad para 2 latas		
		* Llaves importadas de alta presión		
		* Tubería de alta presión		
		* Funcionamiento a gas		
		Medidas		
		1.50m. Largo X 1.20m. Fondo X 0.88m. Alto		
3	1	COCINA DE 4 QUEMADORES REFORZADA	1.230,00	1.230,00
		Características		
		* Fabricada en acero inoxidable con estructura soldada parte superior		
		* Con patas en tubo de acero de 2"		
		* Con entrepaño en acero inoxidable		
		* Con espaldar sanitario		
		* Quemadores importados en hierro fundido		
		* Parrillas en hierro fundido de 40x40		
		* Llaves en aluminio fundido		
		* Tuberías y llaves de alta presión		
		* Funcionamiento a gas		
		Medidas		
		1.95m. Largo X 0.65m. Fondo X 0.80m. Alto		
4	1	PLANCHA INDUSTRIAL	990,00	990,00
		Características		
		* Estructura superior en acero inoxidable		
		* Plancha fabricada en hierro dulce de 14mm de espesor.		
		* Seis quemadores en flauta		
		* Con recogedor de grasa		
		* Mueble inferior en acero inoxidable		
		Medidas		
		1.00m. Largo X 0.50m. Fondo X 0.86m. Alto		

5	1	LICUADORA INDUSTRIAL	846,00	846,00
		<u>Características</u>		
		* Fabricada en acero inoxidable		
		* Cuchillas en acero inoxidable		
		* Capacidad para 12-16 litros		
		* Una sola velocidad		
		* Tapa en acero		
		* Vaso volcable (no desmontable)		
		* Funcionamiento eléctrico a 110 VV		
		* Motor de 1,5 Hp Weg Brasileiro		
6	1	PELADORA DE PAPAS	806,00	806,00
		<u>Características</u>		
		* Fabricada en acero inoxidable		
		* Capacidad para 25 libras		
		* Con tapa en ACERO		
		* Motor de 1/2 hp Weg Brasileiro		
		* Funcionamiento eléctrico a 110 VV		
		* Revestimiento Interno de Grafito		
7	1	BATIDORA INDUSTRIAL 20 LITROS	1.570,00	1.570,00
		<u>Características</u>		
		* Estructura reforzada		
		* Olla en acero inoxidable		
		* Procedencia TAIWAN. Marca Dinasty Food Services		
		* Motor de 1/2 HP a VV 110		
		* Funcionamiento eléctrico con 3 velocidades		
		* Incluye tres accesorios (Globo, Escudo y Brazo)		
8	1	BALANZA DE LPCR -40KG	260,00	260,00
		<u>Características</u>		
		* Procedencia Mexicana Marca Torrey		
		* Estructura en acero inoxidable y de alta resistencia ante golpes y corrosión		
		* Plato en acero inoxidable		
		* Teclado con multifunciones con memorias		
		* Incluye visor general y pies de nivelación		
		* Funcionamiento eléctrico		
		* Capacidad para 40 kg.		
9	1	SELF SERVICE 4 POZOS	1.690,00	1.690,00
		<u>Características</u>		
		* Fabricada en acero mate		
		* Consta de 4 pozos de baño maría para bandejas (3 Grandes, 2 medias con tapas importadas)		
		* Sistema de quemadores en flauta		
		* Con vidrio protector en la parte frontal del equipo		
		* Incluye bodega, ruedas, y correbandejas.		
		* Funcionamiento a gas		
		* Fabricación Nacional		
		<u>Medidas</u>		
		1.50m. Largo X 0.88m. Fondo X 1.36m. Alto		
10	1	VERTICAL FRIGORIFICO DE 1 PUERTA ENFRIANTE PARA POSTRES	1.630,00	1.630,00
		<u>Características</u>		
		* Fabricada en acero inoxidable integramente		
		* Inyectados con poliuretano.		
		* Puerta Abatible en acero inoxidable		
		* Incluye iluminación		
		* Fabricación Nacional		
		* Motor Tequmse Brasileiro de 3/8hp a 110v.		
		<u>Medidas</u>		
		0.90m. Largo X 0.70m. Fondo X 2.00m. Alto		
11	1	VERTICAL FRIGORIFICO DE 1 PUERTA ENFRIANTE	1.630,00	1.630,00
		<u>Características</u>		
		* Fabricada en acero inoxidable integramente		
		* Inyectados con poliuretano.		
		* Puerta Abatible en acero inoxidable		
		* Incluye iluminación		
		* Fabricación Nacional		
		* Motor Tequmse Brasileiro de 3/8hp a 110v.		
		<u>Medidas</u>		
		0.90m. Largo X 0.70m. Fondo X 2.00m. Alto		

12	1	VERTICAL FRIGORIFICO DE 2 PUERTAS ENFRIANTE PANORAMICO ACERO	2.530,00	2.530,00
		<u>Características</u>		
		* Fabricada en acero inoxidable el interior y el exterior del equipo		
		* Inyectados con poliuretano.		
		* Lados laterales con vidrio.		
		* Vitrina Exhibidora (enfriante)		
		* Puertas corredizas con marco de aluminio con doble vidrio		
		* Incluye iluminación		
		* Fabricación Nacional		
		* Motor Tequmse Barsilero de 3/8hp a 110v.		
		<u>Medidas</u>		
		1.70m. Largo X 0.70m. Fondo X 2.00m. Alto		
		<u>TOTAL</u>		16.719,00

NOTAS COMERCIALES

* Los precios indicados en la presente oferta incluyen IVA

* El valor de la oferta es en efectivo

* El equipo lo disponemos para entrega inmediata

GARANTIA

* La garantía es de 1 año, que corre a partir de la fecha de entrega de los equipos, la misma que cubre cualquier defecto de fabricación, la garantía no cubre falta de mantenimiento y limpieza de los equipos por parte del cliente, mal manejo de los equipos ni variaciones de voltaje en los equipos eléctricos.

Atentamente,

Xavier Rodriguez O

Administrador Sucursal América

TECMYEQUIPOS

3203-631 / 0983729719

xrodriguez1984@hotmail.com