



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE DULCES HECHOS EN PAILA DE BRONCE A
BASE DE FRUTAS EN QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para op en Gastronomía

PROFESOR GUÍA

Chef Gabriel Mena

AUTORA

María Gabriela Gallegos Andrade

AÑO

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Gabriel Mena

Chef

C.I 171637694-0

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.”

María Gabriela Gallegos Andrade

C.I 1724463003-3

AGRADECIMIENTO

Primero, agradezco a Dios que me guió en este camino y no me dejó desfallecer hasta el final. De igual manera, agradezco a mis padres, a mis hermanos y a mi novio, quienes me apoyaron incondicionalmente en esta etapa de mi vida y por los cuales tuve el impulso necesario para terminarla. Agradezco a la UDLA por los conocimientos adquiridos; todos ellos han sido inspiración para mi vida y mi desarrollo profesional.

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis a mi nueva familia pequeña, David quien ha sabido apoyarme incondicionalmente en todo el camino y a mi hija que desde ahora en adelante se ha convertido en el motor de mi vida, en el impulso que me faltaba para llegar al final; en mi vida entera.

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación, tiene como principal objetivo el desarrollo del plan de negocio para la elaboración y comercialización de dulces hechos en paila de bronce a base de frutas en Quito, empezando con la idealización del problema partiendo de la siguiente pregunta: ¿en la actualidad se está perdiendo la cultura de la elaboración de dulces en pailas de bronce? Además, con ello se está dejando de lado parte esencial de la gastronomía quiteña. Por ello, para el desarrollo del proyecto se realiza un estudio de mercado, el cual ayude a determinar la factibilidad del mismo para ser implementado en la ciudad de Quito. Éste irá acompañado de estudios de marketing, operativo, financiero y legal que permitirán enfatizar el nuevo producto, encontrando las características esenciales del producto, a los consumidores potenciales, la organización y configuración de la empresa, entre otros; los cuales darán como resultado la viabilidad de la empresa, todo fundado y apoyado con información estadística y texto científico de fuentes reales, confiables y actualizadas.

ABSTRACT

The present project, has as main objective the development of the business plan for the elaboration and commercialization of sweets made with fruit in a bronze pot in Quito, beginning with the idealization of the problem based on the following question: Nowadays are we losing the culture of making candy in bronze pots? And even more, are we leaving aside an essential part of the Quito cuisine?

For that reason previous the development of the project, a market study is done which would help to determine the feasibility to implement the project in the city of Quito. This project will also be accompanied by marketing, operational, financial and legal studies that will allow to emphasize the new product, finding its essential characteristics, the potential customers, the organization and configuration of the company, among others; which will give as result the viability of the company, all founded and supported by statistical and scientific information from real, reliable and updated sources.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema.....	2
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
General.....	3
Específicos.....	3
Capítulo I.....	4
Marco Teórico.....	4
1.1. Historia gastronómica ancestral del ecuador.....	4
1.1.1. Dulces ancestrales.....	5
1.1.2. Historia de los dulces tradicionales en ecuador.....	5
1.1.2.1. Dulces tradicionales de quito.....	7
1.2. Paila de bronce, historia y técnica.....	8
1.3. Frutas.....	9
1.3.1. Guayaba.....	9
1.3.1.1. Composición nutricional.....	10
1.3.2. Tomate de árbol.....	11
1.3.2.1. Composición nutricional.....	11
1.3.3. Mora.....	12
1.3.3.1. Composición nutricional.....	12
1.3.4. Naranjilla.....	13
1.3.4.1. Composición nutricional.....	13
Capítulo II.....	14
Plan Estratégico.....	14
Descripción del Negocio.....	14
2.1. Misión.....	14
2.2. Visión.....	14

Características del Negocio.....	14
2.2.1. Naturaleza del negocio.....	14
2.2.2. Localización.....	15
2.3. Análisis del entorno.....	16
2.3.1. Factores económicos.....	17
2.3.2. Factores culturales.....	18
2.3.3. Factores normativos.....	19
2.4. Matriz FODA.....	20
2.4.1. Análisis de competitividad.....	20
2.4.2. Ventajas competitivas.....	22
Capítulo III.....	23
Plan Operativo.....	23
3.1. Fases de planificación.....	23
3.1.1. Plan técnico	23
3.1.1.1. Definir la capacidad instalada.....	23
3.1.1.2. Menú.....	25
3.1.1.3. Receta estándar.....	25
3.1.1.4. Cuadro de insumos y materias primas.....	26
3.1.1.5. Cuadro de tecnología y equipamiento.....	26
3.1.1.6. Infraestructura física.....	26
3.1.1.6.1. Tamaño de la construcción.....	26
3.1.1.6.2. Planos arquitectónico.....	27
3.1.1.7. Diagrama del macro-proceso actual.....	28
3.2. Plan de organización y recursos humanos.....	29
3.2.1. Departamentos funcionales.....	29
3.2.2. Inventario de recursos humanos.....	30
3.2.3. Organigrama (cargos).....	31
3.2.4. Descripción de funciones.....	32
Capítulo IV.....	35
Plan de Mercado.....	35

4.1. Investigación de mercado.....	35
4.1.1. objetivos.....	35
4.1.2. Análisis del mercado.....	36
4.2. Identificación y caracterización de la demanda.....	37
4.3. Identificación y caracterización de la oferta.....	38
4.4. Instrumentos de recolección de la información.....	39
4.5. Análisis de resultados.....	40
Capítulo V.....	56
Plan de marketing.....	56
5.1. Segmentación.....	56
5.2. Producto.....	57
5.2.1. Información nutricional.....	58
5.2.2. Calculadora de etiquetado de alimentos.....	59
5.3. Marca.....	60
5.3.1. Logotipo, slogan y colores.....	60
5.3.2. Imagen del producto.....	61
5.4. Estrategias de marketing.....	62
5.4.1. Estrategia de precio.....	62
5.4.2. Estrategia de distribución.....	62
5.4.3. Estrategia de producto.....	63
5.4.4. Estrategias de comunicación.....	64
Capítulo VI.....	66
Plan Financiero.....	66
Capítulo VII.....	66
Plan Legal.....	73
7.1. Figura jurídica.....	73
7.2. Trámites de constitución.....	74
7.3. Contratos de trabajo.....	75

Conclusiones.....	78
Recomendaciones y Viabilidad del negocio.....	79
Referencias.....	80
Anexos.....	84

INTRODUCCIÓN

La cultura y tradición quiteñas son fuente primordial de reconocimiento de nuestro país a nivel mundial, parte esencial de ésta son los dulces tradicionales, los cuales están siendo olvidados al igual que sus técnicas ancestrales de elaboración. Una de estas técnicas es la cocción en paila de bronce. Mediante la investigación realizada y la ejecución de este proyecto se pretende recuperar esta técnica ofreciendo bocadillos de frutas de alta calidad, que satisfagan las necesidades de los clientes.

Para ello, se ha realizado el plan de negocios tomando en cuenta la implementación y localización de la empresa a través del análisis de beneficios y limitaciones que se puede tener. Asimismo, al ser una empresa que trabaja con alimentos, se han considerado todos los elementos que en ésta deben intervenir, tanto los recursos físicos como humanos.

También, se ha realizado un estudio económico con el cual se obtuvieron cuadros de necesidades de los clientes, a partir de qué tipo de dulces consumen y cuáles serían las características que los nuevos dulces deberían tener, para ser acogidos por ese nicho de mercado.

A partir del estudio realizado, se da inicio en sí al análisis, producción y elaboración del producto, el cual debe ser acorde a los resultados obtenidos en busca de ser un producto de calidad, con buena promoción y aceptación en el mercado. Se concluye el plan de negocio con el análisis financiero de factibilidad del mismo considerando la maquinaria, los recursos y la inversión a realizarse, para adquirir el costo beneficio de la misma.

Finalmente, se analiza la situación legal para la adecuada y correcta constitución de la empresa bajo la reglamentación ecuatoriana.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso del tiempo se ha perdido parte de la cultura y la técnica culinaria en cuanto a la elaboración de dulces o bocadillos en paila de bronce a base de frutas endémicas del país, sin darnos cuenta que estos dulces tradicionales quiteños pueden ser considerados un pilar fundamental para un reconocimiento turístico a nivel mundial.

JUSTIFICACIÓN

El Centro Histórico de Quito es reconocido como cuna de los dulces tradicionales en el Ecuador, donde se puede encontrar gran variedad de ellos: las colaciones, las quesadillas, los higos enconfitados, los alfajores, las mistelas, entre otros; pero ninguno de éstos son elaborados con frutas autóctonas del país y tampoco se utiliza la técnica de la cocción en paila de bronce.

El presente trabajo pretende presentar una propuesta para recuperar la identidad y cultura culinaria de la familia Andrade por medio de la elaboración de su bocadillo emblemático de tomate de árbol, ofreciendo un producto de calidad; mediante la aplicación de la técnica de elaboración de dulces a base de frutas ecuatorianas en paila de bronce.

OBJETIVOS

General

Contribuir a la inserción de productos tradicionales mejorados mediante la utilización de diferentes frutas ecuatorianas como el tomate de árbol, la naranjilla, la mora y la guayaba para la elaboración y comercialización de bocadillos hechos en paila de bronce.

Específicos

- Ampliar el conocimiento sobre la historia, el origen, las técnicas de elaboración y la comercialización de los dulces tradicionales a base de frutas ecuatorianas.
- Categorizar y analizar la factibilidad de la elaboración de los dulces elaborados en paila de bronce.
- Diseñar la estructura administrativa y física de la empresa.
- Realizar un análisis de mercado, para la factibilidad del producto.
- Determinar las herramientas necesarias para la elaboración y distribución de un producto de calidad.
- Justificar la inversión del proyecto.
- Establecer una empresa legalmente constituida.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Historia Gastronómica Ancestral del Ecuador

En Ecuador, la cocina es cultura y se remonta a la época prehispánica, año 1000 a.C a 1533 d.C; en donde la cocina ancestral ecuatoriana se inició con la invención de utensilios de cerámica por parte de las culturas asentadas en el territorio. Para comprenderla, se debe partir de la cosmovisión de los pueblos originarios, los cuales creían formar parte de la naturaleza y lo denotaban al confeccionar figuras de cerámicas con forma de frutas, personas y animales. Entre algunos ejemplos de ello se tiene los ralladores de dientes de pescado y las ollas de tres patas o tronconos. (Pazos, 2008, p.31).

Asimismo, estas culturas preincaicas consumían productos que actualmente todavía se lo hace como el fréjol, el maíz, las semillas de ají, la quinua, las pepas de zambo; y las frutas frescas como la chirimoya, el taxo, la uvilla, la guaba y el capulí. De igual manera, el consumo de carnes como el pato machacón, el venado, el cuy, animales nativos de Quito; y, productos preparados como la chica de jora y el choclo cocinado. (Pazos, 2010, p.150).

A finales del siglo XV, con la llegada de los Incas se mejora la confección de herramientas, entre éstas las empleadas en cocina como los utensilios metálicos, las fuentes con asas a los lados que las utilizaban para guardar líquidos. Se da inicio al consumo de la papa y la llama joven como nuevos ingredientes en sus preparaciones. Además, tanto los Incas como los Quitus no utilizaban en la cocción de sus alimentos sal ni azúcar, por ello se compartía una piedra de sal para sazonar la comida durante su degustación. (Pazos, 2010, p. 154).

Con la conquista Española se da paso a un intercambio cultural, alimenticio y gastronómico; la caña de azúcar, originaria de Nueva Guinea -hace unos 8000 años-, paso a ser conocida en América y su producción superó a la del resto

del mundo. Este es el fundamento madre y principal para la creación de los diferentes dulces ancestrales del Ecuador.

1.1.1. Dulces Ancestrales

Romanos y Griegos fueron los primeros en conocer el azúcar cristalizado, utilizándolo en bebidas y en elaboración de alimentos, pero fueron los Persas quienes lograron obtener el azúcar sólido unos 500 años a.C. Con ello, los países árabes hicieron frutos secos con dulces de azúcar, la primera golosina conocida (Eroski S. Coop., 2015).

Algunos dulces fueron creados a partir de las farmacéuticas y los medicamentos ya que para combatir los sabores de éstos se aumentaba parte de azúcar y así endulzarlos. Con ello, se dieron cuenta que cambiaban la textura y color de los mismos, obteniendo un producto diferente, que se podría comercializar en pastelerías y confiterías. Otra teoría indica que la creación de muchos dulces se dio a raíz de la búsqueda de la conservación de alimentos, pues al aumentar azúcar, se extiende la vida útil de un alimento, que junto a la cocción surgen productos como mermeladas, jaleas, bocadillos, en sí dulces. (Cuvi, 2001, p. 37).

Estos conocimientos fueron adoptados por los países europeos, los cuales con el descubrimiento de América los repartieron en diferentes países, entre estos en el Ecuador.

1.1.2. Historia de los Dulces Tradicionales en Ecuador

A partir de la llegada de los españoles y la mezcla de culturas, el conocimiento de nuevas técnicas de cocción y la traída de nuevos productos (frutas, carnes, especias), empezó la fusión y creación de nuevos platos y dulces. En nuestro país, específicamente en la ciudad de Quito, el primer dulce conocido y utilizado como tal fueron las colaciones.

Pazos (2008) afirma que existen dos acepciones de las varias que de la

palabra 'colación' anota el DRAE ayudan a recordar una práctica frecuente en los siglos XVII y XVIII: la acepción 5. "Refacción de dulces, pastas y a veces fiambres, con que se obsequia a un huésped o se celebra algún suceso"; y la acepción 8. "Am. Golosina hecha de una masa moldeada en diferentes formas y recubierta de azúcar". Las dos acepciones pueden fundirse en una sola, si se incluye la 8 en la clase de pastas mencionada en la primera. (p. 142).

Así se define uno de los primeros dulces tradicionales de la ciudad de Quito.

En el resto de país, también hubo este intercambio de culturas y en cada dulce tradicional se esconde la historia de familias enteras y pequeños productores que continúan con la tradición y fabricación artesanal de los dulces (Telégrafo, 2009).

En Ibarra están las incomparables nogadas, que se expenden en el parque de la Merced, junto con el arrope de mora. En Orellana desde hace veinte años han convertido frutas, leche y azúcar en manjares, fabricados de forma artesanal y cocidos al ritmo de la famosa cuchara de paila, entre ellos están enrollados de manjar, alfajores, media nuez, bocadillo de babaco, chocolate de naranja y bombón de almendra; su mayor producción y comercialización se da en la celebración del Corpus Christi, en el cantón Yaguachi desde hace más de cuarenta años es conocido por los dulces de los reyes y por su patrono San Jacinto. En Rocafuerte de Manabí, elaboran dulces únicos del lugar, los alfajores de manjar, siendo este su ilustre dulce con más de 120 variedades. Gladys Freire ha trabajado con este producto por más de treinta años, donde también se fabrican las famosas e inigualables rosquitas de manteca. En Ambato, encontramos a Rebeca Viera quien desde hace cincuenta y siete años elabora el ponche ambateño que tiene origen suizo, éste se sirve frío, espumoso y amarillo. En Loja, se puede consumir los bocadillos hechos de panela y maní, inventados de la creatividad de las abuelas y son preparados en fogones de tierra con leña y en pailas; los meses de mayor producción de este manjar lojano son agosto y septiembre, por la fiesta de la Virgen de El Cisne. En el cantón Río Verde de la provincia de Esmeraldas, se elabora un delicioso bocadillo a base de una masa preparada con guineo y guayaba,

envueltos en hojas secas de plátano, su cocción dura aproximadamente unas cuatro horas en paila de bronce y su mayor producción y comercialización es en verano; de igual manera, fabrican dulces a partir de panela, coco y jugo de caña. En Bolívar, en 'La esquina del sabor', se encuentran los rosquetes y bizcochuelos, que tienen fama en Carchi y en el sur de Colombia (El Comercio, 2009).

En Ecuador se puede encontrar un sinnúmero de dulces tradicionales, muchos de los fabricantes artesanales reclaman que se debe seguir cuidando la identidad y tradición de los mismos. Por ello, el Gobierno ha implementado un Plan Nacional de Capacitación Turística dirigido a los pequeños productores artesanales, enfocado en mejorar la manipulación de alimentos y así lograr ofrecer un producto de mayor calidad; de igual manera, se brinda la capacitación para la administración de empresas. (El Telégrafo, 2009).

Una de las oportunidades para afirmar la aceptación de los dulces tradicionales ecuatorianos son las ferias nacionales e internacionales que realiza el Ministerio de Turismo, para así fomentar la exportación de éstos.

1.1.2.1. Dulces Tradicionales de Quito

En la ciudad de Quito, se encuentra una amplia historia de la gastronomía ecuatoriana, ésta proviene de la mezcla de la cocina indígena y española; y, se la encuentra en los rincones más pequeños del Centro Histórico de esta hermosa ciudad. Como lo enunciado anteriormente, las colaciones fueron los primeros dulces de los que se conoce como punto de fabricación a la ciudad quiteña. Los antecedentes más antiguos que se han encontrado son del año 1603, cuando el rey Felipe III ordenó repartir colaciones a las damas por la celebración de actos religiosos y civiles por la canonización de san Raymundo de Peñafort. (Pazos, 2008, p. 142).

Esta práctica de ofrecer colaciones permaneció durante más de ocho décadas, sobretodo en celebraciones religiosas y gubernamentales. No se sabe cuándo

desapareció; sin embargo, este dulce se ha salvado del olvido mediante la tradición ancestral de la familia de “Cruz Verde”. Luis Banda, quien lleva veinticinco años realizando estos deliciosos bocadillos, heredados por su abuela Hortensia Espinoza quien los preparaba desde 1915. Su cocción es ancestral y tradicional, utilizando una paila de bronce, hecho a base de azúcar disuelta en agua, almendra, maní y nuez; proceso que dura aproximadamente dos horas. Gracias al movimiento de la paila, los ingredientes se van uniendo y formando las tradicionales “bolitas” de colaciones. Además, elaboran higos enconfitados, pero en menor frecuencia, por su no tan buena acogida en la capital. La familia Cobo, fabricantes de las tradicionales y populares Quesadillas a base de queso, desde 1935 por su abuelo Juan en la panadería Santa Rosa, que se la encuentra en el sector la Ronda, negocio que actualmente se encuentra en manos de su nieta Manuela Cobo. Al sur de Quito, se encuentran los “Dulces Tradicionales de Quito” con más de 80 años de tradición entre los que se encuentran el exquisito manjar de leche, el turrón de maní y el dulce de guayaba (Cristina, 2009).

También en el barrio de Luluncoto, al sur de la ciudad, se producen las famosas mistelas, íconos en golosinas quiteñas, puesto que son rellenas de néctar líquido preparado con el zumo de frutas (Ministerio de Turismo, 2013).

1.2. Paila de bronce, historia y técnica

Aunque no se conoce el verdadero origen sobre la integración de las pailas de bronce en la gastronomía ecuatoriana, sabemos que: “La cerámica quiteña y los bronce aparecieron en los primeros años del Siglo XVI” (Pazos, 2008, p. 166). Se cree que con la conquista y la unión cultural que se produjo, los españoles trajeron diferentes instrumentos de bronce y éstos fueron incluidos por nuestros antepasados en su cocina.

La paila de bronce, es una herramienta utilizada mayormente en la Sierra ecuatoriana, este utensilio cocina los alimentos a un ritmo lento con fuego de carbón o leña. Es un excelente conductor de temperatura, tanto frío como caliente, por ello, en ésta se cocinan diferentes platos típicos como son los

helados de paila, la fritada; inclusive en algunos lugares como Ambato se fabricaron tamales en esta paila, colocando paja con agua, hoy por hoy ha sido sustituida por la tamalera, aunque el aroma que se conseguía con la paja era diferente.

Se tiene algunos dulces que son elaborados en la paila de bronce, ya que les otorga la textura, el sabor y la cocción necesarias:

- Helados de Paila
- Bocado de Guayaba.
- Colaciones.
- Higos Enconfitados.
- Caca de Perro.

1.3. Frutas:

Las frutas son especificadas por el Código Alimentario Español (2012, cap. XXII, sec. 1) como “El fruto, la infrutescencia, la semilla o las partes carnosas de órganos florales, que hayan alcanzado un grado adecuado de madurez y sean propias para el consumo humano”.

1.3.1. Guayaba:

Originaria de Centroamérica, es una fruta tropical del género *Psidium*, de la familia de las mirtáceas, con más de 3000 especies en el mundo; crecen en regiones tropicales, principalmente de Oceanía, Asia y América. Tiene otros nombres como guara, guayabo, luma y arrayana. Son realmente aromáticas, por ello al madurar se vuelven tentadoras y sugestivas para quien está cerca de ellas. Actualmente su comercialización se realiza de acuerdo al color de su pulpa: blanca y roja. (Eroski S. Coop., 2015).

En Ecuador, las provincias de mayor productividad de guayaba son las del Oriente o Amazonía Ecuatoriana, por su clima tropical ideal para la producción de la misma, entre estas encontramos a Pastaza (González. A. et. al., 2014).

1.3.1.1. Composición Nutricional:

Tabla 1. Tabla de composición nutricional de la Guayaba por 100 g.

Aporte por ración			Minerales			Vitaminas		
Energía	Kca	41,6	Calcio	mg	17	B1 Tiamina	mg	0,03
Proteína	g	0,88	Hierro	mg	0,8	B2 Rivo flavina	mg	0,04
Hidratos de carbono	g	5,82	Yodo	mg	0	Eq. Niacina	mg	1,12
Fibra	g	5,2	Magnesio	mg	13	B6 Piridoxina	ug	0,14
Grasa Total	g	0,5	Zinc	mg	0,6	Ac. Fólico	ug	14
AGS	g	0,14	Selenio	mg	0,5	B12 Cianocobalamina	mg	0
AGM	g	0,05	Sodio	mg	4	Retinol	ug	0
AGP	g	0,21	Potasio	mg	290	Carotenoides	ug	733
Coleserol	mg	0	Fósforo	mg	0	A Eq. Retinol	ug	122
Alcohol	g	0				D	ug	0
Agua	g	87,6						

Nota: Alto contenido en Vitamina C y provitamina A, con poder antioxidante ayuda a evitar enfermedades cardiovasculares, degenerativas e inclusive el cáncer. El alto contenido de vitamina C ayuda y permite la filtración de hierro de los alimentos, por ello se beneficia a las personas con anemia; la guayaba contiene bajo contenido en hidratos de carbono, potasio y sodio recomendándola para personas con hipertensión y diabetes. (Eroski S. Coop., 2015).

Adaptado de: <http://www.dietas.net>

1.3.2. Tomate de árbol:

Originario de Sudamérica, específicamente de los Andes Peruanos, también conocido como Tamarillo o tomate francés, de la familia de las Solanáceas, existen 2.300 especies de las cuales solo se cultivan unas treinta de ellas. Por el color de su piel, se diferencian sus variedades: amarillo, naranja y rojo.

Encontramos en el mercado el tomate común, tomate redondo y tomate mora. (Eroski S. Coop., 2015).

En Ecuador, las provincias de mayor productividad de tomate de árbol son las de la Sierra Ecuatoriana, por su zona alta ideal para la producción del mismo, la de mayor producción es Tungurahua con 2929 Ha. (MAGAP, 2012).

1.3.2.1. Composición Nutricional:

Tabla 2. Tabla de composición nutricional del tomate de árbol por 100 gramos

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	48	Fibra (mg)	2	Vitamina C (mg)	29
Proteína	2	Calcio (mg)	9	Vitamina D (ug)	0
Grasa Total (g)	0,6	Hierro (mg)	9	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	0	Yodo (mg)	0	Vitamina B12 (ug)	0
Glúcidos	10,1	Vitamina A (mg)	76,67	Folato (ug)	0

Nota: Destaca por su acción antioxidante, Contiene fibra que ayuda a mejorar el tránsito intestinal.

Adaptado de: <http://composicionnutricional.com>

1.3.3. Mora:

Esta es originaria de Asia y Europa, también es conocida como zarzamora o frambuesa negra. Pertenece a la raza de las Rosáceas, se da en las partes templadas del mundo y se tiene unas 300 variedades de valor comercial. (Eroski S. Coop., 2015).

En Ecuador, las provincias de la Sierra son las de mayor producción de mora, por su altitud y clima templado son aptas para la producción de la misma, Tungurahua es la provincia de mayor productividad con un 41% de la producción total (MAGAP, 2012).

1.3.3.1. Composición Nutricional:

Tabla 3. Tabla de composición nutricional de la Mora por 100 gramos

Aporte por ración			Minerales			Vitaminas		
Energía	Kcal	45	Calcio	mg	44	B1 Tiamina	mg	0,03
Proteína	g	1,19	Hierro	mg	0,9	B2 Ribo flavina	mg	0,04
Hidratos de carbono	g	6,24	Yodo	mg	0,4	Eq. Niacina	mg	0,6
Fibra	g	3,16	Magnesio	mg	30	B6 Piridoxina	ug	0,05
Grasa Total	g	1	Zinc	mg	0,2	Ac. Fólico	ug	34
AGS	g	1	Selenio	mg	1	B12 Cianocobalamina	mg	0
AGM	g	0,4	Sodio	mg	2,4	Retinol	ug	0
AGP	g	0,4	Potasio	mg	190	Carotenoides	ug	270
Colesterol	mg	0	Fósforo	mg	0	A Eq. Retinol	ug	45
Alcohol	g	0				D	ug	0
Agua	g	88,4						

Nota: Fuerte contenido de vitamina C y antocianos, tiene un alto poder antioxidante; ayudando en procesos antiinflamatorios y acción antibacteriana. Ayudan a la absorción de hierro.

Adaptado de: <http://frutas.consumer.es>

1.3.4. Naranja:

Naranja o Solanum quitoense una fruta bastante ácida, que pertenece a la familia de las Solanáceas con más de 2000 especies; conocida como la fruta dorada de los andes o Lulo. Es consumida mayormente en bebidas refrescantes, helados, mermeladas y jaleas. El origen de esta fruta se remonta a los Incas en los Andes, sobretodo en la zona entre Colombia y Ecuador; los Incas ya consumían el jugo de naranja el cual ofrecieron a los conquistadores de América. (Eroski S. Coop., 2015).

1.3.4.1. Composición Nutricional:

Tabla 4. Tabla de composición nutricional de la Naranja

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	36	Fibra (mg)	0,4	Vitamina C (mg)	0
Proteína	0,7	Calcio (mg)	7	Vitamina D (ug)	0
Grasa Total (g)	0,2	Hierro (mg)	0,4	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	0	Yodo (mg)	0	Vitamina B12 (ug)	0
Glúcidos	8,9	Vitamina A (mg)	16,67	Folato (ug)	0

Nota: Alto en contenido de vitaminas y minerales, contiene un poder antioxidante y desintoxicante.

Adaptado de: <http://composicionnutricional.com>

CAPÍTULO II

PLAN ESTRATÉGICO

DESARROLLO DEL NEGOCIO

2.1. Misión

El negocio es una empresa unipersonal que se encarga de la elaboración y comercialización de dulces de excelencia y calidad, elaborados en paila de bronce a base de frutas, para satisfacer a los clientes más exigentes que visitan el centro histórico de la capital del Ecuador utilizando técnicas y productos autóctonos del país.

2.2. Visión

De aquí a cinco años consolidarnos, posicionarnos y ser reconocidos como una de las mejores empresas ecuatorianas en producción y distribución de dulces tradicionales quiteños a base de frutas elaborados en paila de bronce.

CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

2.2.1. Naturaleza del Negocio

Para el rescate de la cultura culinaria e identidad de los dulces tradicionales, la empresa está dirigida a la utilización de frutas autóctonas del país como el tomate de árbol, la naranjilla, la mora y la guayaba para la elaboración artesanal de bocadillos en paila de bronce.

La empresa a más de fabricar los productos, los comercializará en el Centro Histórico enfocándose en una población perteneciente a la clase media y media alta.

2.2.2. Localización

Tabla 5. Estudio Comparativo de Localización

PONDERACIÓN	FACTORES	Conocoto		La Loma Grande	
35%	Infraestructura	5	1,75	3	1,05
5%	Medios de Transporte	3	0,15	4	0,2
5%	Servicios	4	0,2	4	0,2
5%	Mano de Obra	4	0,2	4	0,2
15%	Competidores	3	0,45	3	0,45
10%	Materia Prima (mercados)	5	0,5	5	0,5
5%	Inversión	4	0,2	4	0,2
10%	Marco Jurídico	3	0,3	3	0,3
10%	Clientes	4	0,4	4	0,4
100%			4,15		3,5

Calificación: Excelente 5, Muy bueno 4, Bueno 3, Regular 2, Malo 1

De acuerdo al análisis de los diferentes factores tomados en cuenta para la localización de la empresa, llegamos a la conclusión de que el lugar óptimo para construirla es en el sector Conocoto, al sur oriente de Quito, específicamente en la calle Abdón Calderón N2- 77 y calle Joaquina Vargas.



2.3. Análisis del entorno

Para la creación e implementación adecuada de una empresa en nuestro país se consideran factores tanto económicos como culturales y normativos ya que son los que directamente permiten y afectan la permanencia de ésta. Factores económicos ya que se relacionan con la sostenibilidad de la empresa, culturales que se relacionan directamente con la aceptación y consumo del producto; y, normativos que permiten o no el funcionamiento de la misma tomando en cuenta instancias legales y reguladoras del país.

2.3.1. Factores económicos

Tabla 6. Matriz de Probabilidad de Impacto en el Aspecto Económico

MATRIZ DE IMPACTO						
Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de dulces hechos en paila de bronce a base de frutas						
Análisis de Macroentorno						
ASPECTO ECONÓMICO		Probabilidad de que ocurra				
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Magnitud de Impacto Negativo	Alto				1	
	Medio		3	2		5
	Bajo			4		

Aspectos Económicos	Salvaguardias a importaciones de maquinarias	1	Tasa de interés de los préstamos	2	Cambios en ingresos de la familia	3
	Bajos precios de la competencia	4	Alto costo en infraestructura	5		

2.3.2. Factores culturales

Tabla 7. Matriz de Probabilidad de Impacto en el Aspecto Cultural

MATRIZ DE IMPACTO						
Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de dulces hechos en paila de bronce a base de frutas						
Análisis de Macroentorno						
ASPECTO CULTURAL		Probabilidad de que ocurra				
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Magnitud de Impacto Negativo	Alto				1	
	Medio					
	Bajo		2			
Aspectos Culturales	Moda de consumo de productos saludables	1	Bajo consumo de dulces quiteños	2		

2.3.3. Factores normativos

Tabla 8. Matriz de Probabilidad de Impacto en el Aspecto Normativo

MATRIZ DE IMPACTO						
Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de dulces hechos en paila de bronce a base de frutas						
Análisis de Macroentorno						
ASPECTO NORMATIVOS		Probabilidad de que ocurra				
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Magnitud de Impacto Negativo	Alto		2			
	Medio			1		
	Bajo				3	
Aspectos Normativos	Adecuación de infrestructura, para obtener el permiso de funcionamiento	1	Negación de permiso sanitario	2	Nuevas regulaciones por parte del SRI	3

2.4. Matriz FODA

2.4.1. Análisis de Competitividad

Tabla 9. Tabla de Análisis de Competitividad para el análisis FODA

	<i>Colaciones Cruz Verde</i>	<i>Los Dulces de Antes</i>	<i>Las Quesadillas de San Juan</i>	<i>Dulces de la Abuela</i>	<i>CONCLUSIÓN</i>
<i>ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</i>					
Variedad	D	D	D	D	Oportunidad
Presentación	D	F	D	F	Característica Común Positiva
Producto Fresco	F	F	F	F	Característica Común Positiva
Facilidad de Servicio	D	F	F	F	Característica Común Positiva
<i>ATRIBUTOS DEL PRECIO</i>					
Precio Justo	F	F	F	D	Amenaza
Opciones de Pago	F	F	F	F	Característica Común Positiva

	<i>Colaciones Cruz Verde</i>	<i>Los Dulces de Antes</i>	<i>Las Quesadillas de San Juan</i>	<i>Dulces de la Abuela</i>	<i>CONCLUSIÓN</i>
<i>ATRIBUTOS DE LA PLAZA</i>					
Tiendas propias	D	D	D	D	Oportunidad
Fácil de Encontrar	D	F	D	D	Debilidad
Ubicación Tiendas	D	D	D	D	Oportunidad
Cientela de nicho gourmet	D	F	D	D	Debilidad
Infraestructur a Tecnológica	D	F	D	D	Debilidad
<i>ATRIBUTOS DE PROMOCIÓN</i>					
Descuentos	D	D	D	D	Oportunidad
Promociones	D	D	D	F	Factor Crítico de Éxito
<i>ATRIBUTOS DE PERSONALIZ ACIÓN</i>					

	<i>Colaciones Cruz Verde</i>	<i>Los Dulces de Antes</i>	<i>Las Quesadillas de San Juan</i>	<i>Dulces de la Abuela</i>	<i>CONCLUSIÓN</i>
Opción Nutricional	D	D	D	D	Oportunidad
Sabor excelente y de Calidad	D	D	D	F	Factor Crítico de Éxito
Utilización de Frutas Nacionales	D	D	D	F	Factor Crítico de Éxito
No uso de Aditivos	F	D	F	F	Característica Común Positiva

Comparto una F	Característica Común Positiva
Todos tienen F	Característica Común Positiva
Solo Nosotros	
Tenemos F	Factor Crítico de Éxito (C/P) Ventaja Competitiva (L/P)
Comparto una D	Debilidad
Solo Nosotros D	Amenaza
Todos tienen una D	Oportunidad

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos de excelente calidad y sabor. - Utilización de frutas autóctonas ecuatorianas. - Promoción y premiaciones a compras al por mayor, y a clientes fieles. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una diversificación de productos. - Implementación de tiendas propias, en sectores óptimos. - Elaboración de productos con características nutricionales para el beneficio de los clientes.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión inicial alta. - Nuevos en el Mercado. - Falta de lugares de distribución. - Falta de Infraestructura tecnológica. - Enfocado en un solo nicho de mercado de clase media. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajos precios de la competencia directa e indirecta. - Alza de los precios de los productos a utilizar. - Competidores con alta infraestructura tecnológica. - Aumento de competencia.

Figura 2. Matriz FODA

2.4.2. Ventajas Competitivas

Se ofrece un producto de alta calidad, sabor excelente y con la utilización específica de frutas ecuatorianas para la realización de los mismos.

Promociones por compras de dulces al por mayor o premiación con ofertas a clientes fieles.

CAPÍTULO III

PLAN OPERATIVO

3.1. Fases de Planificación

En este capítulo se desarrollarán los aspectos que sustentan el proceso de planificación. La cual está definida como:

“Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc.” (Real Academia Española, 2014).

Para un buen proceso de planificación, primero se debe imponer una meta, la cual con ayuda de ciertos medios y herramientas preelegidas se llegará al cumplimiento de los objetivos planteados.

3.1.1. Plan Técnico

3.1.1.1. Definir la capacidad instalada

La capacidad instalada a imprimir en una planta, depende de cómo se visualice la evolución física y funcional del producto y la variación de la demanda y cómo los emprendedores requieren ajustarse a esas dos situaciones, observando el grado de maduración de la tecnología usada en la actividad, tiempo preciso de permanencia y recursos disponibles. (Ramírez & Cajigas, 2004)

Fórmula:

$\text{Unidades producidas por hora} * \text{horas trabajadas} * \text{días trabajados} = \text{capacidad instalada}$

Debemos obtener los datos:

- Horas reales trabajadas.
- 5 días laborables a la semana y 20 días laborables al mes.
- Maquinaria con su capacidad máxima de producción.

Tabla 10. Explicación Maquinaria, Capacidad y tiempo de producción

Maquinaria	Capacidad (kilos)	Tiempo de producción
Olla de acero inoxidable	30 kilos	20 minutos
Paila	30 kilos	1 hora
Empacadora	1000 unidades/ 25 kilos	1 hora

Por los datos obtenidos en el cuadro, en promedio se obtendrá en una hora 500 unidades o bocadillos hechos en paila de bronce a base de frutas de 25 gramos, ya empacados.

Se tiene en cuenta la jornada laboral, junto con la eficiencia de los trabajadores; por ello siempre se tiene un tiempo desperdiciado donde no hay ningún tipo de producción, por ello se calcula al 65% de tiempo de las 8 horas, para obtener un tiempo real.

$$8 \times 65\% = 5,2 \text{ horas reales}$$

Cálculo de producción diaria:

$$(1000 \times 5,2) = 5200 \text{ unidades}$$

Producción por 20 días laborables:

$$(1000 \times 5,2) \times 20 = 104\ 000 \text{ unidades}$$

Producción anual por 12 meses laborables:

$$(1000 \times 5,2) \times 20 \times 12 = 1\ 240\ 000 \text{ unidades}$$

3.1.1.2. Menú

DULCES DE LA ABUELA: Bocadillos hechos en paila de bronce a base de frutas ecuatorianas.

- Bocadillo de Tomate de Árbol.
- Bocadillo de Guayaba.
- Bocadillo de Naranja.
- Bocadillo de Mora.

3.1.1.3. Receta Estándar

Tabla 11. Receta bocadillo tomate de árbol

CANTIDAD		UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1,750		Kg	tomate de árbol	\$ 1,62	\$ 2,84
1,360		Kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 1,24
0,200		Kg	banana	\$ 1,64	\$ 0,33
0,030		Kg	clara de huevo	\$ 0,15	\$ 0,15
				VALOR TOTAL	\$ 4,55
				VALOR UNITARIO	\$ 0,04

PROCEDIMIENTO	
1. Lavar y desinfectar los tomates de árbol. 2. Cocinar los tomates de 15 a 20 minutos. 3. Quitar la piel de los tomates, despulpar y pasar por un cedazo junto con el banano. 4. Colocar en la paila, junto con el azúcar. 5. Llegar a punto de dulce de corte, agregando las claras batidas 6. Estirar en una plancha, dejar enfriar. 7. Cortar, desmoldar, empacar y etiquetar.	

Nota: Receta elaborada por Gabriela Gallegos para la producción de 110 unidades de bocadillo de tomate. Las recetas de otros sabores se encontrarán en la sección de anexos.

3.1.1.4. Cuadro de insumos y materias primas

Tabla 12. Insumos y materias primas

INSUMOS	MATERIA PRIMA
Etiquetado con nombre de la empresa y características generales del producto	Tomate de árbol
	Mora
	Guayaba
Plástico de polipropileno	Naranjilla
	Azúcar
	Huevos
	Banano

3.1.1.5. Cuadro de tecnología y equipamiento

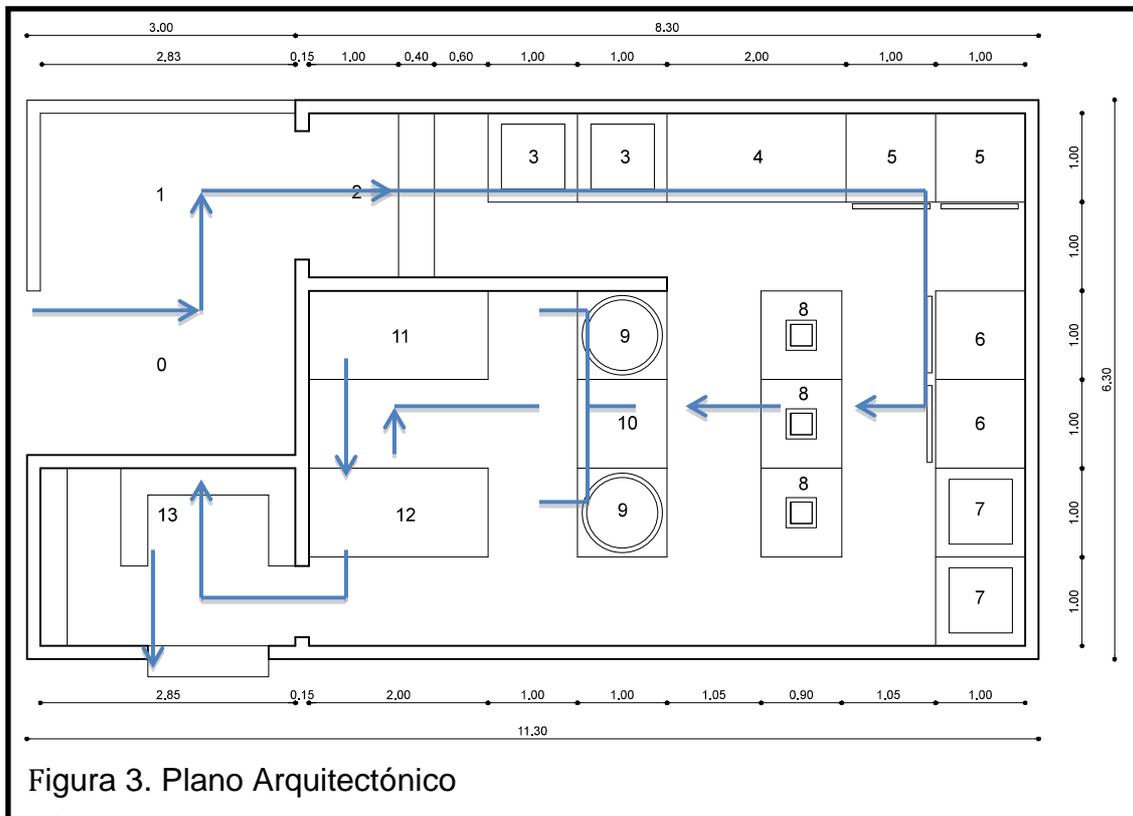
Tabla 13. Tecnología y equipamiento

TECNOLOGÍA	EQUIPOS
Software Gastronómico	Computadora
	Licuadaora
	Paila
	Refrigerador industrial
	Impresora
	Marcadoras para colocar precios
	Cedazos
	Mesas de Trabajo
	Empacadora de bocadillos y dulces
	Cocinas Industriales
	Repisas Metálicas
	Cocina industrial a gas
	Batidora KitchenAid

3.1.1.6. Infraestructura física

3.1.1.6.1. Tamaño de la construcción

La edificación de la empresa Los Dulces de la Abuela tendrá un área total de 71.20m².



ÁREAS ÚTILES- ÁREA TOTAL 71,2 m²

Incluye áreas de trabajo y de circulación

0 Área de carga y descarga-no vehicular 5,4 m²

1 Área de selección de frutas 5,5 m²

2 Ingreso de fruta seleccionada 3,7 m²

3 Lavado de frutas 3,7 m²

4 Preparado de frutas 4 m²

5 Bodega de frutas 4 m²

6 Bodega de insumos secos 4 m²

7 Lavados de ollas y pailas 4 m²

8 Área de cocción 7,8 m²

DESCRIPCIÓN EQUIPOS

3 Lavaplatos industrial

4 Mesa de acero inoxidable

5 Refrigerador industrial

6 Estantería metálica

7 Lavaplatos industrial

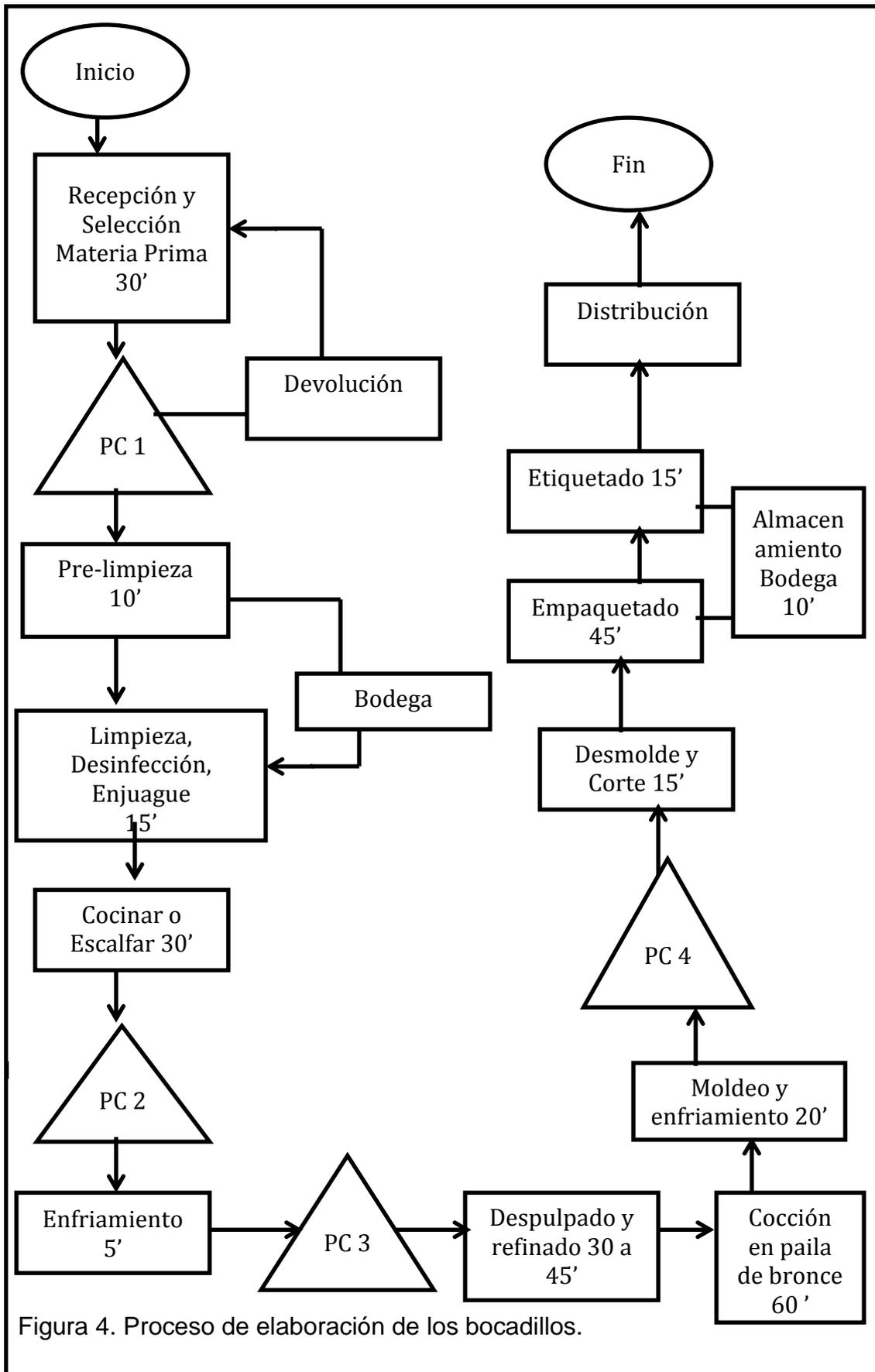
8 Cocina industrial con tres quemadores

9 Cocina industrial grande de dos quemadores

11 Mesa de acero inoxidable

12 Empacadora de dulces y bocadillos

3.1.1.7. Diagrama del Macro-Proceso actual



INDICADORES

PC1 Recepción: Las frutas deben estar frescas, respetando las características organolépticas de cada una, sin golpes, ni putrefacciones y su temperatura debe ser de 5°C.

PC2 Control de cocción: no se debe sobrecoser las frutas, solo cocinar hasta que estén suaves.

PC3 Control Temperatura de enfriamiento: No necesita mucho enfriamiento, máximo 5 minutos.

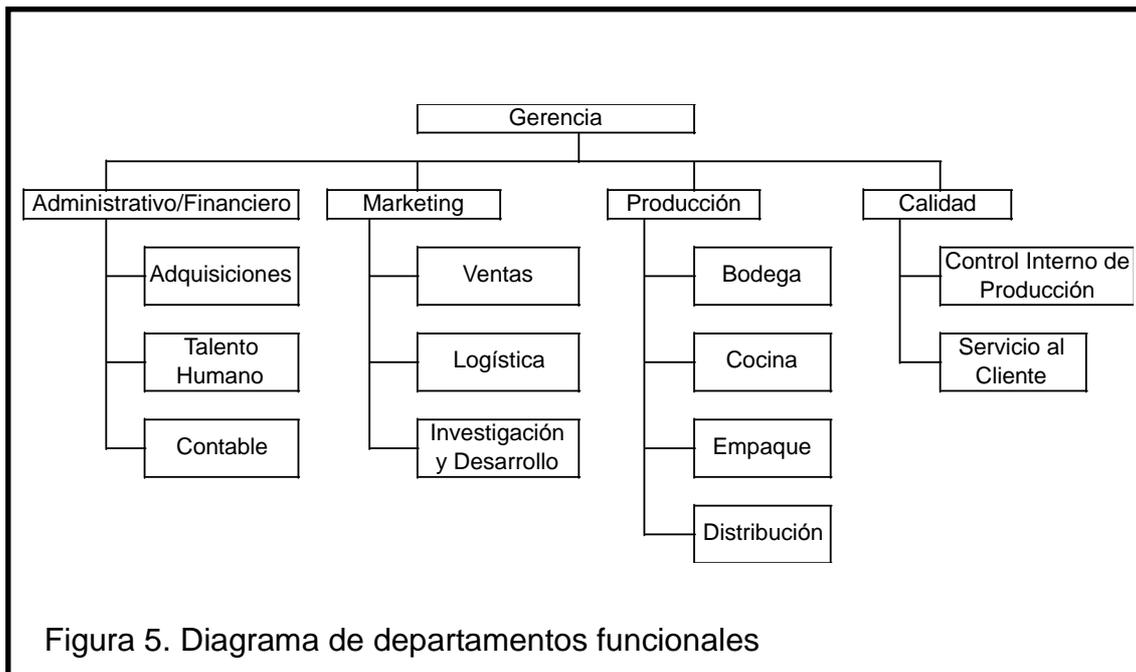
PC4 Control temperatura de enfriamiento: enfriar en un cuarto a 18°C por una hora.

3.2. Plan de Organización y Recursos Humanos

3.2.1. Departamentos funcionales

De acuerdo al tamaño del negocio, se han determinado los principales departamentos funcionales:

- *Departamento de Administración/Contable:* Realización de actividades de apoyo para el buen funcionamiento de la empresa; llevar la contabilidad, selección y manejo de personal, entre otras actividades.
- *Departamento de Marketing y Ventas:* Se concretan estrategias de marketing y negociaciones que permitan generar ingresos a la empresa, además de buscar innovación y nuevos productos.
- *Departamento de Producción:* Se encargará de los procesos operativos.
- *Departamento de Calidad:* Mantener los estándares de calidad desde la selección hasta la entrega final.



3.2.2. Inventario de recursos humanos

Tabla 14. Personal requerido.

Cargo	Cantidad
Gerente General	1
Administrativo Financiero/Jefe Recursos Humanos	1
Contador por servicios profesionales	1
Asistente Legal por servicios profesionales	1
Jefe de Marketing	1
Asistente de Logística, Ventas e Investigación y Desarrollo	1
Jefe de Cocina/ Asistente de Control de Calidad	1
Asistente de Cocina	2
Posillero	1
Empacador	1
Transportista	1
TOTAL	12

3.2.3. Organigrama (cargos)

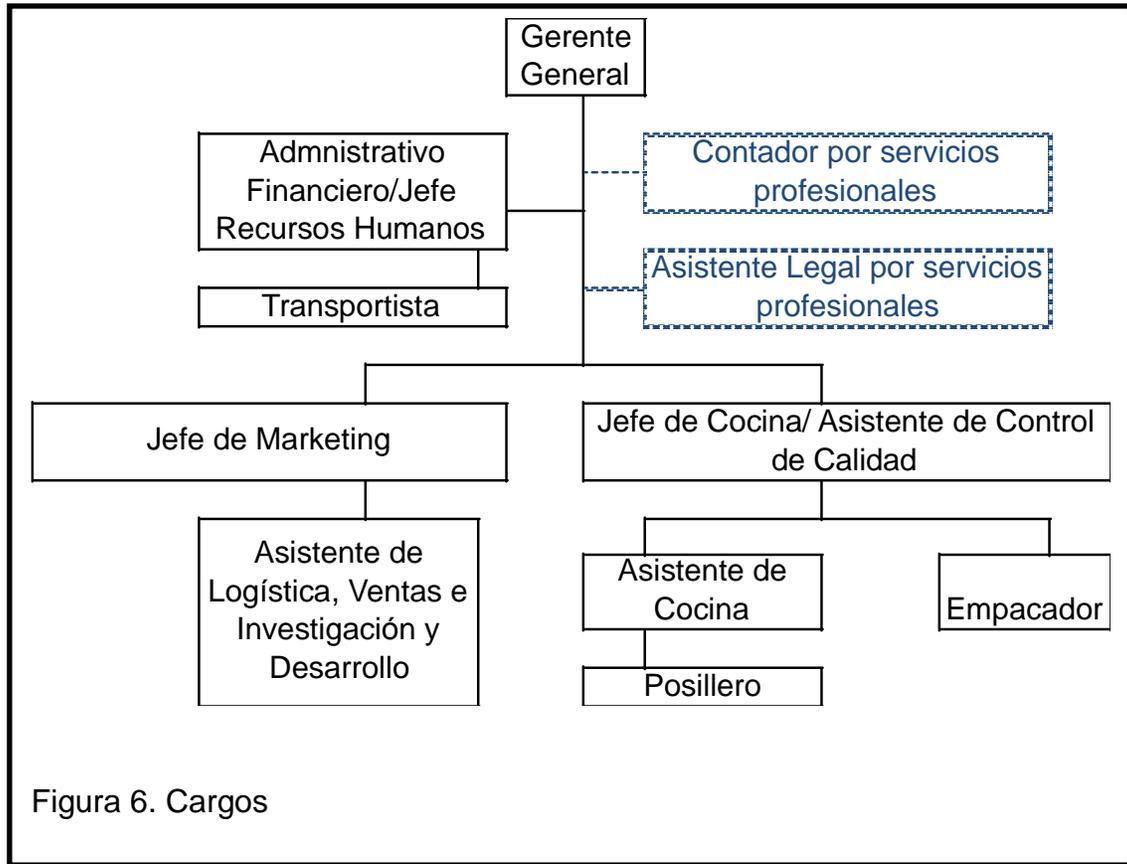


Figura 6. Cargos

3.2.4 Descripción de Funciones

a) Gerente General:

- Representante legal de la empresa.
- Dirección a nivel ejecutivo.
- Planeación, control y establecimiento de metas de la empresa.
- Autorización y control de pagos.
- Presentación de informe anual de labores.
- Evaluación habitual y periódica, para el control de los diferentes departamentos de la empresa.
- Dirección y ordenamiento en la empresa.
- Desenvolvimiento en coherencia con los valores organizacionales.

b) Administrativo Financiero/Jefe Recursos Humanos:

- Realización de presupuesto, manipulación de efectivo, administración crediticia, procuramiento de fondos y análisis para nuevas inversiones.
- Realización de estados financieros, donde recopila y codifica información financiera de las diferentes áreas.
- Registro y disponibilidad del presupuesto.
- Elaboración de documentos de pago para diferentes actividades.
- Administración del personal, la organización y planificación, el reclutamiento, selección y promoción profesional.
- Evaluación de desempeño y acondicionamiento todo para la prevención de riesgos laborales.

c) Contador por servicios profesionales:

- Control y asistencia al personal del área una vez cada quince días.
- Realización de un control contable de la empresa.
- Declaración de impuestos.

d) Asistente Legal por servicios profesionales:

- Asistencia legal a la empresa de acuerdo a requerimientos: contratos de personal, contratos de ventas, casos legales, etc.
- e) Jefe de Marketing:
- Elaboración de un plan de marketing para la empresa, junto con desarrollo y diseño de estrategias.
 - Planificación de campañas de comunicación y publicidad.
 - Elaboración de imagen de la empresa y producto.
 - Control de los gastos de sus actividades y de la marca.
 - Contacto y supervisión con distribuidores y mercadistas.
- f) Asistente de Logística, Ventas e Investigación y Desarrollo:
- Apoyo al jefe de marketing desarrollando el plan de marketing, las estrategias e imagen del producto e imagen.
 - Elaboración y aprobación de ventas al por mayor y menor con diferentes consumidores.
 - Investigación para innovación y reinversión de productos e imagen.
- g) Jefe de Cocina/ Asistente de Control de Calidad
- Coordinación de la cocina y su buen funcionamiento.
 - Planificación y organización del trabajo en cocina.
 - Organización y dirección a los asistentes de cocina.
 - Revisión de calidad de productos, desde su recepción de materia prima, elaboración y distribución del producto.
 - Revisión de recetas estándar.
 - Establecimiento de un presupuesto para cocina, control de costos y gestión de los stocks de materias primas.
 - Realización de cronogramas de control de calidad, e informes semanales de los mismos.
- h) Asistente de Cocina:
- Ayudante de descarga y almacenamiento de alimentos en bodega.

- Preparación de dulces, desde su selección, limpieza y cocción.
 - Mantenimiento de la cocina limpia y en orden para su buen funcionamiento.
 - Práctica de buenas prácticas de manufactura e higiénicas.
 - Control de temperaturas.
- i) Posillero:
- Ayudante en mantenimiento de orden y limpieza en la cocina.
 - Se encarga del lavado de todos los utensilios, ollas, y cubertería utilizados en cocina.
 - Revisión de equipos y su buen funcionamiento.
- j) Empacador:
- Encargado del enfriamiento, moldeo y corte de los dulces; así como su empaque y correcto etiquetado.
 - Mantenimiento de la limpieza y orden de su área de trabajo.
- k) Transportista:
- Específicamente se encarga de la distribución de los dulces a los diferentes puntos de venta, comercializadores y mercadistas.
 - En algunos casos se encargará de mensajería.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADO

4.1. Investigación de Mercado

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

La investigación de Mercado es una herramienta potente que da a la empresa la información necesaria para establecer los objetivos, estrategias y planes que se adecuen más a sus intereses y realizaciones; esto se da por medio de la recopilación de información sistemática y análisis del mercado vigente. (Muñiz, 2012).

4.1.1. Objetivos

- Analizar la competencia directa e indirecta de la empresa.
- Identificar los gustos, preferencias y tendencias actuales de los consumidores, para determinar la aceptación de los Dulces de la Abuela.
- Analizar la plaza, el precio y el servicio en el mercado, para establecer estrategias de comercialización de los productos.
- Conocer el comportamiento de consumo y la eventualidad en la que se usa el producto.
- Investigar y analizar los precios del producto en el mercado.
- Definir las características del mercado.

4.1.2. Análisis del mercado

Tabla 15. Número de habitantes en Quito:

HABITANTES DE QUITO	2.239.191
Mujeres	1.150.380
Hombres	1.088.811

Nota: Número de habitantes de Quito, separados en mujeres y hombres.

Tomado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Tabla 16. Competencia y clientes potenciales:

COMPETIDORES ACTUALES	6	TOTAL DEL MERCADO	PROMEDIO POR NEGOCIO
Necesitas invertir para tu negocio (\$)		1.624.181	207.696,83
Total de ventas de los competidores (\$)		3.611.908	601.984,67
Total de gastos de los competidores (\$)		3.044.951	507.491,83
Número de personas que trabajan		109	19
Mujeres		63	11
Hombres		46	8
POTENCIALES CLIENTES			
Grupo Objetivo		2.239.191	
TOTAL		PORCENTAJE	
Hombres		1.088.811	49
Mujeres		1.150.380	51
Uso de computadoras		1.108.925	50
Uso de internet		942.682	42
Uso de celular		1.417.300	63

Adaptado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Tabla 17. Empresas de competencia directa e indirecta

C1073.2	ELABORACIÓN PRODUCTOS DE CONFITERÍA
C1073.21	Elaboración de productos de confitería: caramelos, turrón, grageas y pastillas de confitería, goma de mascar (chicles), confites blandos, confitería a base de chocolate y chocolate blanco, etcétera.
C1073.22	Conservación en azúcar de frutas, nueces y otros frutos secos, cáscara de frutas y otras partes de las plantas.
C1073.29	Elaboración de otros dulces: melcochas, cocadas, nogadas, dulce de guayaba, alfeñiques, etcétera.

Adaptado de: <http://www.inec.gob.ec>

Competidores:

Dulces sin marca
 Los Dulces de Antes
 El Guayabal

4.2. Identificación y caracterización de la demanda

De acuerdo al análisis de mercado se puede decir que, la demanda identificada es alta para el segmento de mercado determinado, que son los consumidores de dulces de las familias de clase media a media alta de la Capital del Ecuador, puesto que muchos de los consumidores buscan dulces tradicionales en el Centro Histórico de Quito que tengan características como buen empaque, presentación, sabor y calidad.

Los clientes potenciales que se tendría son de 2.239.191, divididos en 1.088.811 hombres y 1.150.380 mujeres.

Además, los consumidores dedican poco tiempo del día a comer, esto quiere decir que crece más la posibilidad de compra de los productos, asimismo la demanda requiere que estos dulces tradicionales estén a un precio accesible, el cual estén dispuestos a pagar.

El lugar donde existe mayor demanda de estos dulces es en el Centro Histórico de Quito, aquí se encuentra la “mata” de estos dulces tradicionales y donde los productos, a pesar de ser de menor calidad, tienen precios accesibles para todos los consumidores.

4.3. Identificación y caracterización de la oferta

El análisis de mercado identifica como potenciales competidores a 3 empresas que están enfocadas en el mismo segmento de mercado de familias de clase media y media alta de la ciudad de Quito, en las cuales se encuentran “Los Dulces de Antes”, “el Guayabal” y los dulces tradicionales sin marca del Centro Histórico. Los dos primeros los encontramos a la venta en Supermercados, siendo los últimos los de mayor consumo por su exceso en oferta, ya que existen unos 50 comerciantes que realizan estos dulces en sus hogares para la venta. Aunque su falta de presentación, higiene, empaque y calidad, no atrae al mercado potencial que busca mayores beneficios en los productos.

Además, existe la competencia indirecta o producción de productos sustitutos, que elaboran dulces con diferentes componentes como el azúcar y el chocolate.

Para entrar en el negocio se debe invertir por promedio 270.696,83 que es una cantidad elevada.

4.4. Instrumentos de recolección de la información

Fórmula de muestra:

Para determinar el número de personas a ser encuestadas, se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Muestra

N= Población

E = Error al cuadrado (Entre 3 v 5 % es lo recomendado)

Aplicación de la Fórmula:

$$n = 2239.191 / 0,05^2 (2239.191-1)+1$$

$$n = 2239,191 / 6,60$$

$$n = 339,5$$

- Se debe realizar la encuesta a 339 personas.

Entrevista:

Se realizó la entrevista a 339 personas del centro histórico de Quito, específicamente en el sector “La Ronda”, a personas de clase media a media-alta.

Entrevista en el Anexo 2, página.

Encuesta:

Se aplicó una encuesta al número de la muestra: 339 personas, en el centro histórico de Quito, sector la Ronda.

Modelo de encuesta Anexo 3, página.

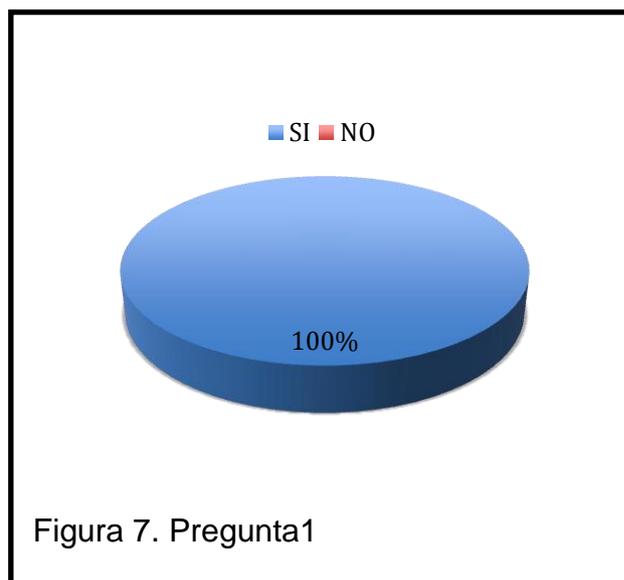
4.5. Análisis de Resultados de la Encuesta:

Se presentan los resultados de las 339 encuestas realizadas en los hogares del centro de Quito, con su respectivo gráfico y seguidamente un análisis de las posibilidades que tendría el negocio propuesto.

Pregunta N. 1 ¿Consume usted dulces tradicionales?

Tabla 18. Pregunta N.1

Pregunta	Porcentaje
Sí	100%
No	0%
Total	100%



Análisis de la pregunta 1:

Las respuestas dadas por los encuestados, da como resultado que el 100% de éstos manifiestan que consumen dulces tradicionales, esta información proporciona datos positivos que aseguran la posibilidad de introducir un nuevo dulce tradicional a los mercados; es decir, que la mayoría de personas está dispuesta a consumir los productos, dando un resultado positivo para invertir y financiar el proyecto propuesto.

Pregunta N. 2

¿Qué clase de dulces tradicionales usted conoce?, Escriba sus respuestas en orden de recordación.

Tabla 19. Pregunta N.2.

Primer nombre	Porcentaje	Segundo Nombre	Porcentaje	Tercer Nombre	Porcentaje
Dulce de Leche	17%	Colaciones	13%	Dulce de Guayaba	23%
Dulce de Guayaba	30%	Dulce de Membrillo	7%	Dulce Tomate de árbol	3%
Colaciones	10%	caca de perro	7%	Colaciones	17%
Garrapiñada	7%	Mistelas	3%	Dulce de leche	7%
Caca de Perro	7%	Dulce de leche	23%	Garrapiñada	13%
Bocadillos lojanos	3%	Naranjas enconfitadas	3%	Cocada	3%
Melcocha	17%	Melcocha	7%	Higos enconfitados	10%
Dulce de Membrillo	7%	Dulce de guayaba	17%	Melcochas	10%
Bizcocho	3%	Garrapiñada	3%	Haba enconfitada	7%
		Alfajor	17%	Turrone	7%

Primer Nombre

- Dulce de Leche
- Dulce de Guayaba
- Colaciones
- Garrapiñada
- Caca de Perro
- Bocadillos lojanos
- Melcocha
- Dulce de Membrillo
- Bizcocho

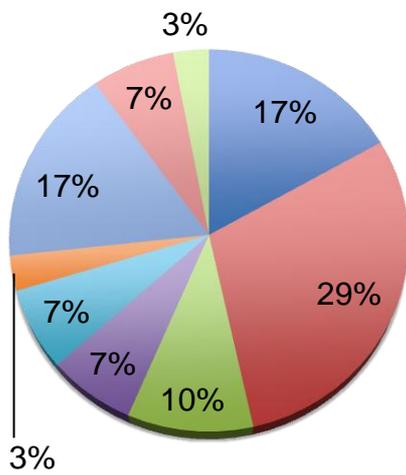


Figura 8. Pregunta 2.

Segundo Nombre

- Colaciones
- Dulce de Membrillo
- caca de perro
- Mistelas
- Dulce de leche
- Naranjas enconfitadas
- Melcocha
- Dulce de guayaba
- Garrapiñada
- Alfajor

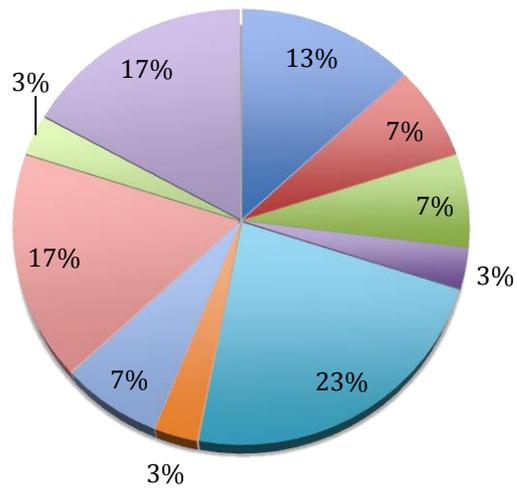
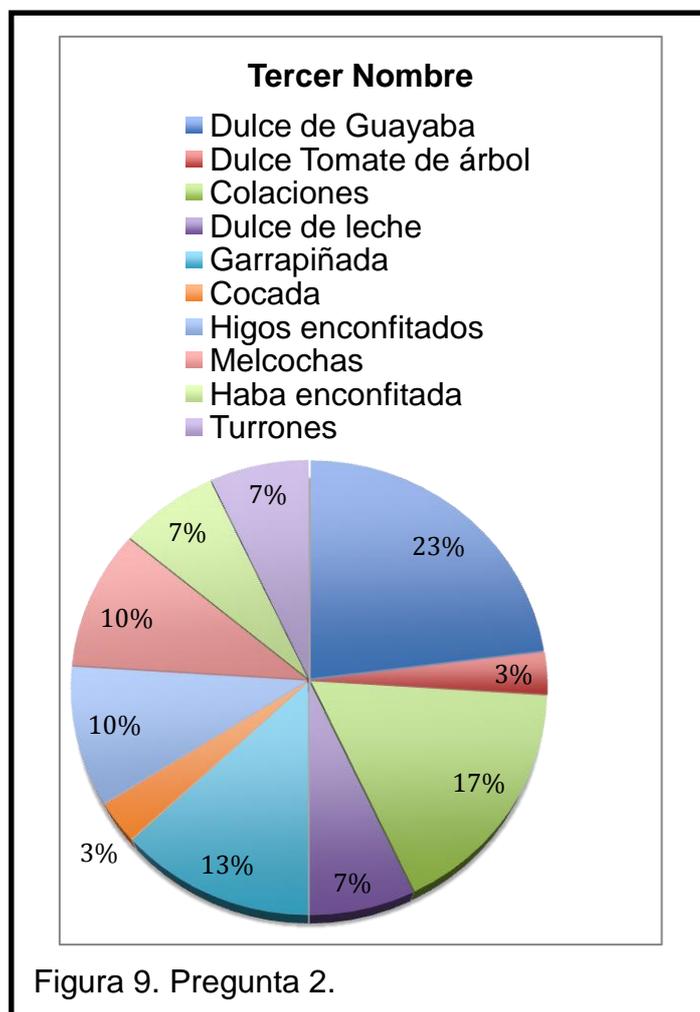


Figura 4. Pregunta 2.



Análisis de la pregunta 2:

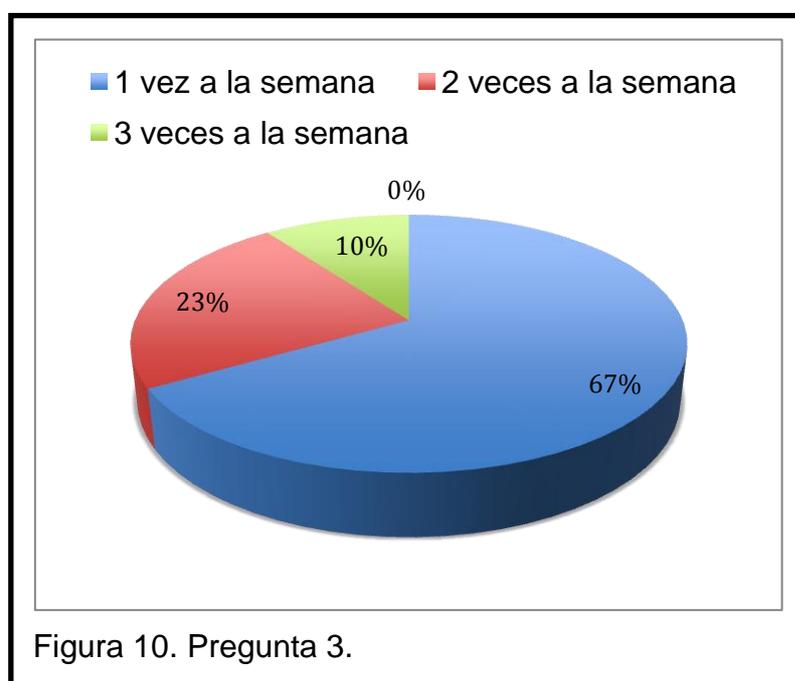
Según las respuestas dadas por los encuestados, se entiende que muchos de ellos conocen varios dulces tradicionales quiteños y del Ecuador, destacando el consumo y conocimiento del dulce de guayaba con un 29%, 17% y 23%, seguido del dulce de leche con un 17%, 23% y 7%. Dulces que tienen similares características en cuestión de textura, empaque y composición del producto a desarrollarse, llegando a la conclusión de que el producto nuevo que se quiere introducir en el mercado va a tener una buena acogida.

Pregunta N. 3

¿Cuántas veces por semana consume dulces tradicionales?

Tabla 20. Pregunta N.3

Indicadores	Porcentaje
1 vez a la semana	66%
2 veces a la semana	23%
3 veces a la semana	10%



Análisis de la pregunta 3:

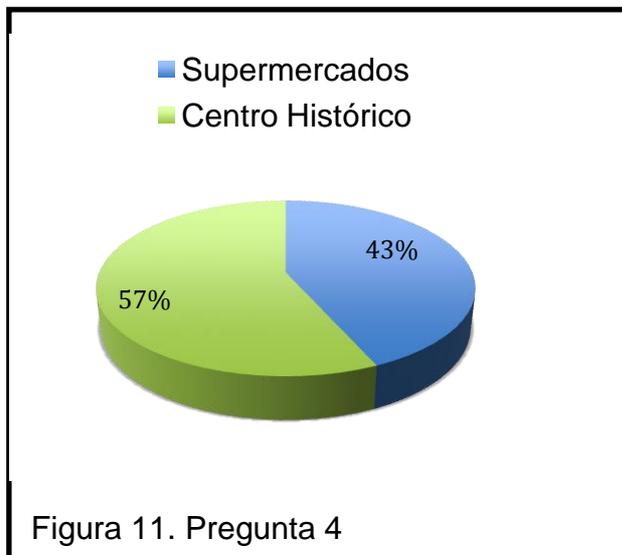
Los resultados de las encuestas demuestran que el 67% de los encuestados consumirían los dulces tradicionales una vez a la semana. Este factor es importante para determinar la producción semanal y mensual de dulces, puesto que mensualmente estarían comprando en promedio de 4 a 5 veces los dulces.

Pregunta N. 4

¿En qué lugar usted realiza la compra de dulces tradicionales?

Tabla 21. Pregunta N.4

Respuesta	Porcentaje
Supermercados	43,33%
Centro Histórico	56,67%



Análisis de la pregunta 4:

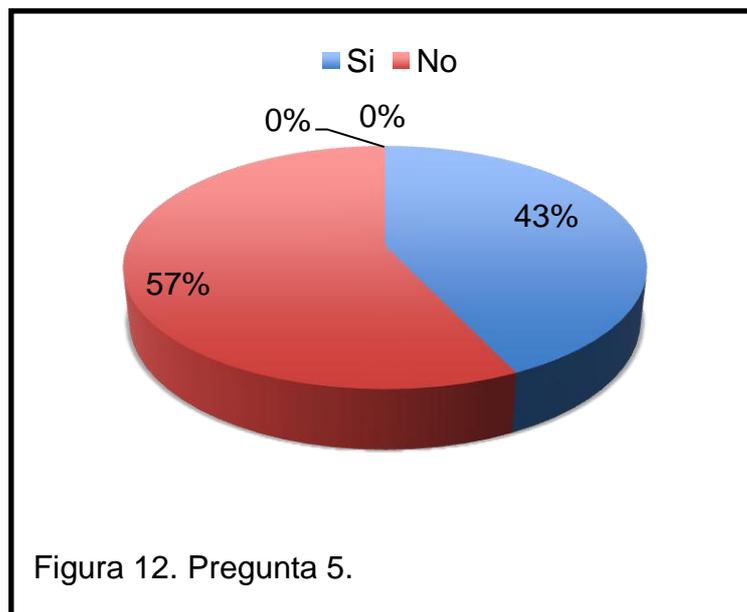
La encuesta revela que los posibles consumidores adquirirían los dulces tradicionales principalmente en el Centro Histórico con un 57% en total, mientras que en menor porcentaje en los supermercados con un 43%. Este resultado obligará a la microempresa a realizar contratos con los potenciales comercializadores de este tipo de dulces en el Centro Histórico, para la venta de los mismos o el de instalarse con un lugar de distribución en la zona. La diferencia de preferencia no es alta, así que también nos denota que algunos potenciales consumidores comprarían si se vende en supermercados, así que se puede distribuir por medio de los dos lugares, para abarcar más mercado y que la empresa siga creciendo.

Pregunta N. 5

¿Ha consumido usted dulces tradicionales de la marca “Los Dulces de Antes”?

Tabla 22. Pregunta N. 5

Respuesta	Porcentaje
Sí	57%
No	43%

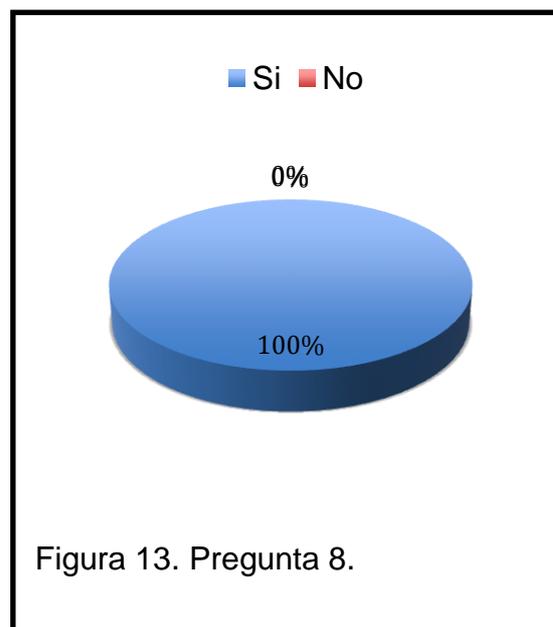


Pregunta N. 8

¿Ha consumido usted dulces tradicionales sin marca?

Tabla 23. Pregunta N. 8

Respuesta	Porcentajes
Sí	100%
No	0%



Análisis de la pregunta 5 y pregunta 8:

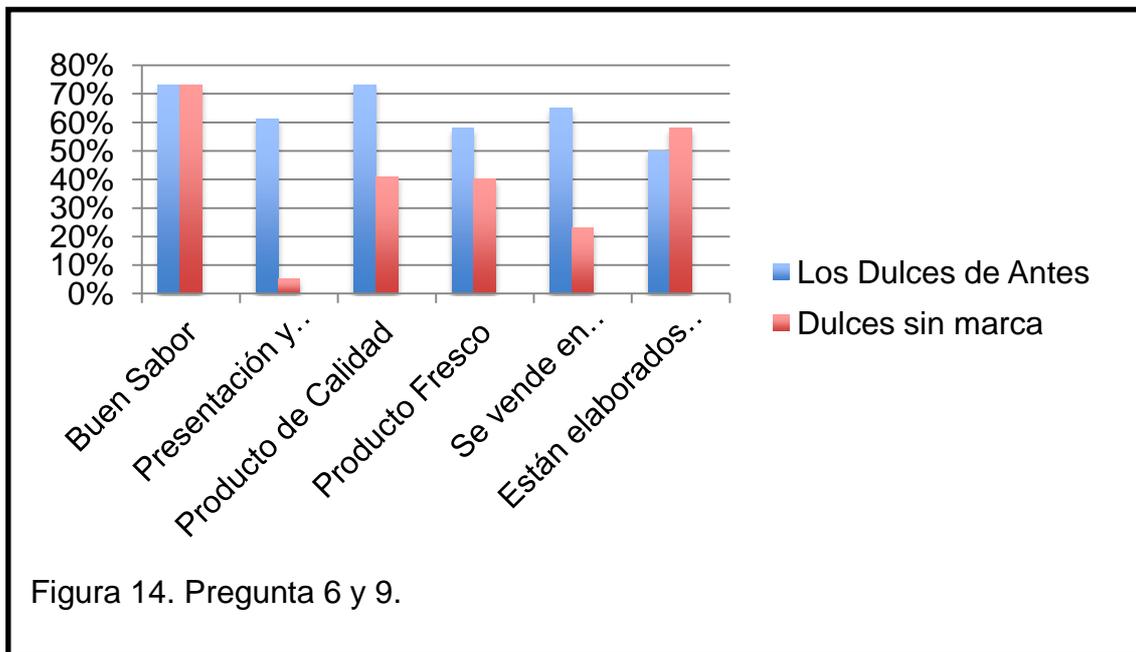
Según los resultados, nuestros potenciales competidores que son de la marca “Los Dulces de Antes” no tienen mucho reconocimiento en el mercado, apenas con un 43%, esto puede ser ya que solo son distribuidos por medio de ciertos supermercados y no son de tan fácil acceso como los otros dulces sin marca, que tienen un reconocimiento de 100%. Esto quiere decir, que todos los encuestados han probado estos dulces. Lo que nos lleva a la conclusión de que la mejor fuente de distribución es en el Centro Histórico donde se encuentran en su mayoría los dulces sin marca, y que se los debe comercializar por medio de estos puestos ambulantes o pequeños; o la mejor opción colocar una mini distribuidora propia en el Centro Histórico.

Pregunta N. 6 y pregunta N. 9:

Califique los dulces tradicionales de las marcas “Los Dulces de Antes” y los dulces sin marca dentro de los siguientes aspectos, sobre el 100%, siendo 100% el de mayor puntaje y 0% el de menor.

Tabla 24. Pregunta N.6 y pregunta N.9

Características	Los Dulces de Antes	Dulces sin Marca
Buen Sabor	73%	73%
Presentación y empaque	61%	5%
Producto de Calidad	73%	41%
Producto Fresco	58%	40%
Se vende en lugares aseados	65%	23%
Hechos con productos naturales	50%	58%



Análisis de la pregunta 6 y 9:

Los resultados de estas preguntas son muy complejos puesto que nos da una referencia de cómo está la competencia desarrollándose en el mercado, “Los Dulces de Antes” a pesar de no ser muy conocidos, son productos de alta calidad, que tienen buen sabor, poseen una presentación y empaque que atrae, dan productos frescos, los lugares donde se venden son buenos y aseados, y son elaborados con productos naturales. Las personas los reconocen por estas características por ello la nueva empresa debe enfocarse en tener iguales o mejores características en sus productos que hagan competencia al ya existente.

En cambio, los competidores más conocidos no tienen la misma calidad, ni son reconocidos por su empaque y presentación, claro que poseen excelente sabor y su producción se da con productos naturales; en conclusión se debe destacar estas características en los nuevos productos y no descuidar ninguno de estos aspectos. Las falencias de la competencia hay que aprovecharlas y superarlas.

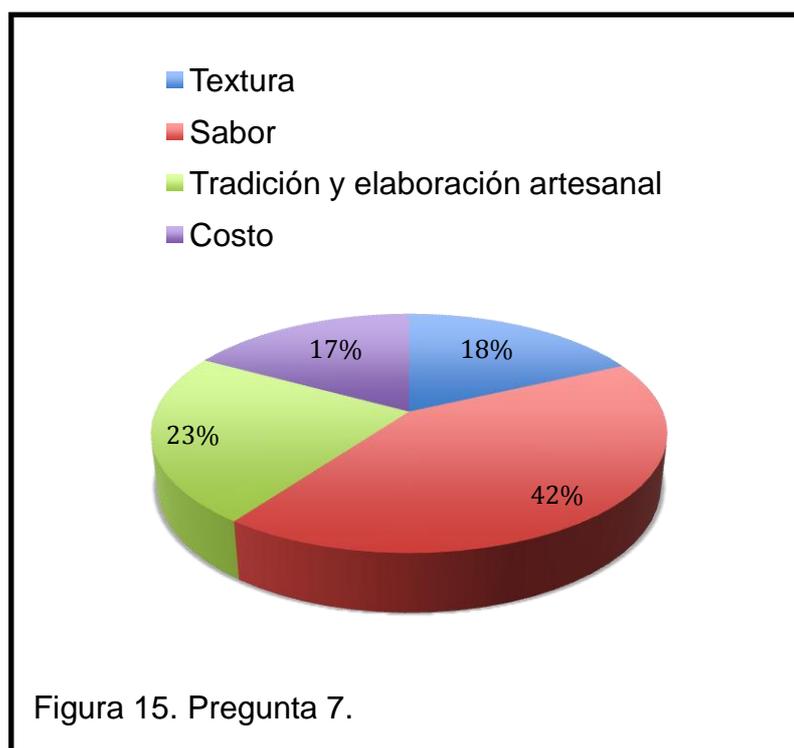
Algo específico en lo que hay que fijarse es vender en lugares aseados, por ello mejor buscar el vender en supermercados o en tienda propia, que dará mejor aspecto al negocio.

Pregunta N. 7

¿Cuál es su razón de consumo más importante de dulces tradicionales?

Tabla 25. Pregunta N. 7

Indicadores	Porcentaje
Textura	18%
Sabor	42%
Tradicición y elaboración artesanal	23%
Costo	17%



Análisis de la pregunta 7:

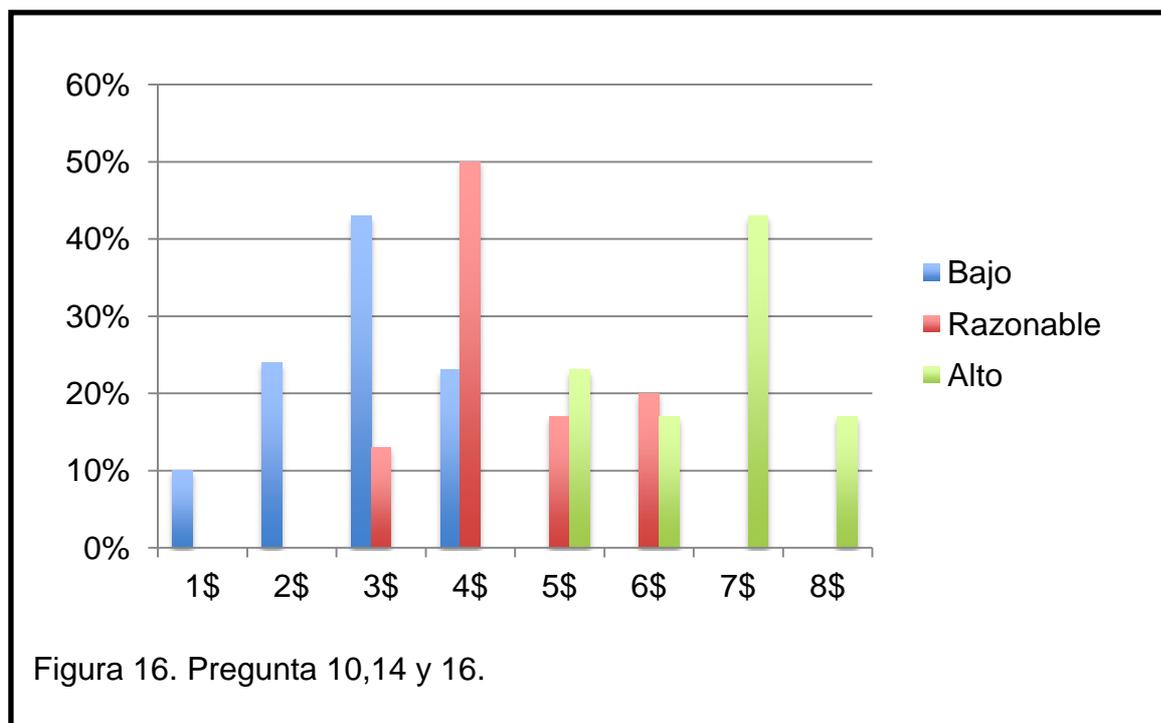
Las respuestas de esta pregunta revelan que a la hora de comprar los dulces tradicionales lo más importante es el sabor y la elaboración tradicional y artesanal, por lo que se deberá poner mayor atención en la calidad de estos dos aspectos, el no dejar de ser una empresa artesanal que utiliza productos naturales destacando los sabores de los mismos. Los consumidores quieren un producto de alta calidad con un sabor exquisito.

Pregunta N.10, pregunta N. 14 y pregunta N.16.

De los siguientes presupuestos semanales de compra que encuentra a continuación, señale aquel donde considere que el gasto semanal en dulces es bajo, razonable y alto tomando en cuenta que son productos de buena calidad.

Tabla 26. *Pregunta N.10, pregunta N. 14 y pregunta N.16.*

Precios	Bajo	Razonable	Alto
1\$	10%	0%	0%
2\$	24%	0%	0%
3\$	43%	13%	0%
4\$	23%	50%	0%
5\$	0%	17%	23%
6\$	0%	20%	17%
7\$	0%	0%	43%
8\$	0%	0%	17%



Análisis de las preguntas 10,14 y 16:

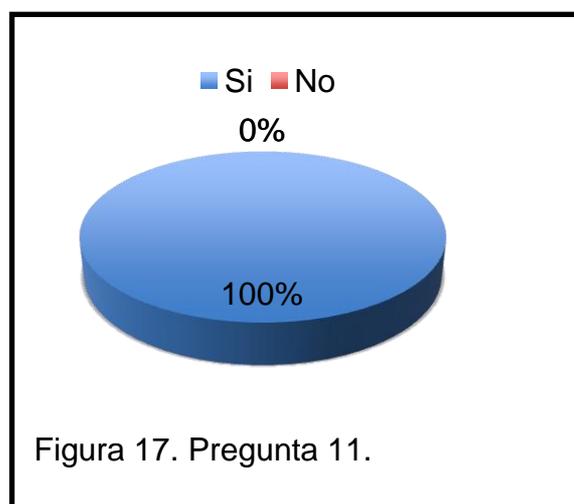
Los consumidores de dulces tradicionales nos dan como presupuesto máximo de compra de 7 dólares, como presupuesto bajo 3 dólares y como presupuesto razonable u óptimo el de 4 dólares en compra semanal en dulces. Esto nos da un valor de cuanto podrían consumir semanalmente de nuestros dulces, así como el colocar un precio accesible de los mismos y formar diversas presentaciones u ofertas, que lleguen a este presupuesto razonable.

Pregunta N.11

¿Ha probado dulces tradicionales a base de frutas?

Tabla 27. Pregunta N.11

Respuesta	Porcentajes
Sí	100%
No	0%

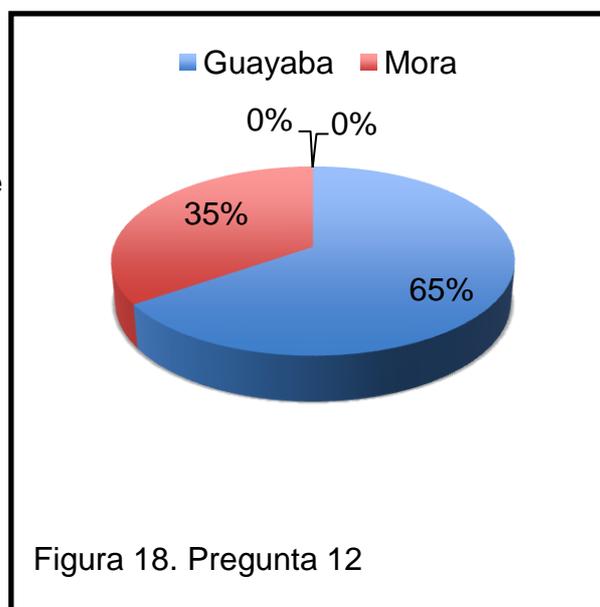


Pregunta N. 12

De las siguientes opciones, especifique qué tipo de dulce a base de fruta ha probado.

Tabla 28. Pregunta N.12

Opción	Porcentaje
Guayaba	66%
Mora	35%

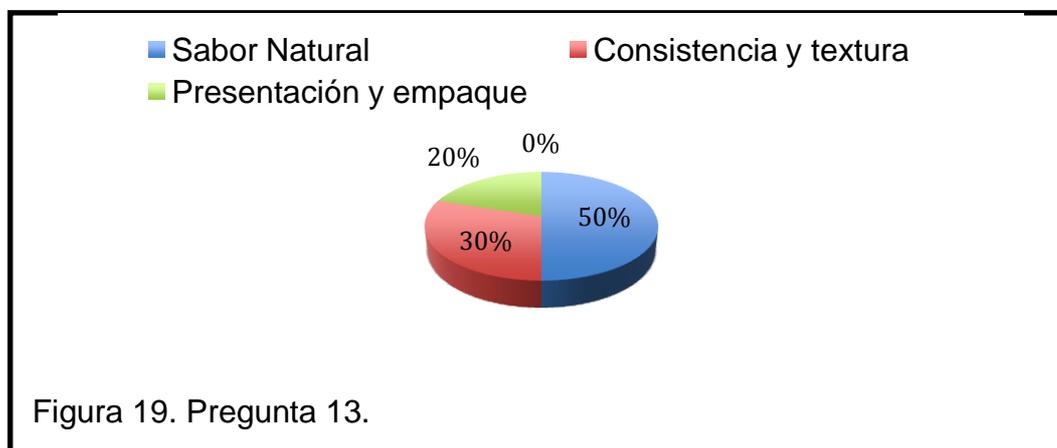


Pregunta N 13.

¿Qué es lo que más le gusta de los dulces tradicionales de fruta?

Tabla 29. Pregunta N.13

Características	Porcentaje
Sabor Natural	50%
Consistencia y textura	30%
Presentación y empaque	20%



Análisis de las preguntas 11,12 y 13:

Los resultados de estas preguntas a los consumidores nos indican que un 100% ha consumido dulces a base de frutas, de las cuales la más consumida es la de guayaba con un 65%, esto nos indica que los consumidores aceptarían productos hechos a base de nuevas frutas que contenga características similares al dulce de guayaba, como el imitar su textura, sabor natural y frescura.

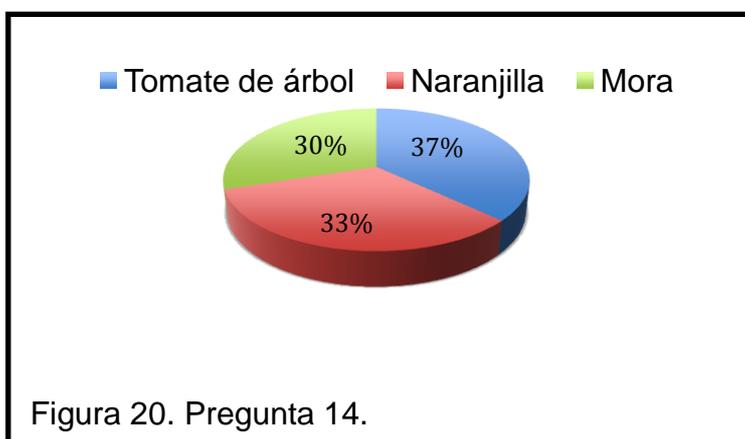
Los aspectos que a las personas les gusta de estos dulces de frutas, primero es el sabor natural con un 50%, seguido de la consistencia y textura con un 30%, esto nos indica que debemos lograr en los nuevos dulces que estos aspectos sobresalgan, ofreciendo un producto natural de alta calidad y con una consistencia y textura adecuada.

Pregunta N. 15

De las siguientes frutas típicas de nuestro país, ¿cuál le gustaría saborear más en un dulce tradicional a base de frutas?

Tabla 30. Pregunta N.15

Fruta	Porcentaje
Tomate de árbol	37%
Naranjilla	33%
Mora	30%



Análisis de la pregunta 15:

Según los resultados de las encuestas, los consumidores prefieren en primer lugar probar dulces tradicionales hechos a base de tomate de árbol con un 37% de aprobación, lo cual sugiere que el producto estrella o más consumido será éste, al cual hay que ponerle más énfasis en su elaboración y realizar mayor producción sin dejar de lado la producción de las otras frutas.

Pregunta N 14.

¿Cuánto pagaría por un bocadillo?, sector mujeres.

Tabla 31. Pregunta N.14

SECTOR:MUJERES		
De los siguientes presupuestos semanales de compra que encuentra a continuación, señale aquel donde considere que el gasto semanal en dulces es Razonable, tomando en cuenta que son productos de buena calidad.		
OPCIONES RESPUESTA	RESPUESTAS VALIDAS	PONDERA CIONES
3,00	3	9,00
4,00	7	28,00
5,00	2	10,00
6,00	3	18,00
TOTAL	15	65,00
frecuencia promedio ponderada		4,33
		Presupuesto promedio de consumo
		1,44444444
		4
Precio producto individual		0,284

Tabla 32. ¿Cuánto pagaría por un bocadillo?, sector hombres.

SECTOR:HOMBRE S		
14.- De los siguientes presupuestos semanales de compra que encuentra a continuación, señale aquel donde considere que el gasto semanal en dulces es Razonable, tomando en cuenta que son productos de buena calidad.		
OPCIONES RESPUESTA	RESPUESTAS VALIDAS	PONDERACIONE S
3,00	1	3,00
4,00	8	32,00
5,00	3	15,00
6,00	3	18,00
TOTAL	15	68,00
frecuencia promedio ponderada		4,53
		1,511111111
Precio producto individual		0,236

Presupu
esto
promedi
o de
consum
o

Análisis de la pregunta 14:

Este resultado nos vuelve a indicar que el promedio de consume semanal es de unos 4 dólares, pero a más de esto podemos ver que nuestros nuevos productos podrán tener un precio entre los 23 centavos hasta unos 30 centavos por unidad. Ya tenemos un rango para colocar los precios de los productos.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing para un nuevo producto o servicio se realiza cuando se quiere introducir un nuevo producto en el mercado o cuando se quiere llevar a cabo un cambio del tipo que sea en un producto que ya está lanzado. El principal problema con el que nos encontramos al tratar con productos nuevos es la falta de información que se tiene... (EQUIPO VERTICE, 2008)

El siguiente plan de marketing está dirigido al rescate de dulces tradicionales elaborados en paila de bronce, junto con la inmersión de nuevos sabores de frutas típicas del Ecuador. Manteniendo las propiedades organolépticas de las mismas, tomando en cuenta las necesidades de los potenciales consumidores que cada vez buscan y prefieren un producto de alta calidad.

5.1. Segmentación

Segmentación según Stanton es “la división del mercado total, de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos; la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda”. (Stanton, 2007)

Los “Dulces de la Abuela” serán introducidos al mercado de la ciudad de Quito, con una población de 2'239.141 habitantes, según los datos recopilados del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en sí a hombres y mujeres de la clase media a media alta del centro-norte de la ciudad. Este plan de marketing estará enfocado en satisfacer las necesidades del cliente, por medio de estrategias que cumplan y valoricen la calidad del producto ofrecido.

Mediante las encuestas se ha determinado que la nueva empresa deberá vender los “Dulces de la Abuela” a los consumidores mediante tres sectores; el primero, en el Centro Histórico de Quito, puesto que en este lugar es donde más se consumen y compran los dulces, mejorando los estándares de calidad del producto: un buen empaque, un lugar limpio de venta, producto fresco y

mantener los sabores naturales de las frutas. En segundo lugar, a través de supermercados, como Supermaxi o Mi Comisariato, que aunque en las encuestas reflejó una minoría, son lugares importantes para los consumidores por su fácil accesibilidad. Y por último, por medio de la venta de la propia empresa, por medio de la publicidad que se dará por las redes sociales.

5.2. Producto

El producto es el eje primordial de la empresa, puesto que en él van enfocadas las diferentes estrategias a tomar y ha desarrollarse.

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Además de ser atributos son beneficios que satisfacen las necesidades de los clientes. (Stanton, 2007).

El producto es muy especial, pues está enfocado en satisfacer las necesidades de los consumidores, representando no solo la parte física del mismo, sino los atributos intangibles que la empresa desea satisfacer. (Equipo Vértice, 2008)

Mediante las encuestas y el estudio de mercado realizado, los “Dulces de la Abuela” serán un producto que se comercializará empacados en plástico de polipropileno en cuadrados de 4 cm de largo por 4 cm de ancho y 2 cm de profundidad, estos tendrán un peso de 25 gramos, con una etiqueta que demuestre la calidad de los mismos, la misma que deberá cumplir con los requerimientos y normas establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, en el que conste su contenido de grasa, azúcares y sodio.

Estos dulces tendrán características similares a las del bocadillo de guayaba, imitando su textura, rescatando el sabor natural a fruta y recalando su producción tradicional y artesanal.

Para lograr esto, se realizará contacto con las diferentes empresas que producen y venden este tipo de plásticos de polipropileno, utilizando maquinaria que ayude al empaque; y se recopilará la información nutricional de

cada uno de los ítems a vender.

5.2.1. Información Nutricional:

Tabla 33. Información Nutricional del Bocado de Tomate

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño por porción: 25g	
Porciones por envase: 1	
Cantidad por porción	
Energía 272,46 kJ (Calorías 65,12 Cal)	
Energía 5,65 kJ (Calorías de grasa 1,35 Cal)	
	% Valor diario*
Grasa Total 0,15g	0,30%
Sodio 3,82mg	0,16%
Carbohidratos Totales 15,75g	5,25%
Fibra 0,53g	2,12%
Azúcares 15,22g	
Proteína 0,53g	0,71%
* Valores diarios requeridos en base a una dieta de 8380kJ (2000 Calorías)	
No es fuente significativa de grasa saturada, grasas trans, colesterol, Vit A, Vit C, Calcio y Hierro.	
INGREDIENTES	
Tomate de árbol, azúcar, banano, clara de huevo.	

Nota: La información nutricional de los otros bocadillos se encuentran en anexos.

5.2.2. Calculadora de Etiquetado de Alimentos:

DATOS DEL PRODUCTO

Estado del Producto:

Contenido de grasa total menor que 3 gramos:

ANÁLISIS NUTRICIONAL-BROMATOLÓGICO (Reporte en base a 100g)

Si algún campo no tiene valor digite 0.

Detalle	Valor	Unidades
GRASA TOTAL	0.6	gramos
AZÚCARES	63.01	gramos
SAL(CLORURO DE SODIO)	0	gramos
SODIO	0.01528	gramos

TOTALES(%)

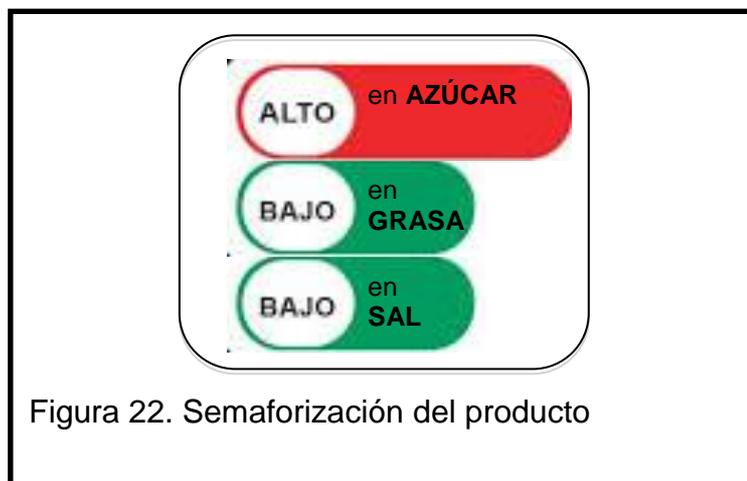
Este es el Sistema Gráfico que debe tener su etiqueta.

Azúcares (%) :	63.0
Grasas (%) :	0.6
Sal(Sodio) (%) :	0.015

Figura 21. Calculadora del etiquetado de Alimentos.

Tomado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015

Los resultados nutricionales sacados por la Calculadora de Etiquetado de Alimentos (ARCSA, 2015), deja como resultados, que los “Dulces de la Abuela”, serán:



Dichos resultados serán coherentes puesto que se ofrece un producto de confitería y son altos en azúcares, pero no es muy dañino en el contenido de grasas y sal.

5.3. Marca

Signo distintivo, utilizado para comercializar y potenciar los productos o servicios en los mercados, diferenciándolos de la competencia.

Indican el origen del producto, es utilizada para la publicidad y dar información del mismo, sobretodo que la empresa sea reconocida por su calidad dándole prestigio.

La marca de los dulces tradicionales hechos en paila de bronce es “Dulces de la Abuela”, cuyo significado viene de rescatar los sabores del Ecuador y la tradición de consumir dulces como los hechos en casa. Que al escuchar este nombre se recuerde la infancia de ser consentidos por nuestros abuelos, perdiéndose de la realidad al consumirlos, disfrutando de su calidad y sabor natural.

5.3.1. Logotipo, slogan, colores:



La señora mayor o la abuelita buena que siempre cocina dulces para todos, rodeada de frutas que solo ellas hacen consumir de una forma única, natural y agradable; ese es el logotipo utilizado para la distribución de los dulces. Que la gente se sienta conectada con ella, como si fuera parte de su familia.

El slogan va de la mano del logotipo, “rescatando sabores”, puesto que lo que se busca con la empresa es recobrar las raíces de los dulces quiteños y de sus familias, incentivando el consumo de productos propios, ricos y naturales.

Se utiliza un contraste entre colores, como base las frutas en colores plomos, para dar mayor importancia a la figura de la abuela produciendo dulces, que está hecha con colores claros de jovialidad y limpieza; y cálidos, que simbolizan confianza, alegría y actividad, esto es lo que se quiere transmitir de los dulces, para que la gente vuelva a comprarlos.

5.3.2. Imagen del producto



Fotos tomadas el 15 de julio de 2015.

5.4. Estrategias de Marketing

5.4.1. Estrategia de Precio

Lamb, Hair y McDaniel (2002), dicen “una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto” (p.607)

Existen algunos tipos de estrategias de precio, en este caso se utilizará la Estrategia de Penetración, la cual consiste en aplicar un precio bajo para así atraer a un alto porcentaje de consumidores, obteniendo una eficaz y rápida penetración en el mercado; ésta ayuda a tener un elevado volumen de ventas, reduciendo costos. Irá junto con una estrategia de precios orientadas a la competencia, esto significa en cuanto los competidores venden sus productos y encaminar los precios a esos mismos rangos, así obtendremos un precio que nos cubran costos de producción que sean atractivos al cliente y que le hagan competencia a nuestros competidores.

Por ello, según los resultados del estudio de mercado, los consumidores están de acuerdo entre hombres y mujeres de clase media a media alta de la zona centro-norte de Quito a pagar un valor de 0,25 ctvs. por unidad de producto, y la competencia desde la más baja a más alta venden sus productos de 0,20 ctvs. a 0,35 ctvs. por unidad. Haciendo un balance, los “Dulces de la Abuela” serán comercializados a 0,35 centavos por unidad, para lograr los costos de producción y obtener ganancias; será un producto con un precio medio alto puesto que estamos ofreciendo un producto de calidad.

5.4.2. Estrategia de Distribución

Se tendrá una estrategia de distribución directa e indirecta; la primera pues se producirá el dulce y se lo venderá a las personas directamente, ésta será al por mayor puesto que podría ser para eventos o ferias; e indirectamente se venderá en lugares comerciales del Centro Histórico de Quito y en supermercados de la ciudad enfocados en los resultados de la investigación de

mercado, lo que se quiere lograr con esto es tener una amplia distribución de los productos conocida como distribución intensiva, la cual ayuda a conocer inmediatamente los sitios que los consumidores acudan con mayor frecuencia y los sitios de mayor venta, para después de un tiempo eliminar los sectores que no rindan y quedarse con los centros de distribución más adecuados.

5.4.3. Estrategia de Producto

Las estrategias de producto son el conjunto de cualidades y operaciones utilizadas para la implementación en la producción de un bien o servicio con el objetivo de que supla las necesidades y cumpla con las expectativas de los clientes.

De acuerdo a los requerimientos de los clientes, nuestro producto tendrá las siguientes cualidades:

Tabla 34. Características y cualidades de los productos

Características o Cualidades	Producto
Marca	“Dulces de la Abuela”
Slogan	Recuperando sabores
Logotipo	
Colores	Se utilizan colores claros y cálidos que simbolizan la confianza, la alegría y la limpieza que los productos ofrecen.
Producto de producción artesanal y elaborados con productos naturales	Su elaboración es con frutas frescas de Quito y su proceso de producción se da en paila de bronce.

Características o Cualidades	Producto
Buen sabor	Su sabor es exquisito, puesto que no contiene ningún preservante ni aditivo. Además, que los sabores que predominarán serán los sabores a frutas.
Presentación y empaque	Estarán empacados con plástico de polipropileno al vacío, y cada uno tendrá su etiqueta de presentación y de información nutricional junto con la fecha de elaboración y caducidad.
Producto fresco	Su duración será máximo de 30 días.
Venta en lugares aseados	Los lugares de distribución deberán ser aseados e higiénicos, para poder comercializar los dulces.

5.4.4. Estrategias de Comunicación

Son aquellas que ayudan a que los productos o servicios sean conocidos y reconocidos en el mercado, por medio de las cuales damos conocimiento de las cualidades y características de los productos para que sean aceptados.

Las estrategias de comunicación que se darán serán internas y externas. Las internas serán de boca en boca, desde los propios trabajadores, incentivándoles, dando capacitaciones, aportando con conocimientos sobre los dulces tradicionales elaborados en paila de bronce y su historia, y sobre todo, unas degustaciones para que ellos puedan juzgar los dulces; así podrán hacer propaganda o publicidad de lo que producen, para incentivar una mayor venta.

La estrategia externa será por medio de redes sociales, mediante publicaciones de los dulces que se elaboran y donde poder conseguirlos en sitios como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Hoy en día, son el recurso de comunicación que más aceptación en el mercado tienen, además de realizar una propia

página Web en donde el consumidor tenga directa comunicación con la empresa y pueda adquirir sus dulces de una manera más cómoda y rápida. Se debe tomar en cuenta que estos medios son los de menor costo así como de fácil y rápido acceso.

CAPÍTULO VI

PLAN FINANCIERO

Tabla 35. Supuestos para el proyecto.

SUPUESTOS PARA EL ANÁLISIS		
PRECIO COMPRA UNIDAD		\$ 0,05
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD		\$ 0,35
PRECIO DE VENTA POR 3 UNIDADES		\$ 1,00
Incremento		
Año	Ventas	Gastos
2	10,00%	5,00%
3	10,00%	5,00%
4	10,00%	5,00%
5	10,00%	5,00%

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	\$ 32.928
PERIODO DE RECUPERACIÓN EN MESES	30
COSTO - BENEFICIO	1,48
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	12,38%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 14.986

RESULTADOS PROYECTADOS ANUALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS DEL AÑO	436.800	480.480	528.528	581.381	639.519
UTILIDAD ANUAL	4.595	8.252	13.005	18.529	24.645
UTILIDAD ANUAL ACUMULADA	4.595	12.846	25.852	44.381	69.025
FLUJO DE CAJA ANUAL	11.371	11.717	16.518	21.766	27.625
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	11.371	23.088	39.606	61.372	88.997

TASA DE DESCUENTO	12,00%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 60.100
EN ACTIVOS FIJOS	\$ 53.495
EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.605
INVERSION PROPIA APROXIM	45,00%
INVERSION PROPIA	\$ 27.595
DEUDA BANCARIA	\$ 32.505

Tabla 36. Inversión en activos fijos

	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL EN DÓLARES	MES 1	MES 2	TOTAL
INVERSIONES A REALIZAR						
TERRENOS						
Activo 1	1	7.000	7.000	7.000		
		-	-	-		
TOTAL TERRENOS			7.000	7.000	-	
EDIFICIOS Y ADECUACIONES						
Activo 1	1	15.000	15.000	15.000		
		-	-	-		
TOTAL EDIFICIOS Y ADECUACIONES			15.000	15.000	-	
MAQUINARIAS Y MUEBLES						
Licuadora	2	953,23	1.906	1.906		
Lavaplatos 2 pozos	2	899,94	1.800	1.800		
Estanterías 4 niveles	1	316,18	316	316		
Mesas de trabajo acero inoxidable	2	740,28	1.481	1.481		
Cocina de 3 quemadores	1	1.318,84	1.319	1.319		
Cocina de 2 quemadores	1	1.150,84	1.151	1.151		
Olla acero inoxidable 40 Lt	3	122,88	369	369		
Exhibidor refrigerado vertical	1	4.828,56	4.829	4.829		
Pailas	4	600,00	2.400	2.400		
Cedazos	4	60,00	240	240		
Envolvedora Flow pack	1	5.000,00	5.000	5.000		
		-	-	-		
TOTAL MAQUINARIAS Y MUEBLES			20.810	20.810	-	
VEHÍCULOS						
Mini ban	1	10.000	10.000	10.000		
TOTAL VEHÍCULOS			10.000	10.000	-	
EQUIPOS DE CÓMPUTO						
Computadora	1	600	600	600		
Impresora	1	85	85	85		
		-	-	-		
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO			685	685	-	
INVERSIÓN EN ACTIVOS			53.495	53.495	-	53.495

FORMA DE PAGO:				
CONTADO	60%	32.097	0	
30 DÍAS	40%	0	21.398	
TOTAL DE FLUJO		32.097	21.398	53.495

Tabla 37. Resumen de costos

			PRODUCTO	PRODUCTO	PRODUCTO	PRODUCTO	TOTAL
			1	2	3	4	
Venta			17.500,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	36.400,00
COSTO DE PRODUCCIÓN							
MATERIA PRIMA							
Materia Prima 1		VARIABLE	2.010,05	904,52	1.809,05	909,09	5.632,71
SUMA de MATERIA PRIMA			2.010,05	904,52	1.809,05	909,09	5.632,71
Índice de Materia Prima			11,49%	14,36%	28,72%	14,43%	15,47%
MANO DE OBRA DIRECTA							
Nómina de Obreros		VARIABLE	354,00	354,00	354,00	354,00	1.416,00
Beneficios Sociales		VARIABLE	83,33	83,33	83,33	83,33	333,33
Aporte Patronal 12.15% Producción		VARIABLE	43,01	43,01	43,01	43,01	172,04
Uniformes			-	-	-	-	-
Otros			-	-	-	-	-
Suman Mano de Obra Directa			480,34	480,34	480,34	480,34	1.921,37
GASTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN							
Nómina Gastos Indirectos		FIJO	135,80	135,80	135,80	135,80	543,19
Benef. Soc. MOI		FIJO	34,80	34,80	34,80	34,80	139,20
Aporte Patronal 12.15% MOI		FIJO	16,50	16,50	16,50	16,50	66,00
Mantenimiento		FIJO	25,00	25,00	25,00	25,00	100,00
Servicios Básicos:							
Energía Eléctrica		FIJO	150,00	150,00	150,00	150,00	600,00
Agua		FIJO	75,00	75,00	75,00	75,00	300,00
Teléfono		FIJO	7,50	7,50	7,50	7,50	30,00
Gastos Movilización		FIJO	50,00	50,00	50,00	50,00	200,00
Gastos Mantenimiento		FIJO	-	-	-	-	-
Gastos Varios		FIJO	12,50	12,50	12,50	12,50	50,00
Suman Indirectos			507,10	507,10	507,10	507,10	2.028,39
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION			2.997,49	1.891,96	2.796,48	1.896,53	
TOTAL FIJOS			507,10	507,10	507,10	507,10	2.028,39
TOTAL VARIABLES			2.490,39	1.384,87	2.289,39	1.389,43	7.554,08
PORCENTAJE VARIABLE			14,23%	21,98%	36,34%	22,05%	20,75%

Tabla 38. PG Anual

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS	436.800	480.480	528.528	581.381	639.519
TOTAL DE INGRESOS	436.800	480.480	528.528	581.381	639.519
COSTOS DE VENTAS	373.977	409.005	447.417	489.546	535.757
TOTAL DE COSTOS	373.977	409.005	447.417	489.546	535.757
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	62.823	71.475	81.111	91.835	103.762
GASTOS	51.887	54.671	57.152	59.550	62.266
TOTAL DE GASTOS	51.887	54.671	57.152	59.550	62.266
UTILIDAD OPERACIONAL	10.935	16.804	23.959	32.285	41.496
GASTOS FINANCIEROS	-3.525	-3.705	-3.315	-2.874	-2.377
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.	7.411	13.098	20.643	29.411	39.119
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1.112	1.965	3.096	4.412	5.868
UTILIDA NETA ANTES DE IMPUESTOS	6.299	11.133	17.547	25.000	33.251
IMPUESTOS	1.704	2.882	4.542	6.470	8.606
UTILIDAD NETA	4.595	8.252	13.005	18.529	24.645

Tabla 39. Cálculo del VAN Y TIR

TASA DE DESCUENTO ANUAL									
12,00%									
VAN	TIR FINANCIERA ANUAL	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS ANUALES					VALOR DE RESCATE	
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
14.986	12,38%	-60.100	11.371	11.717	16.518	21.766	27.625	25.249	
14.986	-60.100	75.086	10.153	9.341	11.757	13.832	15.675	14.327	

PRINCIPALES INDICADORES

VALOR ACTUAL NETO	14.986
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	12,38%
COSTO - BENEFICIO	1,48

Tabla 40. Balance General Inicial y Proyectados

	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	28.003	11.371	23.088	39.606	61.372	88.997
CUENTAS POR COBRAR		7.280	8.008	8.809	9.690	10.659
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	28.003	18.651	31.096	48.415	71.062	99.656
ACTIVO FIJO						
COSTO NETO	32.097	48.859	43.802	38.745	33.895	29.064
ACTIVO FIJO NETO	32.097	48.859	43.802	38.745	33.895	29.064
TOTAL DE ACTIVOS	60.100	67.511	74.898	87.160	104.957	128.720
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
OBLIGACIONES LABORALES	-	1.112	1.965	3.096	4.412	5.868
IMPUESTOS POR PAGAR	-	1.704	2.882	4.542	6.470	8.606
PRÉSTAMO BANCARIO CORTO PL	-	3.173	3.535	3.976	4.870	5.479
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	5.989	8.381	11.614	15.752	19.953
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	32.505	29.332	26.076	22.099	17.229	12.147
TOTAL PASIVO	32.505	35.321	34.457	33.714	32.981	32.100
PATRIMONIO						
CAPITAL	27.595	27.595	27.595	27.595	27.595	27.595
UTILIDADES RETENIDAS	-	-	4.595	12.846	25.852	44.381
UTILIDADES DEL EJERCICIO	-	4.595	8.252	13.005	18.529	24.645
TOTAL PATRIMONIO	27.595	32.190	40.441	53.447	71.976	96.620
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	60.100	67.511	74.898	87.160	104.957	128.720

Tabla 41. Análisis Punto de Equilibrio

ANEXO DE COSTOS FIJOS		TOTAL
COSTOS Y GASTOS FIJOS		8.309
RELACIÓN COSTOS Y GASTOS VARIABLES SOBRE VENTAS		74,77%
CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	= $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \text{CV} / \text{PRECIO}}$	8.309
		25,23%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES		32.928
PUNTO DE EQUILIBRIO EN KILOS VENDIDOS		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		94.079

CAPÍTULO VII

PLAN LEGAL

Para sustentar la ejecución del proyecto se ha investigado sobre los requisitos legales establecidos por la República del Ecuador para la creación y desarrollo del mismo, requisitos que son necesarios para ejercer una actividad económica legal.

7.1. Figura Jurídica:

“Dulces de la Abuela”, se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, puesto que contará con dos socios o más dependiendo del progreso de la misma. Se mantendrá con un capital constituido por las aportaciones de los socios, éste no puede ser inferior al capital impuesto por el Superintendente de Compañías.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta

, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva s .

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Ley de Compañías, 2014)

Justificación:

Se eligió una Compañía de Responsabilidad Limitada puesto que esto implica el poder dar a la organización una personalidad jurídica propia, la cual realizará todas las actividades y responsabilidades por sí misma, siendo su capital

conformado por las aportaciones de los socios. Esto quiere decir que, cada persona que forma parte de la compañía y la compañía en sí son personas diferentes, permitiendo que solo se hagan responsables de lo que ocurre con la empresa hasta un límite. Existiendo dos patrimonios separados, esto quiere decir que la compañía se hace responsable de sus actividades y deudas a partir de su propio patrimonio, sin mezclar el patrimonio personal de los socios. Además, el formar alianzas ayuda a unir fuerzas y dinero que a la final aportarán al aumento de los recursos de la Compañía.

Ventajas y Desventajas:

- Para desarrollar la empresa los trámites burocráticos, y la constitución de su funcionamiento, es más sencilla que la de las otras figuras jurídicas.
- Responsabilidad limitada al capital social y a los bienes a nombre de la sociedad frente a los acreedores.
- No se necesita de un amplio capital y éste ayudará a financiar las inversiones. Siendo el aporte de los socios el mínimo.
- Con la sociedad, el autónomo puede fijarse un suelo y desgravárselo como gasto.
- A la hora de pedir un crédito en los bancos, para las Sociedades es más fácil el acceso a éstos.
- El patrimonio social es el límite de la garantía que pueden dar los acreedores sociales.

7.2. Trámites de Constitución

Superintendencia de Compañías:

Reservación de un nombre, se revisa que no haya el mismo nombre para ninguna compañía ya constituida.

Se adjunta tres copias de la estructura y constitución empresarial, elaborada por un abogado, esperando la aprobación de la empresa.

Se deberá ir al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, la persona jurídica o natural realiza el registro del logotipo o marca de la empresa. Para diferenciarse de la competencia.

Permisos Sanitarios:

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la que se encarga de dar este permiso. Para obtenerlo se realiza una inspección previa, además de la vigilancia y control del establecimiento.

Entregar el comprobante de pago luego de completar la solicitud y entrega de requisitos.

Obtención del RUC: El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Permiso de Funcionamiento de LUAE: Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

Obtención del Número Patronal: Este permiso sirve para contratar a los empleados de la empresa, el registro se hará por medio de una clave de ingreso al sistema del IESS.

Licencia Ambiental: Licencia dada para aclarar que la empresa no causará efectos negativos en el lugar donde se desarrolle, y si hiciere algún daño, hacerse responsable del arreglo.

7.3. Contratos de Trabajo:

Los empleados firmarán un contrato de trabajo indefinido registrados y aprobados por parte del Ministerio de Trabajo del Ecuador, especificando deberes, obligaciones y derechos a más de la jornada, remuneración y horas por su servicio brindado.

Se utilizarán plantillas de contrato que son modelos de contratos, que los

podemos encontrar en la página www.trabajo.gob.ec, link “Sistema de plantillas de contratos”, estos una vez aprobados por el MRL, los subirá al sistema, y el usuario podrá hacer uso de los mismos, generándose automáticamente el turno para la legalización, sin pasar por el proceso de revisión.

Este nuevo sistema ayuda y beneficia al propietario puesto que optimiza el tiempo de legalización en la Inspectoría del Trabajo, agilitando la contratación y genera la realización de contratos masivos de forma automática.

Requisitos y procedimiento a seguir para legalizar contratos de trabajo en Anexo 8.

Los sueldos serán estipulados según la Tabla Sectorial de Salarios Mínimos 2015, que se encuentran en la página del IESS, Códigos Sectoriales en el link http://www.iess.gob.ec/documents/13718/54965/sectoriales_2015_IESS_1.pdf, de ahí de acuerdo al cargo se acordará bonificaciones, bonos o límites de sueldo de acuerdo a las funciones realizadas. Estos valores serán expuestos mediante el contrato de trabajo.

CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO	
<p>En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (<i>Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase "debidamente representada por [nombre del representante legal]"</i>) portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ (<i>Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR</i>) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a)/ita _____ (<i>Escriba el nombre del TRABAJADOR</i>), portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (<i>Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR</i>) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (<i>ciudad de domicilio de las partes</i>) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas: Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".</p>	
PRIMERA.- ANTECEDENTES:	
El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (<i>ingresar cargo requerido</i>).	
SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:	
El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____ (<i>ingresar cargo del TRABAJADOR</i>). Revisados los antecedentes de _____ (<i>Escriba los nombres completos del TRABAJADOR</i>), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.	
TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:	
EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (<i>detalle las horas de la jornada de trabajo</i>), con descanso de _____ (<i>detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo</i>), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo. Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código. El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo. Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.	
CUARTA.- REMUNERACIÓN:	
El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (<i>colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00</i>), mediante _____ (<i>detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque</i>).	
Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.	
QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:	
El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.	
SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:	
El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (<i>Escriba la dirección de la compañía</i>), en la ciudad de _____ (<i>ingresar la ciudad</i>), provincia de _____ (<i>ingresar Provincia y barrio</i>) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.	
SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:	
En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV "De las obligaciones del Empleador y del Trabajador", a más de las estipuladas en este contrato.	
OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:	
En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.	
NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:	
En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.	
DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN:	
Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor. Suscrito en la ciudad de _____ (<i>Escriba la ciudad</i>), el día _____ del mes de _____ del año _____.	
EL EMPLEADOR	EL TRABAJADOR

Figura 23. Modelo de contrato laboral indefinido.

CONCLUSIONES

A partir de la elaboración del proyecto se puede concluir, que por medio de las investigaciones científicas y la recopilación de datos históricos, que es factible la recuperación y elaboración de dulces o bocadillos de frutas elaborados con la técnica de cocción en paila de bronce.

Se considera factible ubicar el negocio en Conocoto, puesto que al tener un espacio y terreno predeterminado de fácil accesibilidad para la mercadería y lejos de la ciudad, permite un mejor desarrollo del proyecto.

De acuerdo a los datos recogidos, en la ciudad de Quito existe una demanda potencial de dulces o bocadillos quiteños, los cuales requieren de una oferta con productos de alta calidad en cuanto a sabor, textura y presentación que satisfagan las necesidades creadas.

La evaluación del plan de negocios proyecta un VAN y TIR de 14 986,00 USD y 12,38% respectivamente.

Los resultados financieros son positivos desde el primer año del horizonte del proyecto, originando que el patrimonio de la empresa se incremente consistentemente.

Las cifras preveen liquidez incremental para el proyecto, por lo que sería necesario analizar alternativas de inversión de manera que la empresa obtenga rendimientos adicionales por dicho concepto.

La empresa debe estar legalmente constituida, cumpliendo con todos los requisitos legales impuestos por la República del Ecuador, para no tener que cerrar el negocio por falta de algún requerimiento o permiso.

RECOMENDACIONES Y VIABILIDAD DEL NEGOCIO

Hoy en día en el mercado, se observa una mayor demanda de productos saludables, por ello se debe enfatizar en el marketing y publicidad de los dulces para atraer a los consumidores potenciales, pues a pesar de ser altos en contenido de azúcar son elaborados a base de frutas naturales contenido.

Se debe ejecutar el proyecto propuesto en razón de que la factibilidad técnica, económica y financiera, resultan atractivos para el inversionista.

Se sugiere la contratación de un jefe de marketing, que gane bonificaciones por ventas, que impulse mayor rentabilidad en el negocio, frente a los competidores que elaboran otro tipo de dulces.

La infraestructura así como los recursos humanos de la empresa, deben estar bien detallados y estructurados, para que se de una eficiente utilización de recursos, evitando desperdicios innecesarios.

REFERENCIAS

Cristina. (2009, junio 12). *Quito la casa de los Dioses*. [Mensaje en blog]. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <http://cris-quito.blogspot.com>

Cuvi, P. (2001). *Recorrido por los sabores del Ecuador*. Primera Edición, Quito: Nestle Ecuador S.A.

Cuida tu futuro (s.f.). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Recuperado el 13 de junio de 2015 de <http://cuidatufuturo.com/iniciatuemprendimiento/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>

Dietas.net. (2015). *Calorías en mora, frutas frescas*. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de <http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras/tabla-de-composicion-nutricional-de-los-alimentos/frutas/frutas-frescas/mora.html>

Dietas.net. (2015). *Calorías en guayaba, frutas frescas*. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de <http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras/tabla-de-composicion-nutricional-de-los-alimentos/frutas/frutas-frescas/guayaba.html>

El Comercio. (2009). Una gira por los dulces tradicionales. *Actualidad. El Comercio*. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gira-dulces-tradicionales.html>

El Comercio (2014). Las colaciones que endulzan desde 1915. *Patrimonio. El Comercio*. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <http://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/las-colaciones-de-la-cruz-verde/historia#.VQO8hEv61ow>

El Telégrafo. (2009). Al rescate de dulces tradicionales. *El Telégrafo*. Recuperado el 18 de marzo de 2015 de

<http://www.elselegrafo.com.ec/economiasolidaria/noticia/archive/economiasolidaria/2009/11/08/El-rescate-de-los--dulces-tradicionales--.aspx>

El Telégrafo. (2014, mayo, 25). El Sabor de la Cocina Ancestral. *El Telégrafo*. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/el-sabor-de-la-cocina-ancestral.html>

Equipo Vértice. (2008). *Marketing Promocional Dirigido al Comercio*. Málaga, España.

Eroski S. Coop. (2015). Guayaba. *Eroski Consumer*. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de <http://frutas.consumer.es/guayaba/>

Eroski S. Coop. (2015). Tamarillo. *Eroski Consumer*. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de <http://frutas.consumer.es/tamarillo/>

Eroski S. Coop. (2015). Mora. *Eroski Consumer*. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de <http://frutas.consumer.es/mora/>

Funiber. (2015). *Naranja agria*. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de <http://composicionnutricional.com/alimentos/NARANJILLA-AGRIA-JUGO-5>

Funiber. (2015). *Tomate de árbol*. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de <http://composicionnutricional.com/alimentos/TOMATE-DE-ARBOL-5>

Gobierno Español (2012). *Código Alimentario Español* [Versión Digital PDF] Recuperado el 26 de marzo de 2015 de http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1967-16485

González. A. et. al. (2014). Guayaba. *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/2014-03-21-15-12-02/guayaba>

González. A. et. al. (2014). Mora. *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/2014-03-21-15-12-02/mora>

González. A. et. al. (2014). Tomate de árbol. *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/2014-03-21-15-12-02/tomate-de-arbol>

Hernández, G. (2012). *Proyecto Restaurante Marcus Apicius*. (Tesis Maestría). Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1790/1/106415.pdf>

IESS. (2015). *Códigos Sectoriales*. Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://www.iesgob.ec/es/web/empleador/codigos-sectoriales>

La naranjilla de Quito. (n.d.) Recuperado el 26 de marzo de 2015 de <http://nutricion.nichese.com/naranjilla.html>

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002). *Marketing*. España: International Thomson Editores.

Ministerio de Trabajo. (2013). *Sistema con plantillas de contratos*. Recuperado el 28 de julio de 2015 de <http://www.trabajo.gob.ec/tag/contratos/>

Ministerio de Turismo. (2013). *Dulces quiteños... y algo más*. Recuperado el 26 de marzo de 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/dulces-quitenos-y-algo-mas/>

- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el Siglo XXI*. Quinta edición. Editorial Centro de Estudios Financieros
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la Memoria*. Primera Edición. Quito: FONSA.
- Pazos, J. (2010). *Cocinas Regionales Andinas*. Primera Edición. Quito: Editora Nacional.
- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos*. Palmira, Colombia.
- Real Academia Española. (2014). *Planificación*. Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 30 de abril de 2015 de <http://lema.rae.es/drae/?val=planificaci%C3%B3n>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2014). *Ley de Compañías*. Art. N° 92. Quito, Ecuador. Última modificación: 20 de mayo de 2014.

ANEXOS

ANEXO 1

RECETA 2:

CANTIDAD		UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1,750		Kg	guayaba	\$ 1,62	\$ 2,84
1,360		Kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 1,24
0,200		Kg	mora	\$ 6,00	\$ 1,20
0,030		Kg	clara de huevo	\$ 0,15	\$ 0,15
				VALOR TOTAL	\$ 5,42
				VALOR UNITARIO	\$ 0,05

PROCEDIMIENTO	
1. Lavar y desinfectar las guayaba.	
2. Cocinar las guayabas de 15 a 20 minutos.	
3. Quitar la piel de la guayaba, despulpar y pasar por un cedazo junto con la mora cocida.	
4. Colocar en la paila, junto con el azúcar.	
5. Llegar a punto de dulce de corte, agregando las claras batidas	
6. Estirar en una plancha, dejar enfriar.	
7. Cortar, desmoldar, empaçar y etiquetar.	

RECETA 3:

CANTIDAD		UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1,750		Kg	mora	\$ 6,00	\$ 10,50
1,360		Kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 1,24
0,030		Kg	clara de huevo	\$ 0,15	\$ 0,15
				VALOR TOTAL	\$ 11,89
				VALOR UNITARIO	\$ 0,11

PROCEDIMIENTO	
1. Lavar y desinfectar las moras.	
2. Cocinar las moras de 15 a 20 minutos.	
3. Despulpas y pasar por un cedazo.	
4. Colocar en la paila, cocinar junto con el azúcar.	
5. Llegar a punto de dulce de corte, agregando las claras batidas	
6. Estirar en una plancha, dejar enfriar.	
7. Cortar, desmoldar, empacar y etiquetar.	

RECETA 4:

 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS		
NOMBRE DE LA RECETA	Bocadillo de Naranja			
GÉNERO	Dulce			
PORCIONES / PESO				
*PORCIÓN	110 pax/25g			
FECHA DE ELABORACIÓN				
TÉCNICAS APLICADAS				
BATERIA A OCUPAR				
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1,750	Kg	naranja	\$ 2,23	\$ 3,90
1,360	Kg	azúcar	\$ 0,91	\$ 1,24
0,200	Kg	banana	\$ 1,64	\$ 0,33
0,030	Kg	clara de huevo	\$ 0,15	\$ 0,15
			VALOR TOTAL	\$ 5,62
			VALOR UNITARIO	\$ 0,05
PROCEDIMIENTO				
1. Lavar y desinfectar las naranjas. 2. Cocinar las naranjas de 15 a 20 minutos. 3. Quitar la piel de las naranjas, despulpar y pasar por un cedazo junto con el banano. 4. Colocar en la paila, cocinar junto con el azúcar. 5. Llegar a punto de dulce de corte, agrandando las claras batidas 6. Estirar en una plancha, dejar enfriar. 7. Cortar, desmoldar, empacar y etiquetar.				

ANEXO 3

Modelo Encuesta

- La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias del consumidor relacionado con el consumo de dulces tradicionales.
- Se garantiza la No difusión al público de la información proporcionada por el encuestado.
- Marque con una X su respuesta y recuerde solo elegir una respuesta.
- Utilice un lenguaje claro y preciso en sus respuestas.

Mujer () Hombre ()

1. ¿Consumen usted dulces tradicionales?
Sí () En caso de responder sí pase a la pregunta 2
No () Si su respuesta es no, agradecemos su colaboración

2. ¿Cuántas veces por semana consume dulces tradicionales?
1 vez () 2 veces () 3 veces ()

3. ¿Qué clase de dulces tradicionales usted conoce?, Escriba sus respuestas en orden de recordación.
1.-.....
2.-.....
3.-.....
4.-.....
5.-.....

4. ¿En qué lugar usted realiza la compra de dulces tradicionales?
Supermercados ()
Centro Histórico ()

5. ¿Ha consumido usted dulces tradicionales de la marca “Los Dulces de Antes”?

Sí () En caso de responder sí, pase a la pregunta 6

No () De ser no, pase a la pregunta 7

6. Si respondió SI, califique a “Los Dulces de Antes” dentro de los siguientes aspectos, de acuerdo a la opinión que tiene de este producto.

	Muy a favor	A favor	Neutro	A favor	Muy a favor	
Tiene un buen sabor						Tiene un feo sabor
La presentación y empaque llama su atención						La presentación y empaque no llama su atención
Es un producto de calidad						Es un producto bajo de calidad
Es un producto fresco						No es un producto fresco
Se vende en lugares aseados						Se vende en lugares poco agradables
Están elaborados con productos naturales						Tienen muchos productos artificiales

7. De las siguientes razones que motivan el consumo de dulces tradicionales ordene de 1 a 4, siendo 1 la razón de consumo que sea más importante y 4 la razón de consumo que sea la menos importante.

Su textura ()

Su sabor ()

Tradición y elaboración artesanal ()

Su costo ()

8. ¿Ha consumido usted dulces tradicionales sin marca?

Sí () En caso de responder sí, pase a la pregunta 9

No () De ser no, pase a la pregunta 10

9. Si respondió SI, califique a los dulces tradicionales sin marca dentro de los siguientes aspectos, de acuerdo a la opinión que tiene de este producto.

	Muy a favor	A favor	Neutro	A favor	Muy a favor	
Tiene un buen sabor						Tiene un feo sabor
La presentación y empaque llama su atención						La presentación y empaque no llama su atención
Es un producto de calidad						Es un producto bajo de calidad
Es un producto fresco						No es un producto fresco
Se vende en lugares aseados						Se vende en lugares poco agradables
Están elaborados con productos naturales						Tienen muchos productos artificiales

10. De los siguientes presupuestos semanales de compra que encuentra a continuación, señale aquel donde considere que el gasto semanal en dulces empieza a ser Caro, tomando en cuenta que son productos de buena calidad.

\$5
 \$6
 \$8
 \$10

11. ¿Ha probado dulces tradicionales a base de frutas?

Sí ()

No ()

12. De las siguiente opciones, especifique ¿Cuáles?, puede elegir más de una respuesta

Guayaba ()

Mora ()

13. ¿Qué es lo que más le gusta de los dulces tradicionales de frutas? Ordene del 1 al 3, siendo 1 la que más le gusta y 3 la de menor importancia para su elección.

Su sabor natural ()

Su consistencia y textura ()

Su presentación y empaque ()

14. De los siguientes presupuestos semanales de compra que encuentra a continuación, señale aquel donde considere que el gasto semanal en dulces es Razonable, tomando en cuenta que son productos de buena calidad.

\$3 \$4 \$5 \$6

15. De las siguientes frutas típicas de nuestro país, ¿cuál le gustaría saborear más en un dulce tradicional a base de frutas? Coloque del 1 al 3, siendo 1 la de mayor preferencia y 3 la de menor.

Tomate de árbol ()

Naranjilla ()

Mora ()

16. De los siguientes presupuestos semanales de compra que encuesta a continuación, señale aquel donde considere que el gasto semanal en dulces empieza a ser Barato, tomando en cuenta que son productos de buena calidad.

\$1 \$2 \$3 \$4

ANEXO 4

Información Nutricional del Bocadillo de Guayaba

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño por porción: 25g	
Porciones por envase: 1	
Cantidad por porción	
Energía 254,4 kJ (Calorías 61 Cal)	
Energía 5,65 kJ (Calorías de grasa 1,35 Cal)	
	% Valor diario*
Grasa Total 0,15g	0,30%
Sodio 2,79mg	0,12%
Carbohidratos Totales 15,2g	5%
Fibra 1,37g	5,5%
Azúcares 13,83g	
Proteína 0,28g	0,40%
* Valores diarios requeridos en base a una dieta de 8380kJ (2000 Calorías)	
No es fuente significativa de grasa saturada, grasas trans, colesterol, Vit A, Vit C, Calcio y Hierro.	
INGREDIENTES	
Guayaba, azúcar, mora, clara de huevo.	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por Gabriela Gallegos

Información Nutricional del Bocadillo de Naranja:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño por porción: 25g	
Porciones por envase: 1	
Cantidad por porción	
Energía 264,6 kJ (Calorías 63,24 Cal)	
Energía 2,26 kJ (Calorías de grasa 0,54 Cal)	
	% Valor diario*
Grasa Total 0,06g	0,10%
Sodio 4,1mg	0,17%
Carbohidratos Totales 15,81g	5,27%
Fibra 0,33g	1,32%
Azúcares 15,48g	
Proteína 0,17g	0,23%
* Valores diarios requeridos en base a una dieta de 8380kJ (2000 Calorías)	
No es fuente significativa de grasa saturada, grasas trans,	
INGREDIENTES	
Naranja, azúcar, banana, clara de huevo.	

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por Gabriela Gallegos

Información Nutricional del Bocadillo de Mora:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño por porción: 25g	
Porciones por envase: 1	
Cantidad por porción	
Energía 264,16 kJ (Calorías 63,16 Cal)	
Energía 9,79 kJ (Calorías de grasa 2,34 Cal)	
	% Valor diario*
Grasa Total 0,26g	0,50%
Sodio 2,43mg	0,10%
Carbohidratos Totales 15,79g	5,26%
Fibra 0,82g	3,28%
Azúcares 14,97g	
Proteína 0,35g	0,50%
* Valores diarios requeridos en base a una dieta de 8380kJ (2000 Calorías)	
No es fuente significativa de grasa saturada, grasas trans, colesterol, Vit A, Vit C, Calcio y Hierro.	
INGREDIENTES	
Mora, azúcar, clara de huevo.	

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por Gabriela Gallegos

ANEXO 5

Cotizaciones y precios de maquinarias.



AGROindustrias
Equipos industriales de cocina
AGRO INDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANÓNIMA

Principal Guayaquil:
Victor Manuel Rendón 426 - 428 entre General
Córdova y Baquerizo Moreno
Telfs.: 2306256 - 2306257

Sucursal Mayor Quito:
Av. Gaspar de Villarroel
1179 y 6 de Diciembre
Telfs.: 2464275 - 2464276 - 2464277
Fax: 2464279

Sucursal Guayaquil:
Ciudadela Albatros, Av. Plaza
Dañin 803 y Pelicano, esquina.
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553

PROFORMA
7975

R.U.C.: 0990145547001

Att:
E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec
www.agroindustrias.com.ec - A.P. N° 3218
Guayaquil - Ecuador

CLIENTE: GABRIELA GALLEGOS		FECHA: 25/06/15
DIRECCION: CONOCOTO		R.U.C.:
TELEFONO: 0984340484		

	DESCRIPCION	Precio Unitario	VALOR
1.00	72KWT-180A MESA DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE 180X80X80 MARCA: HARDMAN	740.28	740.28
1.00	84PRMQ40 MEZCLADOR DEPOSITO BASCULANTE EN ALUMINIO FUNDIDO, QUEMADOR DOBLE, CAPACIDAD 40 LITROS, BIVOLT/60HZ P22229 MARCA: PROGAS (BRASIL)	2,857.05	2,857.05
1.00	01LQL.25 LICUADORA BASCULANTE DE 25 LITROS 1.5HP DE 110V-60HZ MARCA: METVISA	956.23	956.23
1.00	01LQ25 LICUADORA DE 25 LTS.BASCULANTE DE BRAZO MOTOR 1 1/2 HP. 110V MARCA METVISA (BRASIL)	1,104.94	1,104.94
TOTAL			0.00

OBSERVACIONES:
PRECIOS INCLUYEN I.V.A

FORMA DE PAGO:
Contado

OFERTA VALIDA:
15 DIAS

ATENTAMENTE
KARINA
AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA





Principal Guayaquil:
Victor Manuel Rendón 426 - 428 entre General
Córdova y Baquerizo Moreno
Telfs.: 2306256 - 2306257

Sucursal Mayor Quito:
Av. Gaspar de Villarreal
1179 y 6 de Diciembre
Telfs.: 2464275 - 2464276 - 2464277
Fax: 2464279

Sucursal Guayaquil:
Ciudadela Albatros, Av. Plaza
Dañin 803 y Pelicano, esquina.
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553

PROFORMA
7976

R.U.C.: 0990145547001

Att:
E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec
www.agroindustrias.com.ec - A.P. N° 3218
Guayaquil - Ecuador

CLIENTE: GABRIELA GALLEGOS	FECHA: 25/06/15
DIRECCION: CONOCOTO	R.U.C.:
TELEFONO: 0984340484	

DESCRIPCION	Precio Unitario	VALOR
1.00 72RB-4W COCINA DE 4 QUEMADORES 30X30 A GAS CON PATAS CUERPO EN ACERO INOXIDABLE. MARCA HARDMAN	1,318.84	1,318.84
1.00 02F4D-10 COCINA DE 4 QUEMADORES DOBLES 40X40 CMS A GAS CON PATAS MARCA CROYDON (BRASIL)	1,986.15	1,986.15
TOTAL		0.00

OBSERVACIONES:
PRECIOS INCLUYEN I.V.A

FORMA DE PAGO:
Contado

OFERTA VALIDA:
15 DIAS

ATENTAMENTE

KARIN

AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA





Sucursal Mayor Quito:
Av. Gaspar de Villaruel
1179 y 6 de Diciembre
Telfs.: 2464275 - 2464276 - 2464277
Fax: 2464279

PROFORMA

7974

R.U.C.: 0990145547001

Principal Guayaquil:
Victor Manuel Rendón 426 - 428 entre General
Córdova y Baquerizo Moreno
Telfs.: 2306256 - 2306257

Sucursal Guayaquil:
Ciudadela Albatros, Av. Plaza
Dañin 803 y Pelicano, esquina.
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553

Att

E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec
www.agroindustrias.com.ec - A.P. N° 3218
Guayaquil - Ecuador

CLIENTE:	GABRIELA GALLEGOS		FECHA:	25/06/15	
DIRECCION:	CONOCOTO				
TELEFONO:	0984340484	0984340484	R.U.C.:		
DESCRIPCION			Precio Unitario	VALOR	
1.00	34POT40	OLLA ALTA DE ALUMINIO DE 40 QT MARCA: CRESTWARE	122.88	122.88	
1.00	34POTC40	TAPA PARA OLLA ALTA DE 40 QT MARCA: CRESTWARE	21.45	21.45	
1.00	72CSR455-4	ESTANTES DE 4 NIVELES CROMADO 455X1220X1800 MARCA: HARDMAN (CHINA)	316.18	316.18	
1.00	72SB-S04	LAVADERO 2 POZOS EN ACERO INOXIDABLE CON CEJAS Y PATAS ALTO 81 ANCHO 138 CEJA 15.5 PROF. DE POZO 28 MARCA HARDMAN (CHINA)	899.94	899.94	
1.00	72SLLZ4-J1000F	EXHIBIDOR REFRIGERADO VERTICAL DE 4 PUERTAS CON CAPACIDAD DE 1000 LITROS 0°C~+10°C 220V-60HZ MARCA: HARDMAN (CHINA)	4,828.56	4,828.56	
			TOTAL	0.00	

OBSERVACIONES:
PRECISO INCLUYEN I.V.A

FORMA DE PAGO:
Contado

OFERTA VALIDA:
15 DIAS

ATENTAMENTE
KARINA

AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA



ANEXO 6

Tablas Financieras

Aportes

PORCENTAJE DE APORTE

INVERSION	TOTAL	APORTE SOCIOS	APORTE A FINANCIAR
Terrenos	7.000,00		7.000,00
Edificios / Adecuaciones	15.000,00		15.000,00
Maquinaria y Muebles	20.809,96		20.809,96
Vehículos	10.000,00		10.000,00
Equipos de computo	685,00		685,00
Capital de trabajo	5.905,04	27.280,00	(21.374,96)
TOTAL INVERSION	59.400,00	27.280,00	32.120,00
PARTICIPACION	100,00%	45,93%	54,07%

Costo del bocadillo de tomate

PRODUCTOS	PRODUCCION		
	UNIDADES VENDIDA	%	USD \$
	50.000,00	100,00%	2.997,49
SUMAN	50.000,00	100,00%	2.997,49
DESPERDICIOS 0,5%	251,26	11,11%	
TOTAL	50.251,25628	111,11%	2.997,49

COSTO DE PRODUCCION				
PRODUCTOS	MP	MOD	CIF	USD \$
	2.010,05	480,34	507,10	2.997,49
TOTAL	2.010,05	480,34	507,10	2.997,49

COSTOS VARIABLES	DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO \$	USD \$
Materia Prima 1	u	50.251,26	0,04	2.010,05
				-
				-
SUMAN				2.010,05

COSTOS FIJOS

MANO DE OBRA DIRECTA	# TRABAJ.	VALOR UN.	USD \$
Nómina de Obreros	1/4	1.416,00	354,00
Beneficios Sociales	0	333,33	83,33
Aporte Patronal 12.15% Producción	0	172,04	43,01
Uniformes	-	-	-
Otros	-	-	-
SUMAN	0		\$ 480,34

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		USD \$
Nómina Gastos Indirectos	1	543,19
Benef. Sociales Nómina Indirecta		135,80
Aporte Patronal 12.15% Administración		34,80
Mantenimiento		16,50
Servicios Basicos:		25,00
Energía Electrica		150,00
Agua		75,00
Telefono		7,50
Gastos Movilización		50,00
Gastos mantenimiento		
Gastos de papeleria impresa, suministros de computación, suministros de limpieza, correspondencia, gastos de transporte, mantenimiento de instalaciones, maquinarias y equipos y equipos de computación, y gastos varios		12,50
SUMAN		\$ 507,10
COSTO DE PRODUCCION		\$ 2.997,49

Costo de bocadillo de naranjilla

PRODUCTOS	PRODUCCION		
	UNIDADES VENDIDAS	%	USD \$
	18.000,00	100,00%	1.891,96
SUMAN	18.000,00	100,00%	1.891,96
DESPERDICIOS 0,5%	90,45	11,11%	
TOTAL	18.090,45	111,11%	1.891,96

COSTO DE PRODUCCION				
PRODUCTOS	MP	MOD	CIF	USD \$
	904,52	480,34	507,10	1.891,96
TOTAL	904,52	480,34	507,10	1.891,96

COSTOS VARIABLES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO \$	USD \$
Materia Prima 1	u	18.090,45	0,05	904,52
				-
				-
SUMAN				904,52

COSTOS FIJOS

MANO DE OBRA DIRECTA	# TRABAJ.	VALOR UN.	USD \$
Nómina de Obreros	1/4	1.416,00	354,00
Beneficios Sociales	0	333,33	83,33
Aporte Patronal 12.15% Producción	0	172,04	43,01
Uniformes	-	-	-
Otros	-	-	-
SUMAN	0		\$ 480,34
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			USD \$
	1	543,19	135,80
			34,80
			16,50
			25,00
			150,00
			75,00
			7,50
			50,00
			12,50
SUMAN			\$ 507,10
COSTO DE PRODUCCION			\$ 1.891,96

Costo de bocadillo de mora

PRODUCTOS	PRODUCCION		
	KILOS VENDIDO	%	USD \$
	18.000,00	100,00%	2.796,48
SUMAN	18.000,00	100,00%	2.796,48
DESPERDI 0,5%	90,45	11,11%	
TOTAL	18.090,45	111,11%	2.796,48

COSTO DE PRODUCCION				
RODUCTO	MP	MOD	CIF	USD \$
	1.809,05	480,34	507,10	2.796,48
TOTAL	1.809,05	480,34	507,10	2.796,48

COSTOS VARIABLES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO \$	USD \$
Materia Prima 1	u	18.090,45	0,10	1.809,05
				-
				-
SUMAN				1.809,05

COSTOS FIJOS

MANO DE OBRA DIRECTA	# TRABAJ.	VALOR UN.	USD \$
Nómina de Obreros	1/4	1.416,00	354,00
Beneficios Sociales	0	333,33	83,33
Aporte Patronal 12.15% Producción	0	172,04	43,01
Uniformes	-	-	-
Otros	-	-	-
SUMAN	0		\$ 480,34
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			USD \$
	1	543,19	135,80
			34,80
			16,50
			25,00
			150,00
			75,00
			7,50
			50,00
			12,50
SUMAN			\$ 507,10
COSTO DE PRODUCCION			\$ 2.796,48

Costo de bocadillo de guayaba

PRODUCTOS	PRODUCCION		
	KILOS VENDIDOS	%	USD \$
	18.000,00	100,00%	1.896,53
SUMAN	18.000,00	100,00%	1.896,53
DESPERDICIOS 1,0%	181,82	11,11%	
TOTAL	18.181,82	111,11%	1.896,53

COSTO DE PRODUCCION				
PRODUCTOS	MP	MOD	CIF	USD \$
	909,09	480,34	507,10	1.896,53
TOTAL	909,09	480,34	507,10	1.896,53

COSTOS VARIABLES	DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO \$	USD \$
Materia Prima 1	u	18.181,82	0,05	909,09
				-
				-
SUMAN				909,09

COSTOS FIJOS

MANO DE OBRA DIRECTA	# TRABAJ.	VALOR UN	USD \$
Nómina de Obreros	1/4	#####	354,00
Beneficios Sociales	0	333,33	83,33
Aporte Patronal 12.15% Producción	0	172,04	43,01
Uniformes	-	-	-
Otros	-	-	-
SUMAN	0		\$ 480,34
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			USD \$
	1	543,19	135,80
			34,80
			16,50
			25,00
			150,00
			75,00
			7,50
			50,00
			12,50
SUMAN			\$ 507,10
COSTO DE PRODUCCION			\$ 1.896,53

Presupuestos de sueldos

CONCEPTO		SUELDO Gerente General	SUELDO Administrati vo Financiero/J efe	SUELDO Asistente de Logística, Ventas e	SUELDO Jefe de Marketing	TOTAL ADMIN Y VTA
CARGO						
SUELDO TRABAJADOR	292,00	371,08	360,19	354,00	650,00	2.027,27
+ IESS PATRONAL	12,15%	45,09	43,76	43,01	78,98	210,84
13er. SUELDO	8,33%	30,92	30,02	29,50	54,17	144,61
14to. SUELDO	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	97,33
FONDOS DE RESERVA		30,92	30,02	29,50	54,17	144,61
COSTO PARA EMPRESA		502,35	488,32	480,34	861,64	2.624,65

NOMINA FABRICACION INDIRECTA

CONCEPTO		SUELDO Chofer	SUELDO Jefe de Cocina/ Aistente de Control de calidad	SUELDO	SUELDO 4	TOTAL SUPERVISION
CARGO						
SUELDO TRABAJADOR		183,00	360,19			543,19
+ IESS PATRONAL	12,15%	22,23	43,76		-	66,00
13er. SUELDO	8,33%	15,25	30,02		-	45,27
14to. SUELDO	24,33	24,33	24,33		-	48,67
FONDOS DE RESERVA		15,25	30,02		-	45,27
COSTO PARA EMPRESA		260,07	488,32		-	748,39

NOMINA OBREROS

CONCEPTO		SUELDO Asistente de Cocina	SUELDO Asistente de Cocina	SUELDO Empacador	SUELDO Posillero	TOTAL SUPERVISIÓN
CARGO						
SUELDO TRABAJADOR		354,00	354,00	354,00	354,00	1.416,00
+ IESS PATRONAL	12,15%	43,01	43,01	43,01	43,01	172,04
13er. SUELDO	8,33%	29,50	29,50	29,50	29,50	118,00
14to. SUELDO	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	97,33
FONDOS DE RESERVA		29,50	29,50	29,50	29,50	118,00
COSTO PARA EMPRESA		480,34	480,34	480,34	480,34	1.921,37

Inversión Requerida

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
INGRESOS DE FONDOS	29.120	36.400	429.520										
INGRESOS	29.120	36.400	36.400	36.400	36.400	36.400	36.400	36.400	36.400	36.400	36.400	36.400	429.520
INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FINANCIAMIENTO EXTERNO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGRESOS DE FONDOS	66.826	56.548	35.151	474.880									
COSTOS DE VENTA	31.165	31.165	31.165	31.165	31.165	31.165	31.165	31.165	31.165	31.165	31.165	31.165	373.977
GASTOS OPERACIONALES	3.564	3.986	3.986	3.986	3.986	3.986	3.986	3.986	3.986	3.986	3.986	3.986	47.408
INVERSION EN ACTIVOS	32.097	21.398	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53.495
PAGO DE FINANCIAMIENTO EXTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE FONDOS MENSU	-37.706	-20.148	1.249	-45.360									
NECESIDAD DE FONDOS ACUMUL	-37.706	-57.855	-56.605	-55.356	-54.106	-52.857	-51.607	-50.358	-49.108	-47.859	-46.609	-45.360	
INVERSION REQUERIDA TOTAL	38.300	20.100	0	58.400									
FLUJO DE FONDOS ACUMULADO	594	545	1.795	3.044	4.294	5.543	6.793	8.042	9.292	10.541	11.791	13.040	

TASA ACTIVA BANCARIA

11,83%

TASA PASIVA BANCARIA

0,50%

Flujos de fondo proyectado anual.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS DEL PERIODO	436.800	480.480	528.528	581.381	639.519
COSTO DE VENTAS	-373.977	-409.005	-447.417	-489.546	-535.757
GASTOS OPERACIONALES	-47.408	-49.968	-52.213	-54.364	-56.821
UTILIDAD OPERACIONAL DEL MES	15.415	21.507	28.898	37.471	46.941
MAS TRANSACCIONES QUE NO SON EFECTIVO:					
+ DEPRECIACION	4.636	5.057	5.057	4.850	4.831
- VENTAS	-436.800	-480.480	-528.528	-581.381	-639.519
+ COBRO DE CUENTAS POR COBRAR	429.520	479.752	527.727	580.500	638.550
- COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-53.495	-	-	-	-
- PAGO DE PARTICIPACION LABORAL	-	-1.790	-2.689	-3.890	-5.281
- PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	-	-2.744	-3.944	-5.706	-7.745
FLUJO OPERACIONAL	-40.724	21.302	26.521	31.844	37.777
+ APORTE DE SOCIOS	27.280				
- PRESTAMOS RECIBIDOS	32.120				
- PAGO DE CUOTAS DE PRESTAMOS	-3.483	-8.146	-8.541	-8.541	-8.541
- PAGO DE CREDITOS ANTERIORES	-	-	-	-	-
FLUJO DE FONDOS DE FINANCIAMIENTO	55.917	-8.146	-8.541	-8.541	-8.541
FLUJO DE FONDOS ANUAL	15.193	13.157	17.980	23.303	29.237
FLUJO DE FONDOS INICIAL		15.193	28.349	46.329	69.632
FLUJO DE FONDOS ACUMULADO	15.193	28.349	46.329	69.632	98.869

MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
27.113,27	26.668,83	26.220,00	25.766,75	25.309,03	24.846,80	24.380,02	23.908,63	23.432,59	22.951,86	22.466,39	21.976,14
271,63	267,29	262,91	258,49	254,02	249,50	244,95	240,35	235,70	231,01	226,27	221,48
440,11	444,44	448,83	453,25	457,72	462,23	466,79	471,39	476,04	480,73	485,47	490,25
711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74
											6.274,00

15.702,14

21.976,14

MES 37	MES 38	MES 39	MES 40	MES 41	MES 42	MES 43	MES 44	MES 45	MES 46	MES 47	MES 48
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
21.481,05	20.981,08	20.476,19	19.966,31	19.451,41	18.931,43	18.406,33	17.876,05	17.340,54	16.799,76	16.253,64	15.702,14
216,65	211,77	206,84	201,86	196,83	191,76	186,63	181,46	176,23	170,95	165,62	160,23
495,09	499,97	504,90	509,87	514,90	519,98	525,10	530,28	535,51	540,79	546,12	551,50
711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74
											7.684,33

8.017,81

15.702,14

MES 49	MES 50	MES 51	MES 52	MES 53	MES 54	MES 55	MES 56	MES 57	MES 58	MES 59	MES 60
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
15.145,20	14.582,77	14.014,80	13.441,22	12.862,00	12.277,06	11.686,36	11.089,83	10.487,42	9.879,07	9.264,73	8.644,33
154,80	149,31	143,76	138,16	132,51	126,80	121,03	115,21	109,33	103,39	97,39	91,33
556,94	562,43	567,97	573,57	579,23	584,94	590,70	596,53	602,41	608,35	614,34	620,40
711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74
											8.651,28
											-6,95
											8.644,33

MES 61	MES 62	MES 63	MES 64	MES 65	MES 66	MES 67	MES 68	MES 69	MES 70	MES 71	MES 72
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72
8.017,81	7.385,12	6.746,19	6.100,96	5.449,37	4.791,36	4.126,85	3.455,80	2.778,14	2.093,79	1.402,69	704,79
85,22	79,04	72,80	66,51	60,15	53,72	47,23	40,68	34,07	27,39	20,64	13,83
626,52	632,69	638,93	645,23	651,59	658,01	664,50	671,05	677,67	684,35	691,09	697,91
711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74	711,74
											704,79
											-

ANEXO 7

Permisos Sanitarios:

- Número de cédula del representante legal del establecimiento o del propietario.
- Número del RUC O RISE.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad.
- Categorización dada por el Ministerio de Turismo.

Obtención del RUC:

- o El formulario correspondiente.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

Permiso de Funcionamiento de LUAE:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia.

Figura. Requisitos para abrir una nueva empresa de alimentos y bebidas.

ANEXO 8

¿QUÉ ES UNA PLANTILLA DE CONTRATO?

Son modelos de contratos o contratos tipo, los mismos que son utilizados por los empleadores para formalizar la relación laboral con los trabajadores.

PASOS PARA GENERAR UNA PLANTILLA DE CONTRATO

- Petición del usuario (empleador) al Viceministerio de Trabajo y Empleo en el formato que encontrará en la página www.trabajo.gob.ec, link "Sistema de plantillas de contratos".
- La solicitud debe ser remitida firmada y escaneada a la dirección electrónica contratosplantillas@mrl.gob.ec, con los contratos (en formato Word) adjuntos que requieren aprobación.
- En caso de existir observaciones, el MRL enviará al usuario para su corrección.
- Los contratos corregidos deberán ser reenviados a la dirección electrónica por la que fueron notificados.
- Una vez aprobados los contratos, el MRL subirá al sistema, y el usuario podrá hacer uso de los mismos, generándose automáticamente el turno para la legalización, sin pasar por el proceso de revisión.

BENEFICIOS

- Optimización del tiempo de legalización de contratos en la Inspectoría del Trabajo.
- Agilita el proceso de contratación.
- Estandariza criterios para la aprobación de contratos.
- Contar con un contrato validado y aprobado por el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Registro de contratos masivos de forma automática.

Figura. Requisitos y pasos para generar una plantilla de contrato y legalización de los mismos.