



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES  
ARTESANALES, ENVASADOS EN VIDRIO. PASTEURIZADOS Y DESTINADOS  
AL CONSUMO SEMI INMEDIATO.

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

Profesor Guía  
Chef. Gabriel David Mena Salgado

Autora  
Leila Nicole Orbe Echeverría

Año  
2015

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante (s), 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 David Mena Salgado  
Chef  
C.I. 1716376940

## DECLARACIÓN 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”.

-----  
Leila Nicole Orbe Echeverría  
C.I. 1721538302

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, el desarrollo de un plan de negocio para la elaboración de postres artesanales envasados en material de vidrio, destinados al consumo semi inmediato. Este plan de negocio busca satisfacer las necesidades de consumo en postres, adaptándose a las nuevas tendencias que hoy en día son bastante cíclicas. Parte de la investigación desarrolló gustos y preferencias de los consumidores, lo cual reflejó los posibles productos potenciales, por sus sabores, combinaciones, etc. Además de conocer los rangos de precios que en su mayoría están dispuestos a pagar y cuáles son los momentos en los que más se consumirían estos productos.

En esta investigación se desarrolló el análisis de mercado, marketing, operativo, legal y financiero con el fin de obtener información clara y suficiente para conocer la viabilidad de la empresa y por ende de su constitución; la información obtenida para esta investigación, fue basada en fuentes y bibliografías reales y confiables, que sirvieron de mucho apoyo para el desarrollo del tema.

## **ABSTRACT**

The following investigation project has as an objective, the development of a business plan for the production of handmade desserts packed in glass containers, which are to be consumed immediately. This business plan seeks to satisfy the needs of consumption in desserts, adapting to the new trends that now a day are redundant. Part of the research developed likes and preferences of the consumers, which reflected the possible potential products due to their flavors, combinations, etc. Aside of knowing the price ranges that the consumer is willing to pay and what are the moments in which these products would be consumed the most.

In this market research, marketing, operational, legal and financial analysis were developed for the purpose of obtaining a clear and sufficient information to be knowledgeable of the viability of the company and its constitution; the information obtained for this investigation was based on real and trustworthy sources and bibliographies which were of great support for the development of this topic.

# INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
JUSTIFICACIÓN .....	2
OBJETIVOS .....	2
Generales .....	2
Específicos.....	2
CAPITULO I.....	4
MARCO TEÓRICO .....	4
1.1 Historia de la pastelería .....	4
1.2 Reseña Histórica.....	4
1.3 Influencia de la gastronomía española en el Ecuador.....	5
1.4 Influencia del dulce .....	5
1.5 Productos básicos en la pastelería .....	7
1.6 La pastelería en la actualidad .....	7
1.7 El envase de vidrio como packaging en los alimentos .....	8
CAPITULO II .....	11
PLAN ESTRATÉGICO .....	11
2.1 MISIÓN .....	11
2.2 VISIÓN.....	11
2.3 CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO.....	12
2.3.1 Naturaleza del negocio .....	12
2.3.2 Localización .....	12
2.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	13
2.4.1 Factores económicos.....	13
2.4.3 Factores ambientales.....	16

2.5 MATRIZ FODA.....	17
2.5.1 Análisis de competitividad.....	17
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>19</b>
<b>PLAN TÉCNICO.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 FASES DE PLANIFICACIÓN.....</b>	<b>19</b>
3.1.1 PLAN TÉCNICO.....	19
3.1.1.1 Capacidad instalada.....	19
3.1.1.2 Línea de productos.....	20
3.1.1.3 Receta estándar.....	22
3.1.1.4 Tabla de materia prima e insumos.....	23
3.1.1.5 Tabla de tecnología y equipamiento.....	24
3.1.1.6 Infraestructura física.....	24
3.1.1.6.1 Tamaño de la construcción.....	24
3.1.1.6.2 Plano arquitectónico.....	25
3.1.1.7 Diagrama del macro – proceso actual.....	26
<b>3.2 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>27</b>
3.2.1 Departamentos funcionales.....	27
3.2.2 Inventario de recursos Humanos.....	27
3.2.3 Organigrama de cargos.....	28
3.2.4 Descripción de funciones.....	28
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>30</b>
<b>PLAN DE MERCADO.....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>30</b>
4.1.1 Objetivos.....	30
4.1.2 Análisis de mercado.....	31
4.1.3 Análisis de emprendimiento de negocio.....	31
<b>4.2 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA.....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA.....</b>	<b>32</b>
<b>4.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCION.....</b>	<b>33</b>
4.4.1 Entrevista.....	34

4.4.2 Tabulaciones .....	36
4.5 ANÁLISIS DE RESULTADO .....	36
CAPITULO V .....	51
PLAN DE MARKETING .....	51
5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	51
5.1.1 Segmentación demográfica .....	51
5.2 PRODUCTO Y SERVICIO .....	52
5.3 INFORMACIÓN NUTRICIONAL .....	53
5.4 MARCA .....	53
5.5 LOGOTIPO .....	54
5.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	55
5.6.1 Estrategia de precio .....	55
5.6.2 Estrategia de Distribución .....	55
5.6.3 Estrategia de Producto .....	55
5.6.4 Estrategia de comunicación .....	56
CAPITULO VI .....	57
PLAN LEGAL .....	57
6.1 FIGURA JURIDICA .....	57
6.1.1 Ventajas .....	57
6.1.2 Desventajas .....	58
6.2 TRAMITES DE CONSTITUCIÓN .....	58
CAPITULO VII .....	61
PLAN FINANCIERO .....	61
5.1 Supuestos para el análisis .....	61
CONCLUSIONES .....	69
RECOMENDACIONES .....	69

ANEXOS .....	70
REFERENCIAS .....	70

## **INTRODUCCIÓN**

La empresa se enfoca en postres ya que las personas en su mayoría dentro de los sectores antes mencionados, prefieren los dulces; por lo tanto, se busca resaltar esta rama de la gastronomía que, a pesar de ser muy antigua, en la actualidad no tiene la valoración que debería tener como tal.

Según investigaciones, el deseo por el dulce se produce en las personas ya que el azúcar es energía para el cuerpo; sin embargo, ésta es proporcionada por los carbohidratos, los cuáles son formados por azúcares.

Es importante tomar en cuenta que siempre se debe cuidar la alimentación, es por esto, que una de las ideas de los postres, es usar recetas a base de harina integral, de quinoa, azúcar dietética, entre otros componentes que hoy en día ayudan a mantener el equilibrio de la dieta humana; aparte de que la presentación del postre es individual, por ende la porción es pequeña y aparte de ser un postre con presentación ideal para un regalo o detalle, también es ideal para consumo propio, para darse un pequeño placer a uno mismo.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La aceptación de la repostería, fuera de un menú tradicional, ha hecho que esta rama de la gastronomía tenga una independencia en la cual se han dado nuevas preparaciones; en la actualidad existen muchas tendencias de consumo de la pastelería.

Esta nueva propuesta de presentación y consumo de postres se debe a que hoy en día, los pequeños detalles o regalos ya no son peluches o solamente chocolates, esta propuesta ofrece postres individuales y envasados en pequeños frascos de vidrio, por medio del cual se puede observar todo el contenido del postre, tener una presentación y montaje novedoso y detallista.

## **JUSTIFICACIÓN**

A pesar de que la repostería ha tomado fuerza y se ha destacado de manera individual, aún le falta mucha atención para poder aprovechar su potencial tomando en cuenta la aceptación que la mayoría de los consumidores tiene por el dulce. Las nuevas tendencias y modas en la gastronomía, ha hecho que se desarrollen técnicas y montajes bastantes diferentes a los clásicos, estas nuevas tendencias han hecho que la pastelería crezca, y por ende, se debe aprovechar esa aceptación para hacer que la repostería se posicione y se la admire como debe ser.

## **OBJETIVOS**

### **Generales**

- Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa productora de postres en frascos de vidrio, en los cuáles destaquen su presentación y sus cualidades como materia prima, ya que este material genera mejor conservación de alimentos, además de su excelente presentación a un bajo costo.
- Lanzar una nueva tendencia de consumo de postres en el mercado.
- Lograr que los postres comúnmente ubicados en restaurantes o cafeterías sean hallados como una opción de obsequio, sin tener el problema de no encontrar el postre y la presentación adecuada para darlo como regalo, decorado y de forma individual.

### **Específicos**

- Analizar las tendencias comunes de consumo de postres en la población, para poder identificar de manera clara, las estrategias de marketing que se deben generar para impactar de manera positiva al mercado meta.

- Comparar la idea en otras culturas y analizar los niveles de aceptación de esta tendencia de presentación, para poder identificar las características más comunes y así poder identificar las estrategias claves para persuadir este nuevo mercado.
- Explotar esta nueva moda de la pastelería, en un mercado que han aún, en su gran mayoría, no conoce de esta nueva forma de consumo, aprovechando el bajo costo de producción, debido a que lo que impacta en este producto, es su presentación.
- Desarrollar recetas, montajes y encontrar el frasco idóneo que se conjuguen entre sí, para lograr una presentación de alta atracción, resaltando las texturas y colores de cada ingrediente a utilizar en el postre.

## CAPITULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Historia de la pastelería

Se podría considerar que la pastelería existe muchos años antes de Jesucristo, empezando con la elaboración de un “pastel” a base de harina, miel y leche, secado al sol. En esta época las elaboraciones dulces eran presentadas en las fiestas de los palacios y eran disfrutados con placer. (Bilheux & Escoffier, 1993)

Siglos antes de Cristo, ya aparecen preparaciones en Roma, Francia de la Edad Media, lugar en el que aparece la aún conocida “obloiers” (oblea) que significa hostia, las cuales eran elaboradas bajo ciertos parámetros establecidos por la Iglesia. De manera continua, aparecen nuevos dulces y pasteles con el objetivo de ser ofrecidos a la Iglesia. Dado estos acontecimientos, se puede decir que la repostería estuvo ligada a celebraciones religiosas, viviendo placer, alegría y agradecimiento. Pues todo eso se celebraba con pasteles. (Bilheux & Escoffier, 1993)

#### 1.2 Reseña Histórica

Durante el Siglo XVII se descubre la levadura biológica, lo cual permite diferenciar y especializar la pastelería y panadería; en el Siglo XVIII, la aplicación y creación de masas y cremas son más frecuentes y variadas. El desarrollo de las pastas hojaldradas, fermentadas, y a finales del siglo, el boom de la bollería, hace que el mundo de la pastelería tenga un avance considerable y hace que la profesión siempre parta de sus bases (cremas, técnicas, masas), como lo es hasta hoy en día. (Bilheux & Escoffier, 1993)

En el Siglo XIX aparece Antonin Careme, quien fomenta la disciplina de estandarizar las recetas y sus procedimientos; busca la mejora de utensillos y

equipos de fabricación, selecciona y especializa la materia prima. Para el Siglo XX, el dominio del frío y del calor, permite una mejora en la productividad y calidad; permitiendo el uso de nuevas técnicas como la conservación, mejor gestión y mayor variedad y disponibilidad de productos para los clientes. (Bilheux & Escoffier, 1993)

### **1.3 Influencia de la gastronomía española en el Ecuador**

Durante la conquista española, el intercambio de productos significó mucho, ya que se llevaron productos nuestros (americanos) y de la misma manera, se introdujeron muchos productos europeos como semillas, animales, además de las técnicas. (Solarte, 2010)

Uno de los alimentos que han trascendido, son los cereales; según Julio Pazos Barrera, la dieta de los blancos (españoles) constaba de arroz, azúcar, maíz, cerdo y gallina, entre otros. Sin embargo, sus cocinas estaban a cargo de mujeres nativas y sus elaboraciones llegaban a incluir productos nativos. (Solarte, 2010)

Productos introducidos y nativos se trataron con técnicas españolas. Se instalaron molinos de agua para moler el maíz, la cebada y trigo. Sin embargo, en las casas se usaban piedras de moler, siendo la técnica preferida de los indios. (Barrera, 2008)

### **1.4 Influencia del dulce**

Cuando los españoles empezaron a navegar más, después del descubrimiento, traían consigo varios alimentos entre esos, las frutas. Debido a los largos meses de travesía, ellos empleaban varias técnicas de conservación, entre esas, lo que ahora conocemos como compota y/o almíbar, dicha técnica consistía (y consiste) en la cristalización de las frutas con azúcar, almacenadas como conservas. (Iturriaga, s.f.)

También llegaron con semillas y aromatizantes como la nuez moscada y hoja de naranjo, las cuales se utilizaban para aromatizar alimentos que ya estaban fermentándose o dañándose y por ende desprendían fuertes olores. (Iturriaga, s.f.)

A finales del siglo XVI, entraron al claustro muchas mujeres españolas; iniciando las elaboraciones de helados y dulces, estos últimos (los dulces) de influencia árabe como los alfajores, arepas, etc. (Barrera, 2008)

Los primeros conventos que elaboraron dulces y confites en Quito fueron: El Carmen Alto, Santa Catalina de Siena, Santa Clara y El Monasterio de la Inmaculada Concepción. Estos claustros elaboraban y vendían dulces, vinos, hostias y pan, así mismo elaboraban comida bajo pedido. (Pacheco, s.f.)

Cuando estas comunidades estaban bien asentadas en Quito, las monjas fabricaban productos aromáticos como el agua de azahar, agua de rosas, agua de ámbar, productos utilizados hasta hoy en día. El principal ingrediente era el aguardiente, al cual se le agregaba rosas, violetas, flores de naranjo, clavo de olor, canela y nuez moscada. (Pacheco, s.f.)

Tiempo después, las religiosas adquirieron habilidades culinarias; comenzaron a preparar repostería más elaborada, en la cual destacaban los helados de almendras que eran servidos en las elecciones de las nuevas prioras. Los bocaditos más preparados fueron los alfajores, bizcochos, tamales, dulces y empanadas. (Pacheco, s.f.)

Para realizar estas preparaciones, los conventos obtenían la materia prima en las pulperías de Quito (pequeños mercados), la cual financiaban con las donaciones de las familias de prestigio. Dicha materia prima consistían en huevos, almendras, azúcar, canela, frutas, etc. Con el tiempo, estas preparaciones fueron tomando prestigio por la calidad con la que eran elaboradas. (Pacheco, s.f.)

Según una entrevista realizada por Julio Pazos Barrera, las recetas de los dulces aún se conservan en el monasterio; recetas de productos como tortas,

buñuelos, galletas, alfajores, miñones, mermeladas y muchos otros productos más. (Barrera, 2005)

### **1.5 Productos básicos en la pastelería**

Desde los comienzos de la pastelería, la harina ha sido indispensable para las preparaciones, ésta debe ser especial para repostería, pues contiene menos proteínas que la harina panadera, lo cual ayuda a obtener mejores resultados. Otro ingrediente básico son los huevos, la yema aporta suavidad a la masa y la clara batida aporta esponjosidad; importantes factores que se aprecian después del horneado en el producto final. Por otra parte, la mantequilla o materia grasa, aporta elasticidad a la masa. Sin embargo, la mantequilla tiene un mejor sabor que la margarina. Otro infaltable ingrediente por sabor, textura y color, es el azúcar, aparte de ser un edulcorante, aporta estructura y consistencia. El azúcar lustre aporta más delicadeza a las masas, además de ser usada para glaseados. (Martínez, 2006)

Existen otros ingredientes como la gelatina, que según la cantidad, es usada como gelificante o solidificante de cremas, espumas, etc. La cuál a lo largo del tiempo y de las experiencias, se ha ido adaptando a la pastelería por su gran aporte. La crema montada, chocolate, frutas frescas y secas son otros componentes de las materia prima de hoy en día, estos son generalmente usados para decoraciones, sin embargo, también han sido usados como base para sabor de postres, simples, marinados o mezclados con licores y otros sabores, son los usos que se les da dentro de la pastelería. (Martínez, 2006)

### **1.6 La pastelería en la actualidad**

En la actualidad se han desarrollado nuevas tendencias de presentar un postre, en muchos restaurantes se han creado nuevas formas de decorar o de emplatar. Sin embargo, como lo dice elgourmet channel (2015), *“La manera tradicional de servir un postre en plato, ha ido cambiando, ahora los postres*

*son servidos en copas o vasos.*” Los postres son más fáciles de armarlos y a su vez, el cristal permite al cliente poder ver toda la estructura del postre, lo cual lo hace más tentador. Esta nueva tendencia permite que la imaginación de quien los prepara, se más libre, al lograr mejores texturas y montajes.

Así mismo, el montaje de postres en copas, ha evolucionado y ahora una forma de poder dar un postre bien montado y llamativo como obsequio, se puede lograr mediante frascos de vidrio cerrados. La idea del montaje dentro del frasco, es crear varias capas entre cremas, tortas, rellenos, texturas y colores, logrando una presentación atractiva. (Zauzich, 2014)

Esta nueva forma de presentar un postre, puede ser utilizada en restaurantes, como un regalo especial o como una forma fácil y bonita de llevar un postre. La presentación no se limita en el montaje de la preparación, también se puede decorar el frasco o envase con cintas y etiquetas, dando un realce al postre. (Ritzzy Market, 2012)

### **1.7 El envase de vidrio como packaging en los alimentos**

La competencia en la actualidad es bastante exigente, razón por la cual, el envase de los productos también juega un papel importante en la publicidad y marketing. Los envases de vidrio son una muy buena opción, para dar una imagen diferente a los productos ya que posee gran versatilidad de diseño; el vidrio permite crear personalidad propia al producto, la cual es fácil de detectar por parte del consumidor. (juvasa, 2015)

El vidrio es muy apto para ser personalizado, se lo puede diseñar de varias formas, colores, tamaños e incluso cierres, estos últimos, también dan gran aporte a mantener las cualidades sanitarias y organolépticas del producto, además de variedad de diseños. El vidrio permite que se le adapte un logo como sticker o también se puede elaborar un logo directamente en el vidrio dando un aspecto más refinado. (Anfevi, s.f.)



Figura 1. Ejemplo de un postre envasado en vidrio, listo para su consumo. Tomado de [morterodepiedra.com](http://morterodepiedra.com), 2015.

Además de ser excelente como opción de marketing, el vidrio es un material higiénico, inerte y neutro. Características muy positivas dentro de la seguridad de alimentos.

Por otra parte, el vidrio no posee ninguna interacción química con su contenido, por lo tanto este puede almacenar cualquier producto durante toda su vida útil. La inercia que posee el vidrio puede evitar que el producto envasado adquiera sabores y olores externos, no permite el paso de oxígeno o gas carbónico; por todo ello, es capaz de mantener las características organolépticas originales del producto. Esta inercia también es capaz de mantener la validez de los productos mucho más que otros materiales. (Énfasis packaging, 2009)

Aparte de mantener al producto y sus características organolépticas protegidos de agentes extraños, es capaz de mantener las características organolépticas propias del producto. También es resistente a altas temperaturas, necesarias para la esterilización, tomando en cuenta que el vidrio es propiamente inocuo al no ser poroso y de fácil lavado por su forma y textura generalmente lisa. (lalimentos, s.f.)

Otra importante ventaja de este material, es que es 100% reciclable, es de larga vida útil y en su descomposición no afecta en lo absoluto al medio ambiente. (lalimentos, s.f.)

## **CAPITULO II**

### **2. PLAN ESTRATÉGICO**

#### **2.1 MISIÓN**

Dulce tentación es una empresa que busca enfocarse y destacar en la repostería, posicionándola en la mente de los consumidores como su primera opción al consumir dulce. Nuestros productos son postres tradicionales y de autor, envasados y decorados en pequeños frascos de vidrio para ser ofrecidos por parte de nuestros clientes como un presente individual; pueden ser regalos, pequeños detalles o simplemente una golosina del día, sin necesidad de ser una fecha especial, pero que nunca pierde su minimalista y agradable imagen.

Nuestro mercado está enfocado en los barrios Kennedy y el Inca en el sector de norte de Quito. Además de que la materia prima y batería de cocina es sencilla, el uso de las técnicas son las mismas de cualquier otro postre, pero con el cambio del envase. En un comienzo, nuestros proveedores serán los principales supermercados del país hasta tener una base en la cual se pueda obtener un proveedor personal y de confianza.

#### **2.2 VISIÓN**

Dentro de los próximos 5 años, la empresa debe estar muy bien posicionada en el sector norte de Quito y a partir del último año llegar a establecerla en el sector centro y sur de la ciudad. Así mismo, llegar a los consumidores e impactar de tal manera que tengan en su mente que esta nueva forma de consumir postres, es lo mejor que hay en cuanto presentación y detalles. Junto con todo esto, evolucionar y lograr cambios, siempre dentro del mismo concepto.

## 2.3 CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

### 2.3.1 Naturaleza del negocio

Elaboración de postres artesanales clásicos y de autor, a base de diferentes harinas, cremas y otros componentes de un postre común; almacenados en un envase de vidrio de tamaño individual, por medio del cual se pueda apreciar la estructura total del postre, jugando con sus colores y texturas, logrando una presentación única y atractiva para el mercado centro, sur y norte de la capital, comercializados por medio de la redes sociales en internet.

### 2.3.2 Localización

Como lo muestra la figura 1, la planta de producción de postres, está ubicada a la altura del kilómetro 3 de la Av. Simón Bolívar, en el Barrio Buenos Aire calle 1 y Calle1 B. Está ubicación se encuentra lejos de la urbe alejada de la contaminación, pero a su vez, de fácil acceso. Las instalaciones están adecuadas para la manipulación de alimentos, además de conectores eléctricos especializados para equipos.



## 2.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.4.1 Factores económicos

Según estadísticas del INEC, (2012), el 32% de los hogares ecuatorianos, destinan el 24,4% de sus ingresos a la adquisición de alimentos y bebidas.

Tabla 1. Análisis del impacto que el negocio tiene en el mercado según aspectos y probabilidades.

Matriz de Impacto						
Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de postres artesanales envasados en vidrio, pasterizados y destinados al consumo semi inmediato.						
Aspecto Económico		Probabilidad de que ocurra				
		0-20 %	21 - 40 %	41-60%	61-80 %	81-100%
Probabilidad de impacto negativo	Alto			1		
	Medio			2		
	Bajo	3				
Aspectos Económicos	Alza de costos de ingredientes	1	Ingresos del hogar	2	Ventas por debajo del punto de equilibrio	3

Nota: Los aspectos que más amenazas presentan para el negocio, son el alza de costos de materia prima o insumos, además de la inestabilidad de ingresos al hogar.

#### **2.4.2 Factores culturales**

Según Pincay (s,f,), gracias a la tecnología, la comunicación y las tendencias actuales, el ecuatoriano está mejor informado acerca de los avances culturales, convirtiéndolo en un cliente más exigente y con mayor aceptación a los cambios.

Tabla 2. Análisis de los aspectos económicos que afectan el giro del negocio para la elaboración de postres envasados en vidrio.

Matriz de Impacto						
Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de postres artesanales envasados en vidrio, pasterizados y destinados al consumo semi inmediato.						
Aspecto Culturales		Probabilidad de que ocurra				
		0-20%	21-40%	41 -60%	61-80 %	81-100%
Probabilidad de impacto negativo	Alto					
	Medio		1	2		
	Bajo				3	
Aspectos Culturales	Valoración de la pastelería	1	Aceptación a nuevas tendencias	2	Independencia de porciones tradicionales	3

Nota: Según esta matriz, el mayor impacto cultural negativo, puede llegar a ser el choque de culturas al tratar de asimilar nuevas tendencias, así mismo, la valoración de la buena pastelería en el Ecuador aun es baja y no muchos están dispuestos a pagar por eso.

### 2.4.3 Factores ambientales

La cordillera, los volcanes, las montañas, las corrientes oceánicas y los vientos en el Ecuador, permiten que el país tenga un clima manejable. Las montañas, por ejemplo, evitan que los vientos generen huracanes haciendo que tome varias direcciones. Esto permite que el Ecuador no sufra grandes golpes climáticos constantemente. (Educar, s.f.)

Tabla 3. Análisis del impacto ambiental que afectaría a la empresa.

Matriz de Impacto						
Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de postres artesanales envasados en vidrio, pasterizados y destinados al consumo semi inmediato.						
Aspecto Ambientales		Probabilidad de que ocurra				
		0-20%	21-40%	41 - 60%	61-80 %	81-100%
Probabilidad de impacto negativo	Alto	3				
	Medio	2				
	Bajo	1				
Aspectos Ambientales	Derrumbes a causa de terremotos	1	Inundación por lluvias	2	Cambios climáticos extremos	3

Nota: Si bien en nuestro país no sufrimos de fuertes agresiones ambientales, las que se pueden llegar a sufrir podrían afectar al negocio en diferentes niveles debido a que estos problemas ambientales pueden generar grandes pérdidas económicas.

## 2.5 MATRIZ FODA

### 2.5.1 Análisis de competitividad

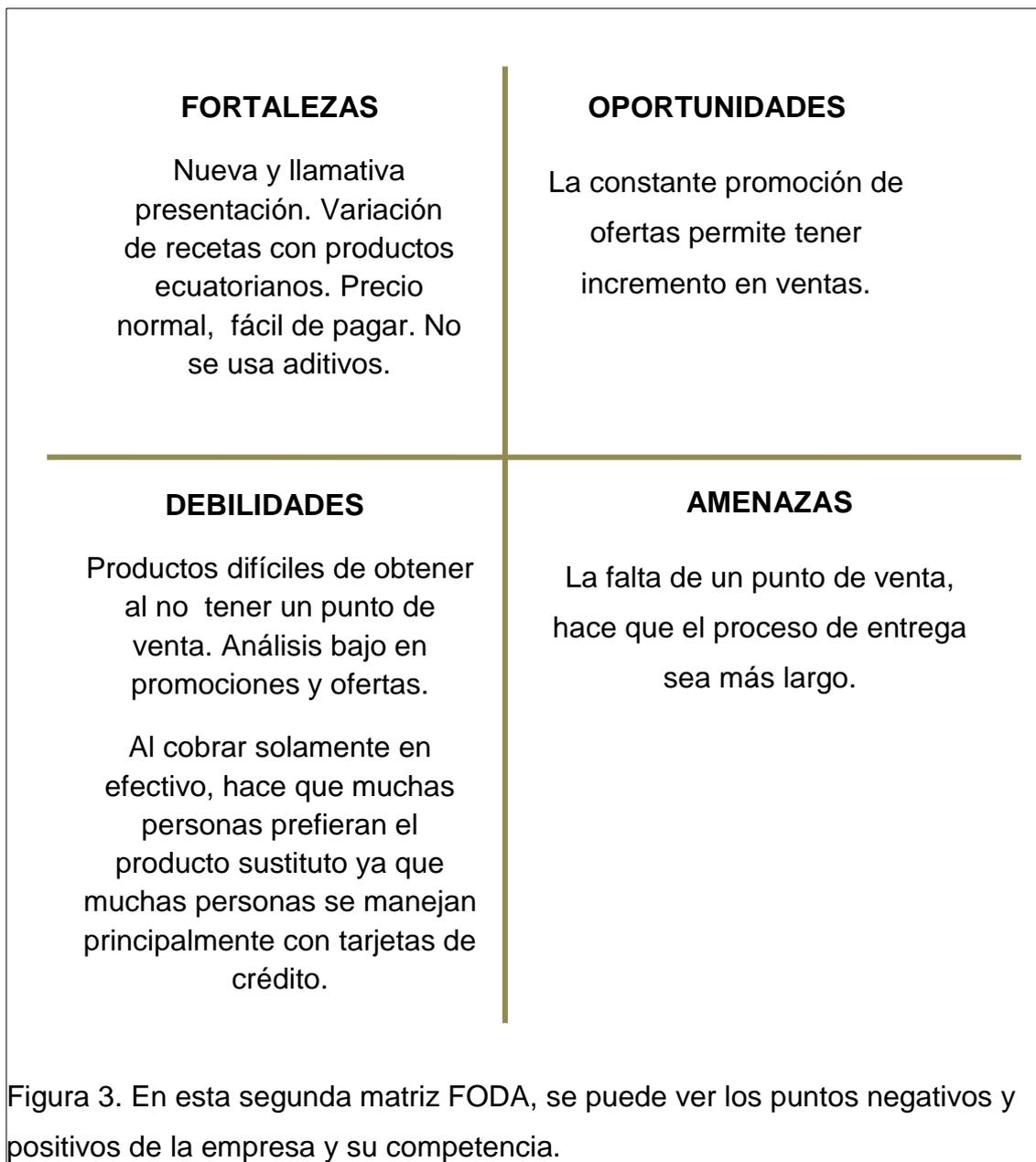
Tabla 4. Análisis FODA de la empresa según su competencia.

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD				
	CYRIL	CASSOLETTE	DULCE TENTACIÓN	CONCLUSIÓN
<b>ATRIBUTOS DE PRODUCTO</b>				
Variedad/Innovación	F	D	F	Característica común positiva
Presentación	F	F	F	Característica común positiva
Facilidad de consumo	F	F	F	Característica común positiva
Sabor	D	F	F	Característica común positiva
Producto fresco	F	F	F	Característica común positiva
<b>ATRIBUTOS DE PRCIO</b>				
Precio moderado	D	D	F	Factor crítico de éxito
Formas de pago	F	F	D	Amenaza
<b>ATRIBUTOS DE PLAZA</b>				
Accesibilidad al producto	F	F	D	Amenaza
Cercanía	D	D	D	Oportunidad
<b>ATRIBUTOS DE PROMOCIÓN</b>				
Ofertas	D	D	D	Oportunidad
Descuentos	D	D	D	Oportunidad
<b>ATRIBUTOS DE PERSONALIZACIÓN</b>				
Presentación de envase	F	D	F	Característica común positiva
Variedad de productos ecuatorianos	D	D	F	Debilidad
No uso de aditivos	D	D	F	Factor crítico de éxito

Nota: D = debilidades, A = amenazas, F = fortalezas y D = debilidades. Este análisis está elaborado en base a la matriz FODA.

Cyril y casosolette son las principales competencias debido a que ofrecen productos similares y son los lugares más escogidos por los consumidores (según las encuestas) por su sabor, presentación y producto.

Estos dos establecimientos se convierten en competencia directa debido a que ofrecen los mismos productos y concretamente Cyril ofrece productos envasados en vidrio.



Los productos de “Dulce Tentación” tienen como fortaleza ser el resultado de una nueva tendencia de presentación en postres, además de ser elaborados con técnicas internacionales resaltando los productos ecuatorianos; además de tener precios accesibles.

Hoy en día las promociones son muy comunes, pero ni la empresa ni la competencia tiene grandes ofertas y conversaciones, por lo cual, es un campo que tiene muchas oportunidades de establecer reglas.

## CAPITULO III

### 3. PLAN TÉCNICO

#### 3.1 FASES DE PLANIFICACIÓN

##### 3.1.1 PLAN TÉCNICO

En este capítulo se detalla la capacidad de producción que posee la planta para poder elaborar los postres; determinando el tiempo empleado, los insumos y número de productos según el equipo y mano de obra. Además de analizar los puntos críticos de control para garantizar un producto inocuo.

##### 3.1.1.1 Capacidad instalada

Se puede definir como la capacidad máxima de bienes que se pueden obtener de una planta y equipos por unidad de tiempo bajo. (Eco-finanzas, s.f.)

Tabla 5. Cálculo de la producción a elaborar, dentro de la jornada laboral.

- Jornada laboral → 8 horas diarias
- 2 trabajadores produciendo en la planta
- Aprovechamiento de máquinas → 83%

<b>Equipo</b>	<b>Proceso</b>	<b>Tiempo</b>
Personal	Sanitizar	4 minutos
Mise and place	Organización de recetas	12 minutos por receta
Batidoras (Kitchen Aid)	Batir	6 minutos aprox por ingrediente
Personal	Mezcla de ingredientes	8 minutos por receta
Horno	Horneado	30 mins x 40 frascos

Personal	Elaboración de decoraciones	40 minutos
Personal	envasado	80 minutos x 40 frascos
Personal	Decoración	120 mins x 40 frascos

Dentro de las 8 horas laborables, el total de tiempo trabajado son de 315 minutos, es decir, cada trabajador realiza 40 frascos de postres en un tiempo de 5 horas con 25 minutos, basándose en una receta estándar de cheesecake de maracuyá.

La producción de los postres será de forma lineal, la producción que se realiza en la planta y el espacio físico no es demasiado amplia como para aplicar un sistema modular. Para la producción de la planta y la capacidad de las máquinas, es mucho mejor una producción en la que cada uno tenga una sola función para lograr un proceso más agilizado. (Wikipedia, 2015)

### 3.1.1.2 Línea de productos

- Cheesecake de maracuyá
- Cheesecake de mora.
- Cheesecake de arazá
- Cheesecake de uvilla

Postre clásico a base de queso crema sobre una galleta crujiente, conjunto de una reducción de maracuyá y decoraciones de chocolates. La diferencia de cada chessecaka, es la reducción de la fruta, sin embargo, existirán variaciones en los montajes de decoración; se decorarán los postres con chocolate temperado, mini suspiros, etc.

- Torta Ópera

Montaje clásico de la torta, con la diferencia del frasco de vidrio, en el cuál se podrá apreciar las capas de diferentes reparaciones, dando una apreciación diferente.

- Torta mousse de chocolate negro

Espumoso mousse a base de ganache de chocolate al 70% decorado con praliné de tocte en capas.

- Torta mouse de yogurt

Mousse a base de yogurt griego o vainilla, intercalado con capas de compota de frutas para resaltar sus colores.

## 3.1.1.3 Receta estándar

Tabla 6. Formato y ejemplo de una receta estándar de la empresa.

CANTIDAD		UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO	OBSERVACIONES
<b>BASE</b>					
400		gr	Galleta de coco	2,53	
250		gr	mantequilla derretida	1,35	
10		gr	esencia de vainilla	0,08	
<b>RELLENO</b>					
200		gr	queso crema	1,50	
250		gr	crema de leche	0,71	
50		gr	azúcar granulada	0,05	
5		gr	esencia de vainilla	0,04	
7		gr	gelatina sin sabor	0,20	
<b>CUBIERTA</b>					
200		gr	pulpa de maracuya	0,93	
60		gr	azúcar	0,06	
				<b>VALOR TOTAL</b>	7,45
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>PROCEDIMIENTO</b>		
			1. Licuar las galletas hasta lograr que se hagan polvo. Mezclar con la mantequilla derretida hasta que pueda mantenerse la mezcla firme en la mano al momento de presionarla. Regar la mezcla dentro de cada frasco de vidrio formando la base. Refrigerar.		
			2. Batir el queso crema con el azúcar hasta lograr que es queso este suave. En otro bowl, batir la crema de leche hasta punto de letra (no batir por completo), incorporar la esencia de vainilla. Hidratar la gelatina. Juntar las mezclas y volver a mezclar. Incorporar la gelatina disuelta y homogenizar todo. Verter la mezcla dentro de los frascos sobre la base de galleta y refrigerar.		
			3. Cocinar el azúcar junto con la pulpa de maracuyá hasta lograr una cotextura apenas espesa. Dejar enfriar y verter sobre la mezcla de queso y crema en los frascos. Cerrar los frascos y refrigerar.		

### 3.1.1.4 Tabla de materia prima e insumos

Tabla 7. Descripción de los ingredientes e insumos necesarios para la fabricación de postres envasados en vidrio.

<b>Materia Prima</b>	<b>Insumos</b>
Harina	Frascos de vidrio
Huevos	Cucharas pequeñas de plástico
Mantequilla	Limpiones
Crema de leche / leche	Plástico film
Chocolate semi amargo en gotas	Servilletas
Galletas sabor a vainilla	Etiquetas
Café soluble de altura	Papel absorbente
Gelatina	
Pulpa de fruta de maracuyá	
Pulpa de fruta de mora	
Mermelada de Arazá	
Uvillas frescas	
Bicarbonato	
Yogurt Griego	
Sal/ azúcar	
Chocolate amargo en polvo	

### 3.1.1.5 Tabla de tecnología y equipamiento

Tabla 8. Descripción de la batería a usarse en cocina para la elaboración de los postres. También se detalla los programas con los cuales se llevará la contabilidad de los productos.

Tabla 8. Descripción del equipo tangible e intangible de la empresa.

Tecnología	Equipamiento
Software contable	Batidora Kitchen Aid
Excel	Horno
Word	Microondas
	Mesa de acero inoxidable
	Licuadora
	Moldes
	Utensilios de cocina

### 3.1.1.6 Infraestructura física

#### 3.1.1.6.1 Tamaño de la construcción

- Planta de procesamiento de 2,8 x 6 metros, con 2,5 metros de alto
- Conexiones de 220v para equipos como hornos
- Piso antideslizante
- Paredes de baldosa
- Mesón empotrado de cemento, recubierto con acero inoxidable
- Mesa de acero inoxidable
- Puerta principal corrediza
- Baño cerrado por la parte de atrás de la planta
- Parqueadero

### 2.1.1.6.2 Plano arquitectónico

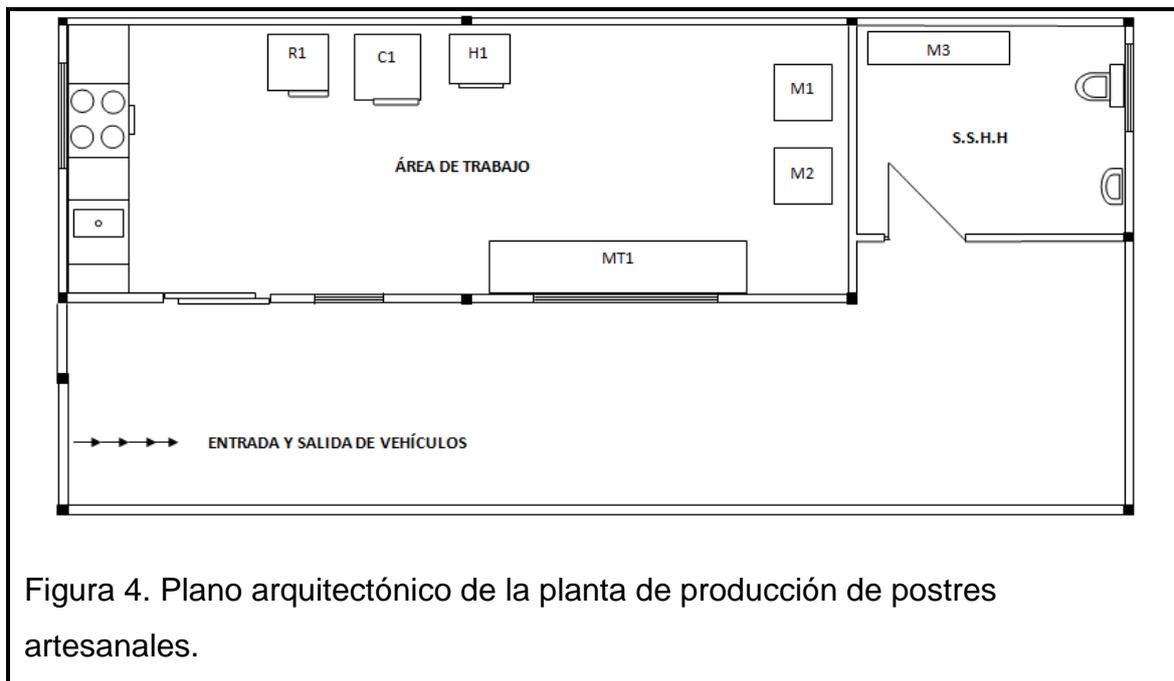


Figura 4. Plano arquitectónico de la planta de producción de postres artesanales.

- R1 = Refrigeradora
- C1 = Congelador
- H1 = Horno
- M1 = Estantería de equipamiento de cocina
- M2 = Estantería de ingredientes secos
- MT1 = Mesa de trabajo
- M3 = Casilleros del personal de trabajo

## 3.1.1.7 Diagrama del macro – proceso actual

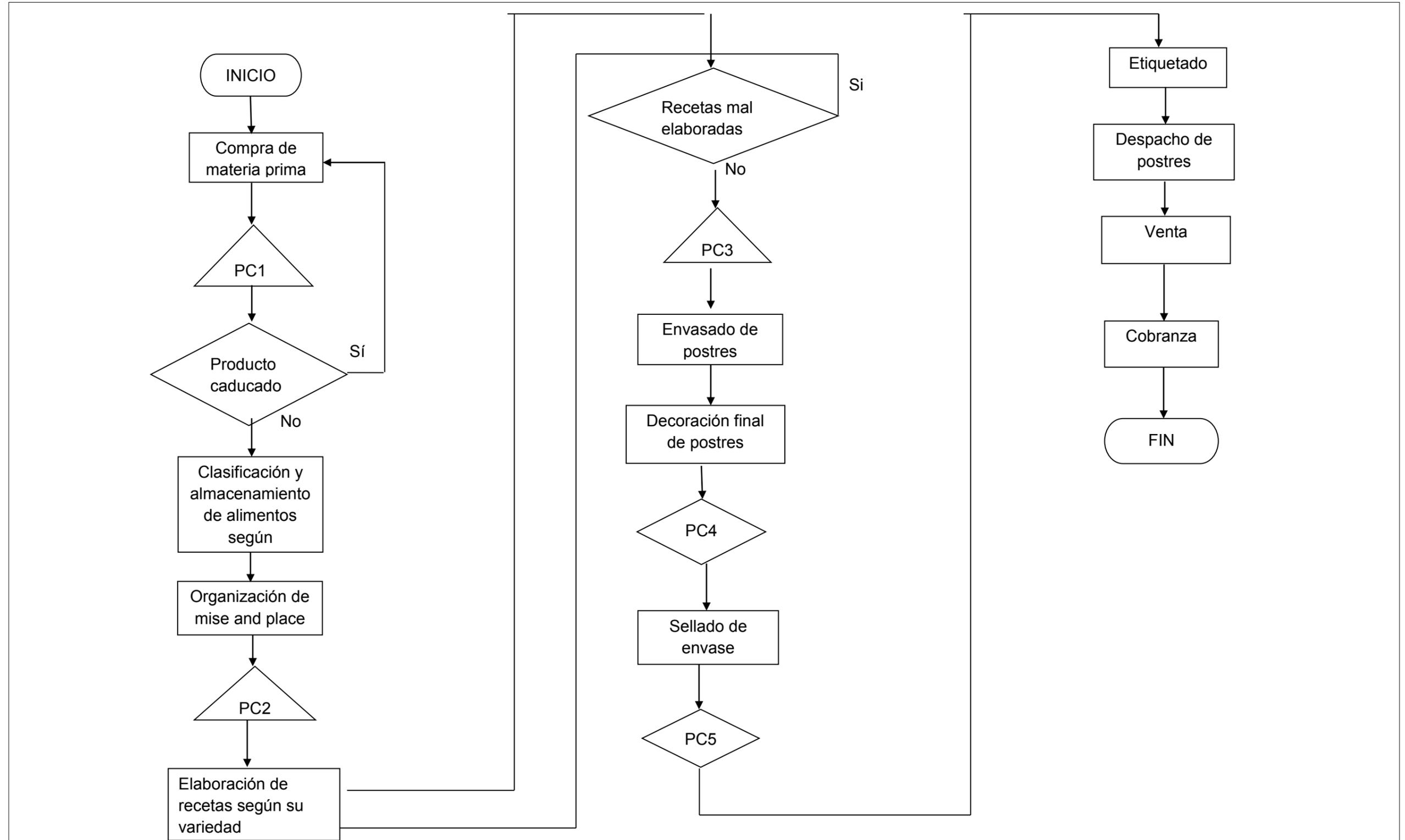
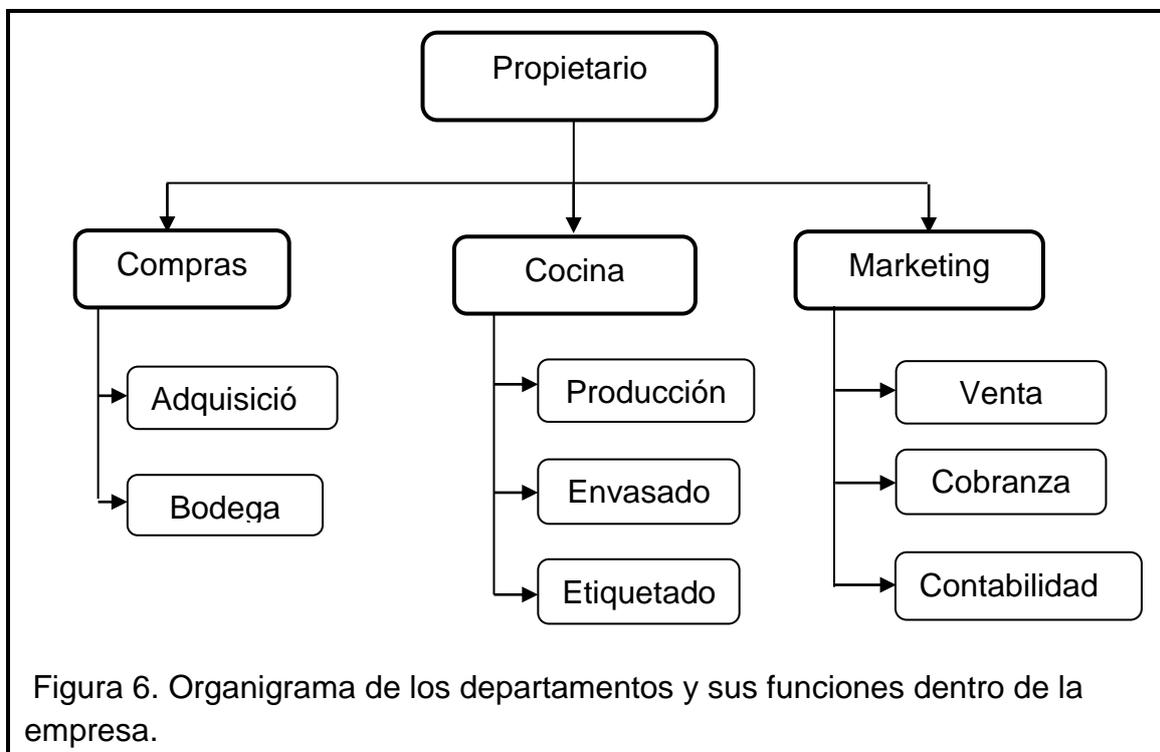


Figura 5. Diagrama de Flujo del proceso de elaboración del producto

## 3.2 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

### 3.2.1 Departamentos funcionales

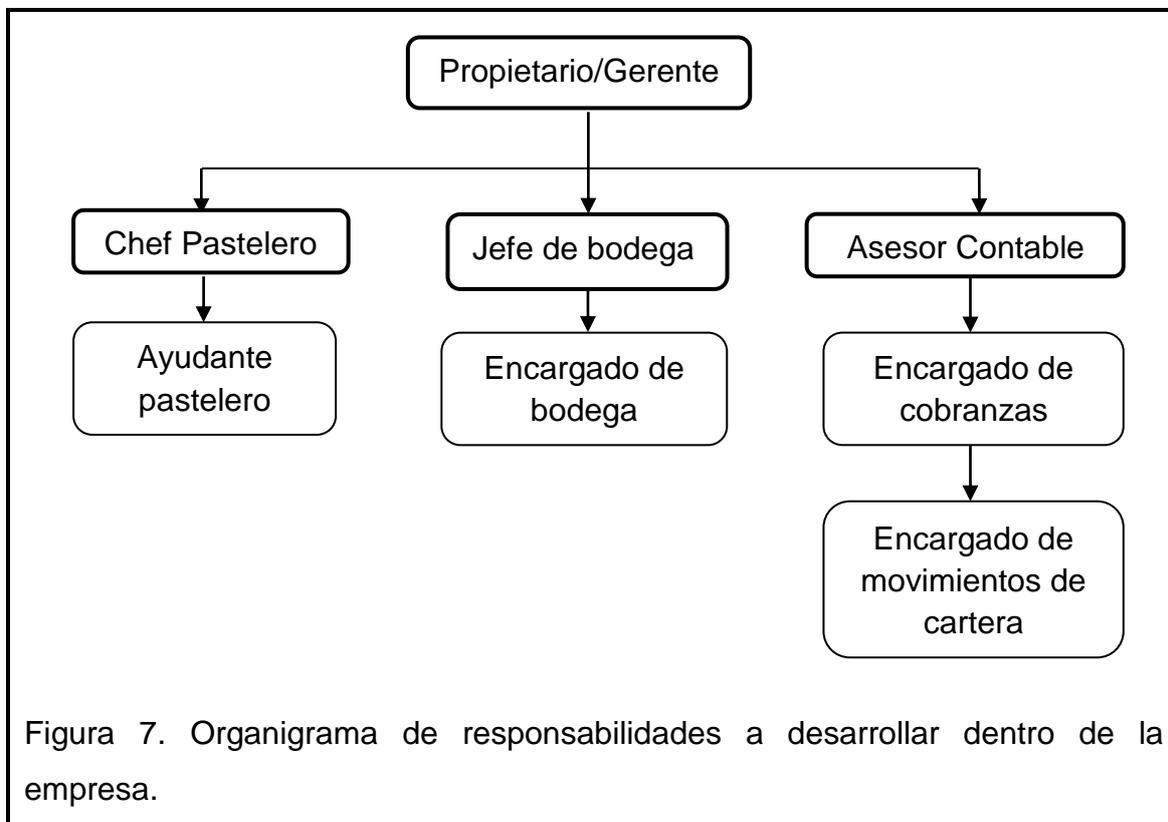


### 3.2.2 Inventario de recursos Humanos

Tabla 8. Inventario de las personas necesarias por cada puesto dentro de la empresa.

Gerente / Propietario	1
Asistente contable	1
Encargado de bodega	1
Cocineros pasteleros	2

### 3.2.3 Organigrama de cargos



### 3.2.4 Descripción de funciones

**Gerente/Propietario.** Es la persona dueña de la empresa, encargado de revisar que todos los departamentos cumplan con los objetivos del negocio planteados durante todo el proceso.

**Chef Pastelero.** Encargado de realizar y verificar las recetas y sus procesos; también es el responsable de elaborar nuevas investigaciones para el menú.

**Ayudante Pastelero.** Responsable de seguir las indicaciones tal como el Chef pastelero le indica.

**Jefe y encargado de bodega.** Es la persona encargada de realizar toda la adquisición de materia prima e insumos para la cocina. También es responsable de hacer los inventarios correspondientes de bodega.

**Asistente Contable.** Es la persona responsable de entregar los productos y hacer los cobros al cliente, así como también de realizar los cálculos de caja, pagos y todo el movimiento de dinero de la empresa.

## CAPITULO IV

### 4. PLAN DE MERCADO

#### 4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es una técnica para recopilar datos de cualquier aspecto que se desea conocer, interpretarlos y en base a esa información, hacer una correcta toma de decisiones y lograr la satisfacción de los objetivos. (PROMODE, s.f.)

##### 4.1.1 Objetivos

- Cubrir las necesidades de consumo de postres del mercado y satisfacer las sensaciones que el mercado experimenta al momento de consumir un postre fuera de una ocasión especial.
- Establecer precios competitivos en el mercado, nuestros precios se fijaran al precio promedio de nuestra competencia, con la diferenciación de la presentación y empaque del producto.
- Entrar al mercado con una nueva tendencia de consumo de postres y cada cierto rango de tiempo, realizar innovaciones de nuestro producto y empaque.
- Analizar las estrategias de marketing de la competencia, conocer todos sus productos y cuáles son los productos que se mantienen a la renovación de cartas, para saber identificar cual es el producto de preferencia del mercado.
- Definir cuál es el producto estrella de cada uno de los competidores principales y analizar sus similitudes para identificar cuál es la preferencia de consumo del mercado actual.

#### 4.1.2 Análisis de mercado

El análisis de mercado, es el estudio que se realiza, para saber qué es lo que la demanda quiere, cómo lo quiere y si la empresa está capacitada para satisfacer la demanda; además permite el análisis de la oferta, quienes son, que ofrecen y como lo ofrecen. El objetivo del análisis es juntar la información necesaria para evaluar y aplicar las estrategias de negocio. (lamolina, s.f.)

**Mercado universo:** Según la Institución Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), bajo el análisis de emprendimiento de empresa “Sí Emprende”, demuestra que dentro del CIIU (Clasificación de Actividades) y dentro del grupo de Elaboración de otros productos alimenticios C107, la clasificación de Elaboración de productos de panadería C1071, comprende los siguientes datos.

#### 4.1.3 Análisis de emprendimiento de negocio

Tabla 10. Análisis de emprendimiento según datos de Si Emprende y el INEC.

<b>Competidores actuales</b> 1603	<b>Total del mercado</b>	<b>Promedio por negocio</b>
Inversión para el negocio (\$)	15.469.938,99	9.650,62
Tota de Ventas de los Competidores (\$)	72.087.464,71	44.970,35
Total de Gastos de los Competidores (\$)	41.732.154,57	26.033,78
Número de personas que trabajan	3.831	2
Mujeres	1.823	1
Hombres	2.008	1
<b>Potenciales clientes</b> 50.430	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombres	27.830	55
Mujeres	22.600	45
Usó computadora (últimos 6 meses)	45.504	90
Usó internet (últimos 6 meses)	43.187	86
Usó celular (últimos 6 meses)	49.302	98

Tomado de: (INEC, 2010)

Nota: Según la encuesta nacional de Ingresos y Gastos entre el año 2011 y 2012, el 24,4% de los ingresos mensuales, están destinados al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas; siendo el porcentaje de consumo más alto por sobre el gasto en educación que equivale al 4,40%. (INEC, 2010).

## **4.2 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA**

Carlos Gallardo mediante un informe sobre el concurso “Sabores quiteños”, afirma que los ecuatorianos tienden a consumir lo nuestro, nuestros productos, nuestra cultura que se basa en la tradición. (El sabor de los quiteños, 2014)

## **4.3 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA**

Según las características de servicio que ofrece Sweet and Coffee, los clientes del dulce, buscan un momento en la mañana o en la tarde, disfrutar un café bien preparado con algo de picar, puede ser una torta o un pan. Ellos ofrecen café orgánico, además de recetas artesanales y de tradición familiar. (Sweet and Coffee, s.f.)

Por otra parte Casolette ofrece preparar sus recetas con amor y pasión, resaltando ser una empresa 100% ecuatoriana, ofreciendo la mejor materia prima con honestidad y responsabilidad. (Casolette, s.f.)

Crepes and Waffles ofrece llegar al alma y recordar los sentimientos mediante los sabores; además de tener un compromiso social mediante sus colaboradores y de tener un menú y heladería artesanal. (Crepes and Waffles, 2015)

Jürgen Café ofrece responsabilidad ambiental con sus clientes, brindan un servicio de “pet friendly”, además de ofertar un extenso menú totalmente orgánico y artesanal. También cuentan con preparaciones que tienen ingredientes ecuatorianos como la quinoa y una extensa gama de pan artesanal. (Jurgen, 2013)

Como conclusión, la demanda y oferta en la ciudad de Quito, se basa en tradición, en consumir productos nativos aunque sean en recetas extranjeras, la cultura quiteña tiende por consumir productos elaborados de manera artesanal y que tengan vinculación social y/o ambiental. Son los principales factores que se repiten en estas empresas anteriormente mencionadas.

#### 4.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCION

La siguiente fórmula se realiza para obtener el dato, de cuántas personas deberán ser encuestadas dentro de nuestro mercado universo.

$n$  = muestra (tomado de los datos de potenciales clientes según el INEC)

$N$  = población

$E$  = Error al cuadrado (entre 3 y 5%)

Desarrollo:

$$n = N / E^2 (N-1) + 1$$

$$n = 50.430 / (0.05)^2 (50.430 - 1) + 1$$

$$n = 50.430 / 0.0025 (50.429) + 1$$

$$n = 50.430 / 126,07 + 1$$

$$n = 50.430 / 127,07$$

$$n = 396,86$$

#### 4.4.1 Entrevista

La siguiente encuesta, tiene como objetivo lanzar al mercado una nueva tendencia de consumir postres, para lo cual se necesita saber sus tendencias de consumo.

1. Género
2. Edad
3. ¿Es usted consumidor frecuente de postres?
4. ¿Cuántas veces por semana consume usted postres?
5. En orden de recordación, ¿Cuáles son los postres que usted consume con mayor frecuencia?
6. De los siguientes presupuestos semanales de compra que encuentra a continuación, marque aquel donde considere que el gasto semanal en postres es razonable, tomando en cuenta que son productos de calidad.

\$10    \$15    \$20    \$25

7. ¿Ha consumido usted postres envasados en vidrio?
8. ¿Ha consumido postres envasados en vidrio, en la pastelería Cyril? Si su respuesta es SI, califique el producto dentro de las siguientes características.

Tiene buen sabor

La presentación es atractiva

Es fácil de adquirir

El producto es fresco

El producto tiene características positivas de higiene

9. ¿Por cuál de los siguientes motivos, adquiere usted postres envasados?

10. ¿Ha consumido postres que han sido ofertados por medio de redes sociales?

11. De los siguientes presupuestos semanales de compra que encuentra a continuación, señale aquel donde considera que el gasto semanal en postres empieza a ser caros, tomando en cuenta que son productos de buena calidad

\$25    \$30    \$40    \$50

12. ¿Cuál es la vía por la que usted considera más factible de ordenar y comprar un postre, tomando en cuenta su comodidad?

Vía Internet

Llamada telefónica

Personalmente

13. ¿Ha ordenado usted postres vía internet a la pastelería Saint Honore?  
Si su respuesta es SI, califique su experiencia en el siguiente cuadro

Tiene buena atención

La oferta de producto es variada

Es fácil de adquirir

El producto cumple con sus expectativas

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

\$7    \$10    \$12    \$15

#### 4.4.2 Tabulaciones

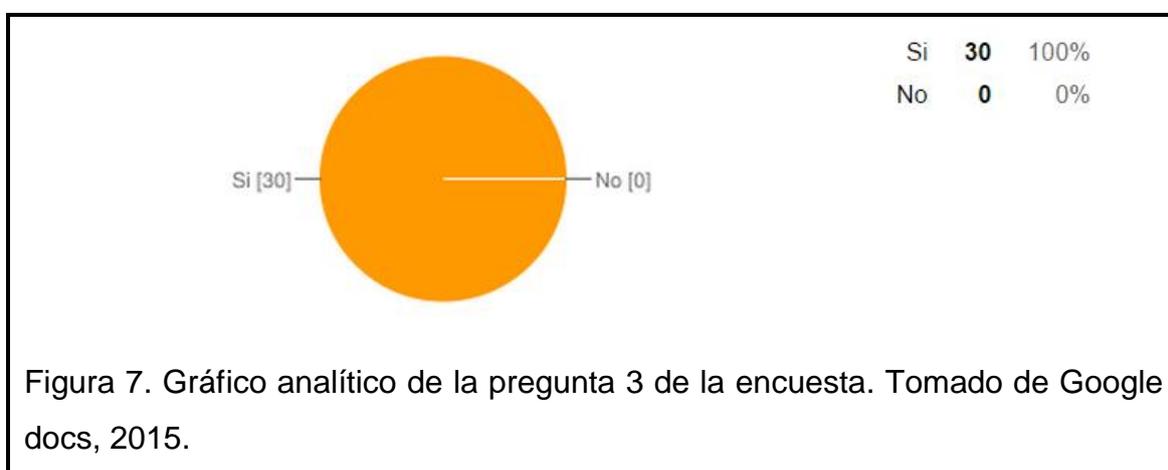
Ver Anexo 1.

Las tabulaciones fueron realizadas mediante el programa de google docs.

#### 4.5 ANÁLISIS DE RESULTADO

Pregunta 3.

¿Es usted consumidor frecuente de postres?



En base a las tabulaciones del total de las encuestas, que fueron realizadas a un número de muestra de 30 personas, el 100% de ellas, afirmaron ser consumidores habituales de postres.

Pregunta 4.

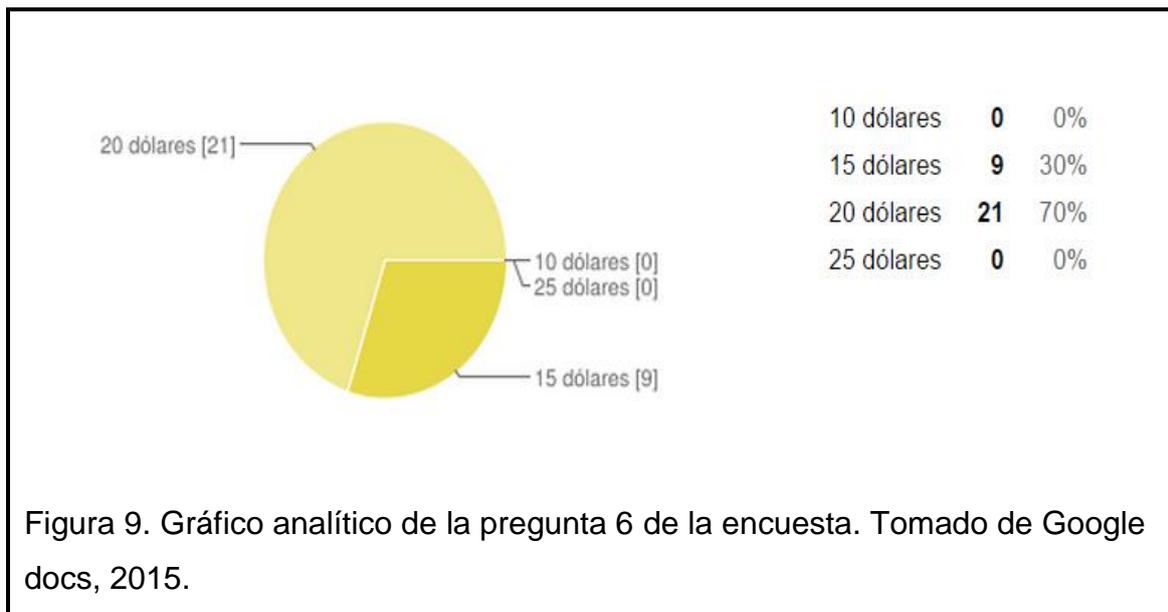
¿Cuántas veces por semana consume usted postres?



La frecuencia de consumo de postres de las personas es mayormente a 5 veces por semana, este consumo lo representan el 60% de las personas encuestadas, es decir, de 30 personas, 18 de ellas son las que más consumen postres. Le sigue el 23% que equivale a 7 personas que consumen postres 7 o más veces a la semana, y las personas que menos consumen postres son el 16.7% que representan a 5 personas, ellas consumen postres 3 veces por semana.

Pregunta 6.

De los siguientes presupuestos semanales de compra que encuentra a continuación, marque aquel donde considere que el gasto semanal en postres es razonable, tomando en cuenta que son productos de calidad.



El 70% de las personas, considera que un gasto razonable en postres por semana, es de 20 dólares, considerando que son postres de buena calidad; mientras que el 30% estima que la inversión razonable es de 15 dólares. Es decir, 21 personas están de acuerdo en gastar 20 dólares semanales en postre, mientras que 9 de las 30 personas están dispuestas a comprar 15 dólares semanales en postres.

## Pregunta 7.

¿Ha consumido usted postres envasados en vidrio?

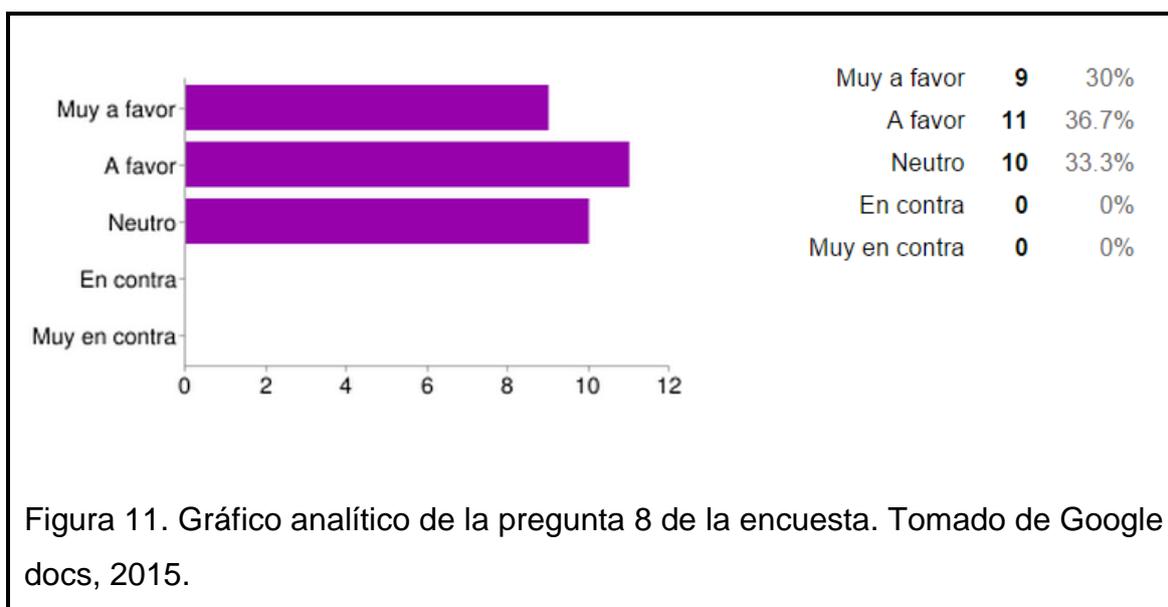


La nueva tendencia de consumir postres envasados en vidrio no es muy conocida aun en la parte norte de la ciudad de Quito, sin embargo el 43% afirmó haber consumido alguna vez, postres envasados en contenedores con forma de vaso. Por otra parte, el 56% de las personas confirmaron nunca haber consumido postres en ningún tipo de esta presentación.

## Pregunta 8.

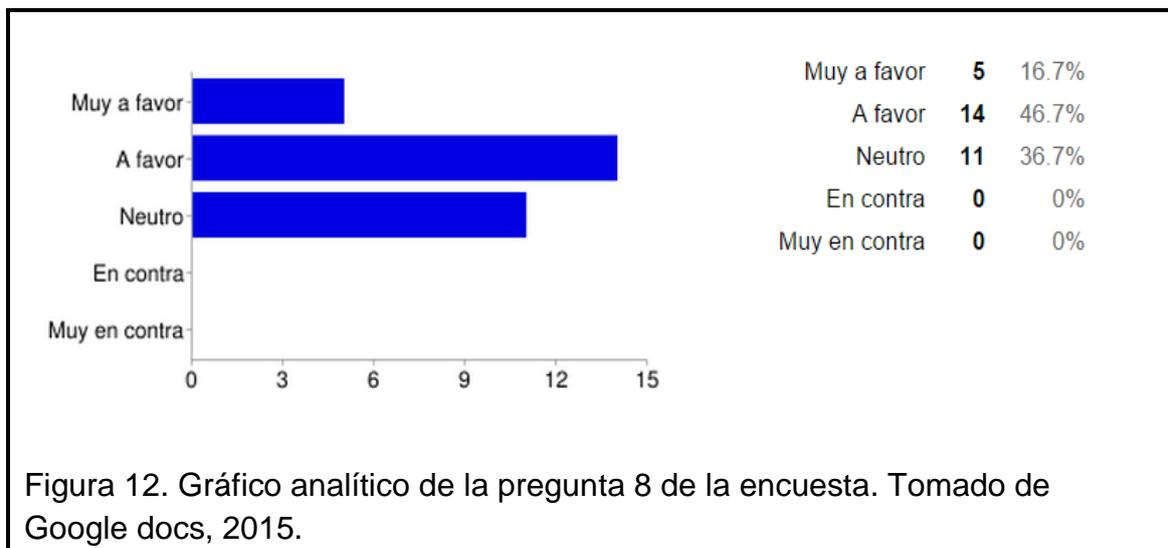
¿Ha consumido postres envasados en vidrio, en la pastelería Cyril? Sí su respuesta es SI, califique el producto dentro de las siguientes características.

\*Tiene buen sabor



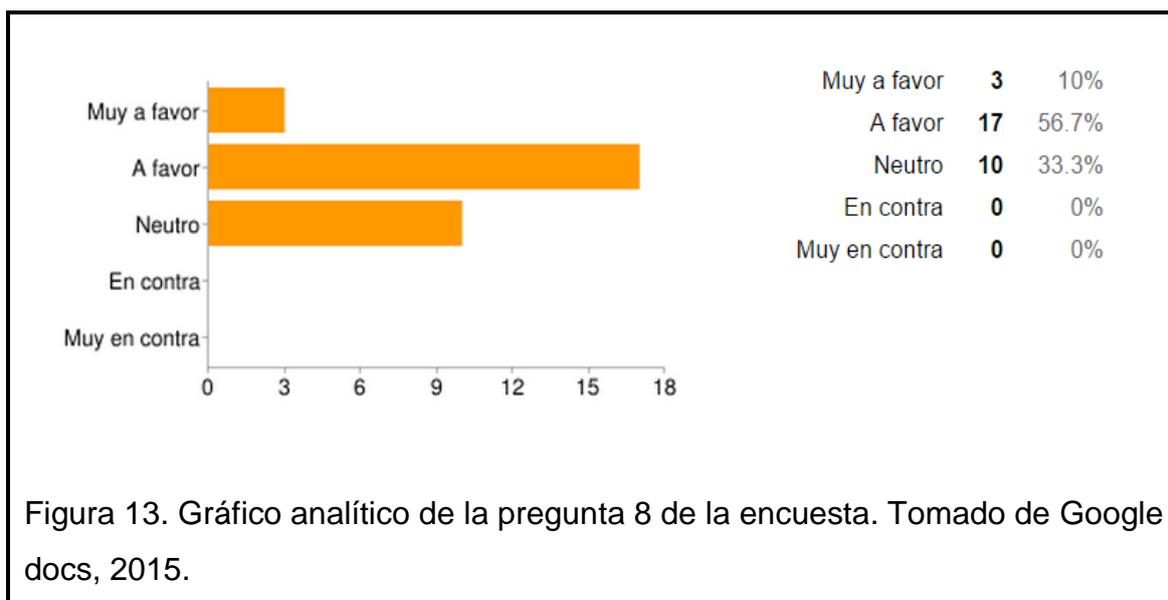
El 36% de las personas que ha consumido postres en Cyril pastelería, calificaron el sabor de los postres como neutral, por otro lado, el 33% lo calificaron como bueno y el 30% calificaron a Cyril pastelería como muy bueno. El 36% u 11 de las 30 personas consideran los productos de Cyril como bueno en sabor.

\*La presentación es atractiva



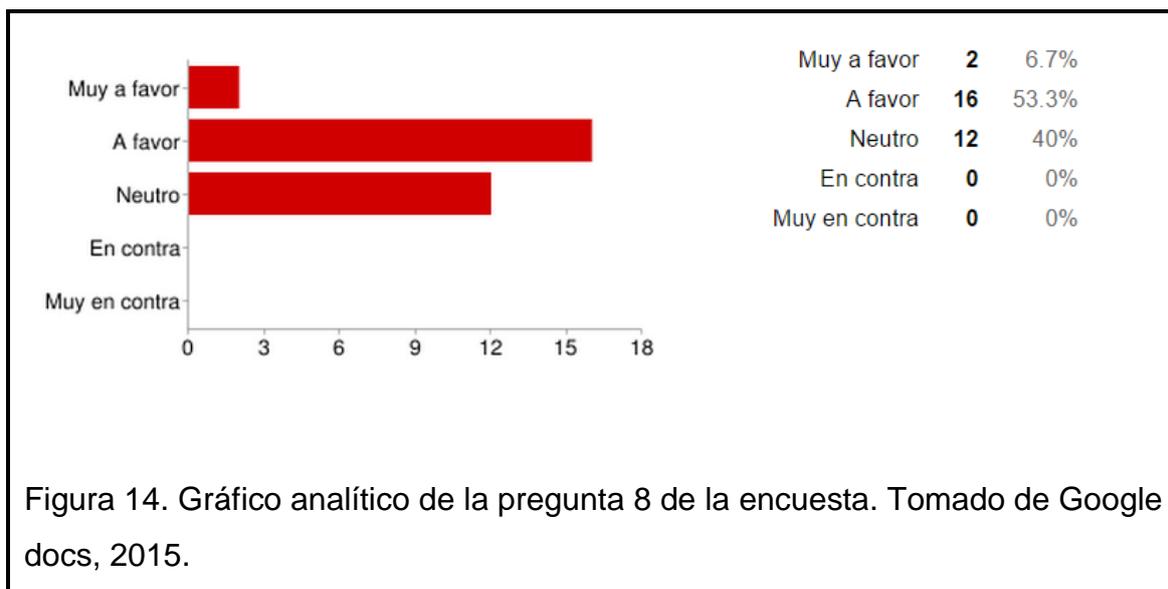
El 46% de las personas consideran que la presentación de los postres en Cyril es buena, el 36% dice que es una presentación neutra, mientras que 16% afirma ser una presentación muy buena.

\*Es fácil de adquirir



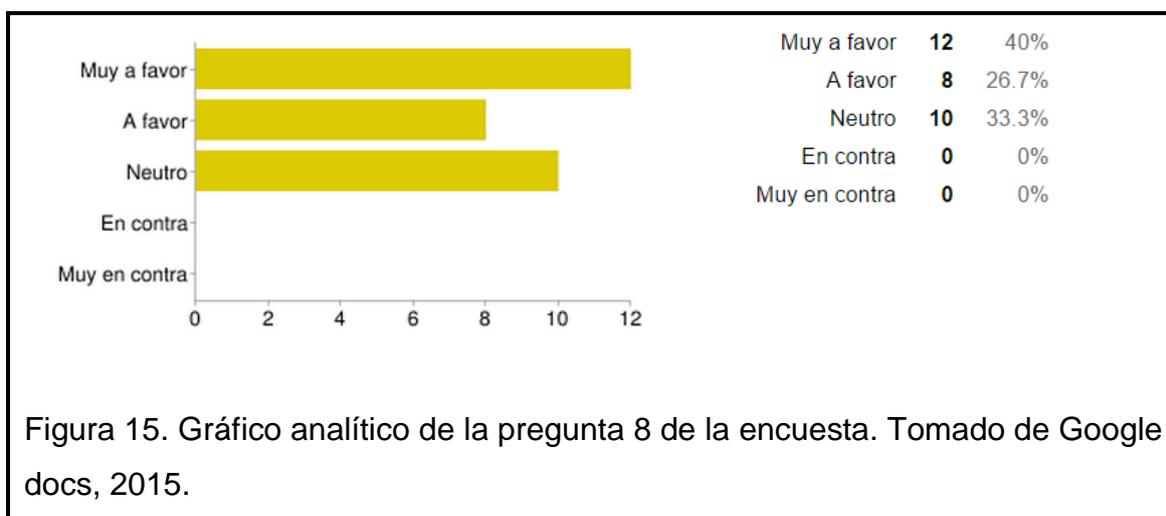
El 56% de la muestra considera que los productos de Cyril son de fácil adquisición, el 33% cree que adquirirlos nos es complicado, pero tampoco de fácil acceso y el 10% confirma que adquirir los postres en Cyril es de fácil camino.

\*El producto es fresco



La frescura de los productos de Cyril fueron calificados mayormente como bueno, así lo representa el 53% de las personas, que significa que 16 de las 30 personas encuestadas, están de acuerdo con esta calificación, por otra parte el 40% o 12 de las 30 personas calificaron la frescura como neutral y apenas 2 personas que representan el 6% confirmaron que la frescura es de muy buena calidad.

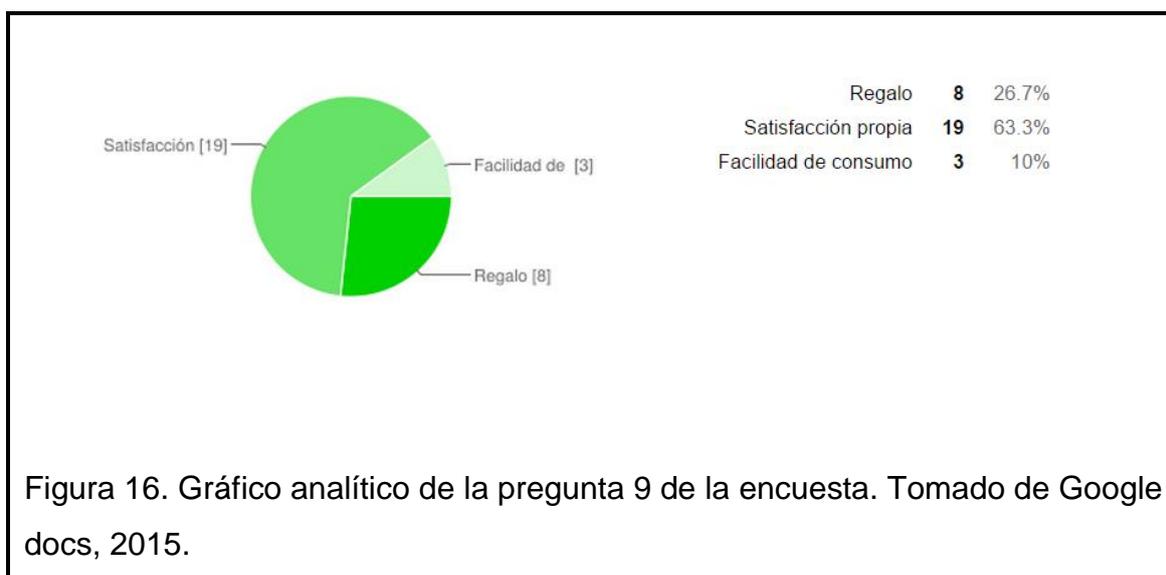
\*El producto tiene características positivas de higiene



En cuanto a buenas prácticas de manufactura, el 40% afirma que son muy buenas, el 26% opina que Cyril tiene buenas prácticas de manejo de alimentos, y finalmente el 33% mantiene una opinión neutral por varios factores, acerca del manejo de calidad de alimentos.

Pregunta 9.

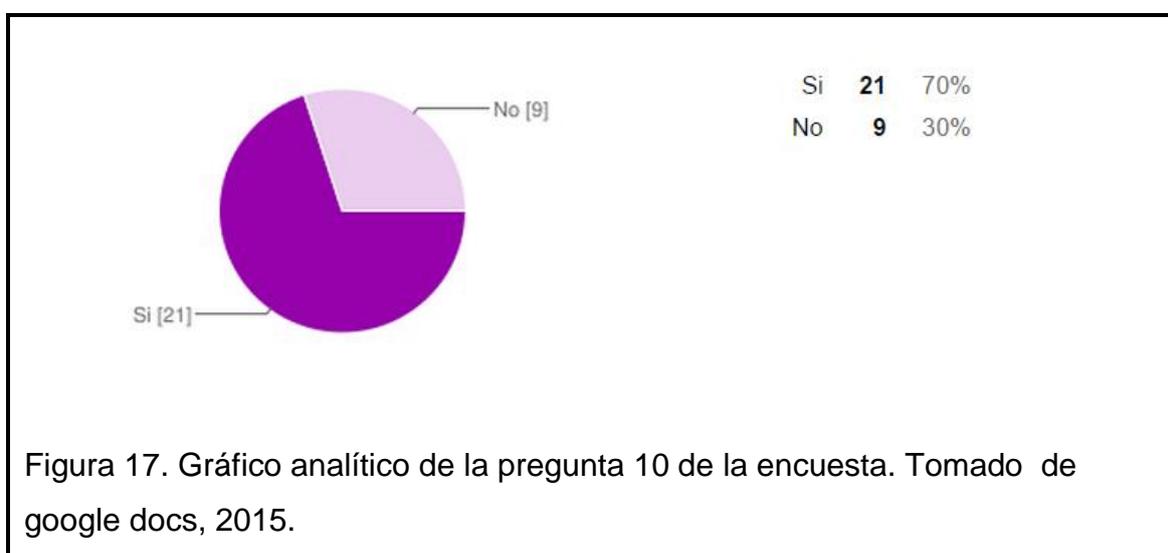
¿Por cuál de los siguientes motivos, adquiere usted postres envasados?



El mayor factor por el cual la gente prefiere consumir postres, es por satisfacción propia, así los demuestra el 63% de las encuestas; mientras que el 26% prefiere consumir o adquirir postres envasados como regalo y el 10% prefiere esta presentación porque considera que de fácil consumo.

Pregunta 10.

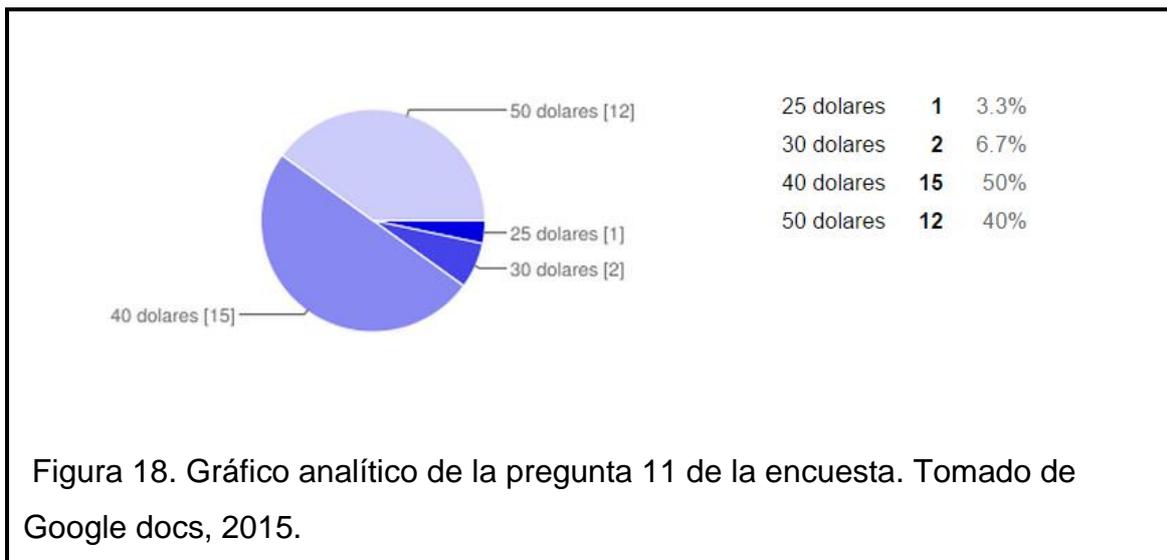
¿Ha consumido postres que han sido ofertados por medio de redes sociales?



Una de las nuevas tendencias de publicidad, es ofertar productos mediante las masivas redes sociales, así lo reflejan las 21 personas de las 30 encuestadas, que representan el 70%, que confirmaron haber consumido postres previamente ofertados en alguna red social, mientras tanto, el 30% dice no recibir ofertas mediante internet.

Pregunta 11.

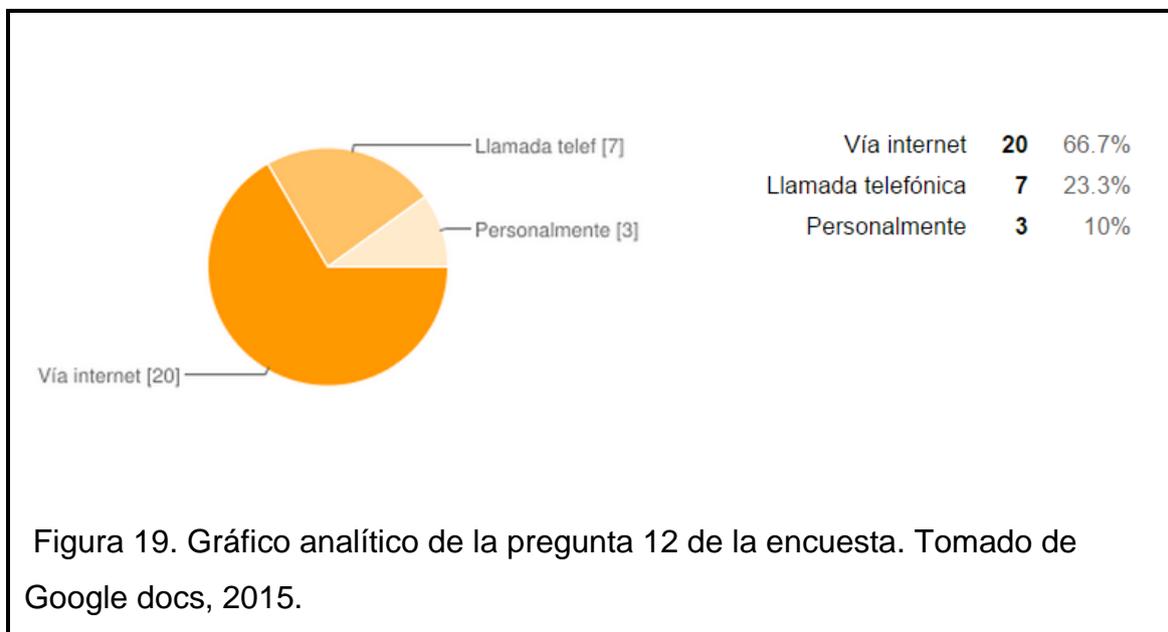
De los siguientes presupuestos semanales de compra que encuentra a continuación, señale aquel donde considera que el gasto semanal en postres empieza a ser caros, tomando en cuenta que son productos de buena calidad.



El 50% de los encuestados creen que el gasto semanal de 40 dólares en postres comienza a ser caro, así mismo, el 40% considera que gastar 50 dólares semanales en postres es un costo alto. Mientras que 3% considera que 25 dólares semanales ya es caro y el 6% estiman que un gasto semanal de 30 dólares en postres ya es caro.

## Pregunta 12.

¿Cuál es la vía por la que usted considera más factible de ordenar y comprar un postre, tomando en cuenta su comodidad?

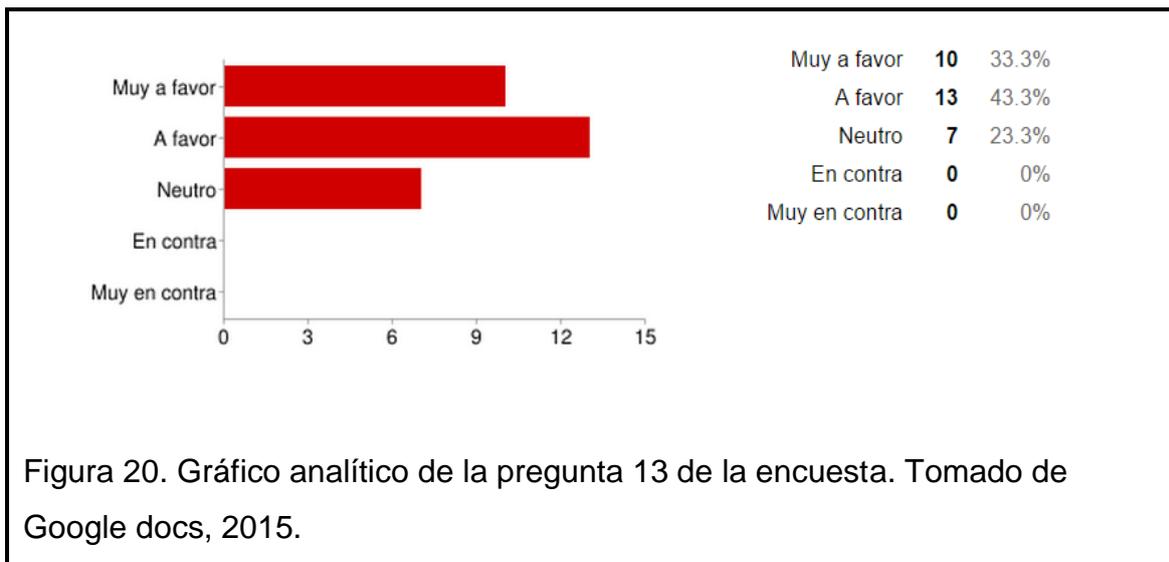


En las nuevas generaciones, la vía de más práctica de comunicación es el internet, y así lo confirma el 66% de los encuestados que prefiere hacer la compra de sus postres por medio de internet, el 23% prefiere hacerlo mediante llamada telefónica y el 10% prefiere hacerlo de manera personal.

## Pregunta 13.

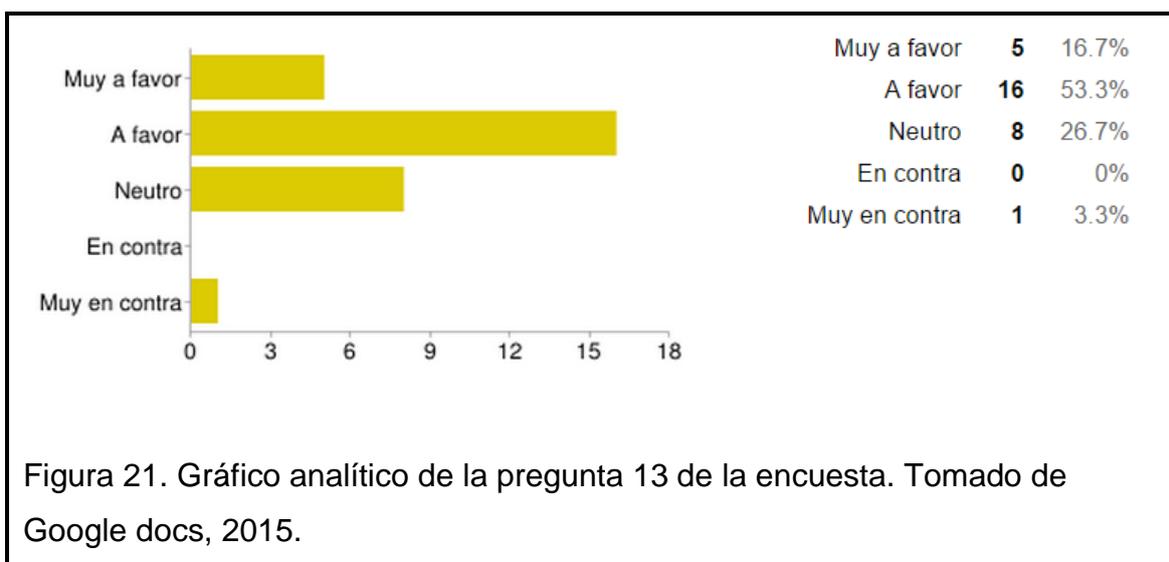
¿Ha ordenado usted postres vía internet a la pastelería Saint Honore? Si su respuesta es SI, califique su experiencia en el siguiente cuadro

\*Tiene buena atención



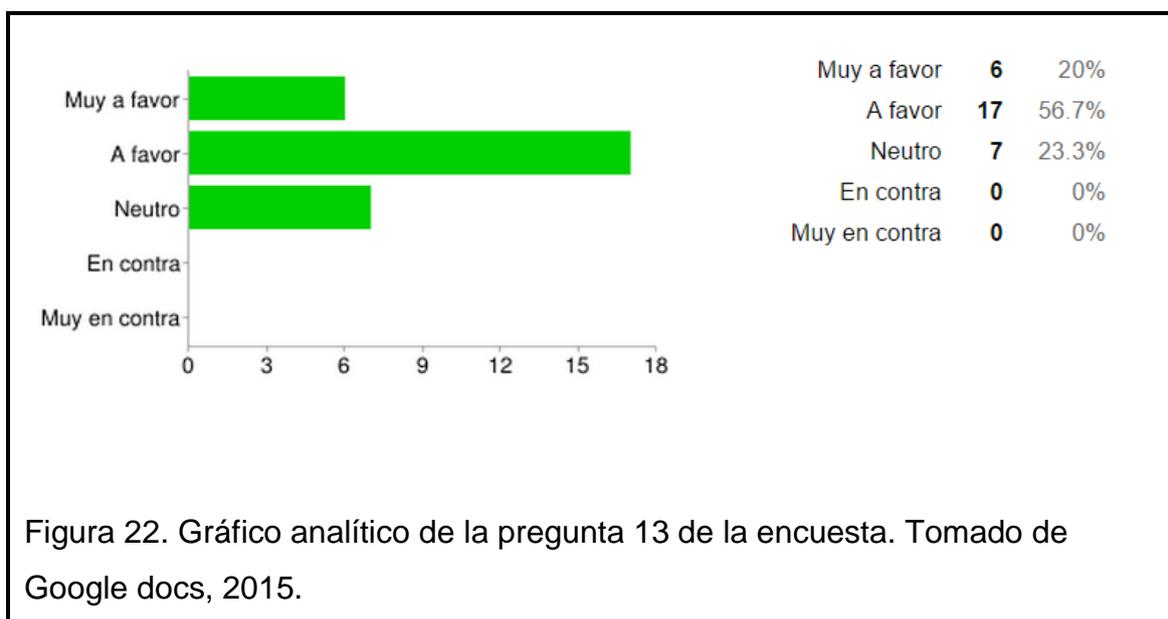
El 43% de los encuestados considera que la atención en Saint Honore es buena, el 33% que representan las 10 personas comenta que el servicio al cliente es muy bueno, mientras que 7 de las 30 personas o el 23% prefiere mantenerse neutral.

\*La oferta de productos es variada



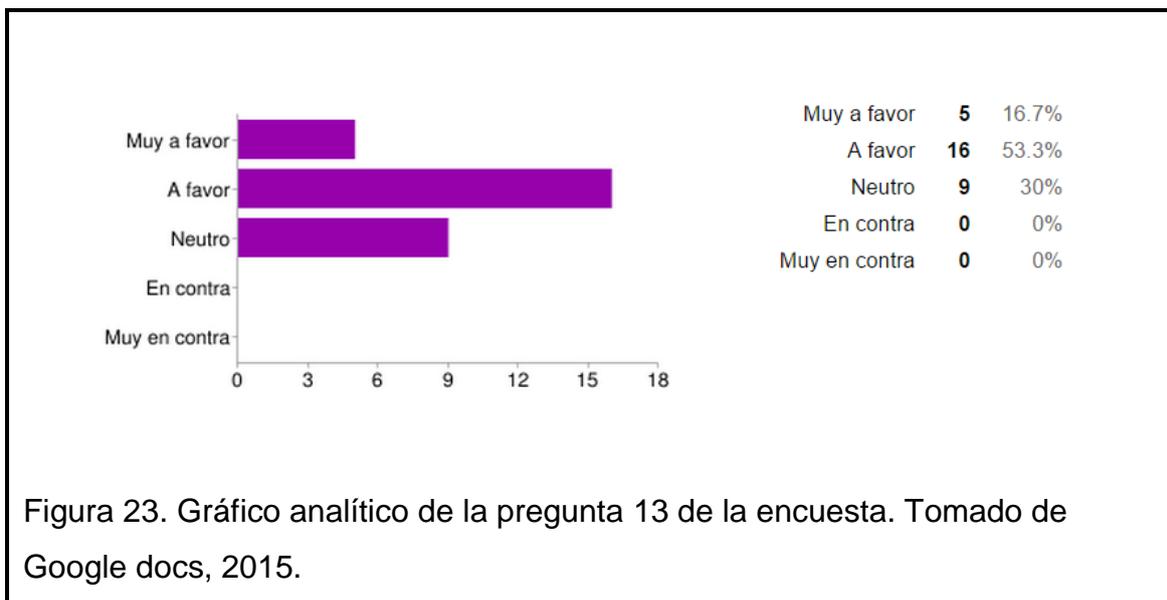
Para el 53% de los encuestados, la oferta de productos en Saint Honoré si es variada, el 16% que es igual a 5 de las 30 personas, la diversidad de productos es muy buena, 8 personas o el 26% considera que su oferta es neutral, ni muy buena, pero tampoco mala; mientras que el 3% que equivale a 1 persona, considera que la oferta de postres no es nada variada.

\*Es fácil de adquirir



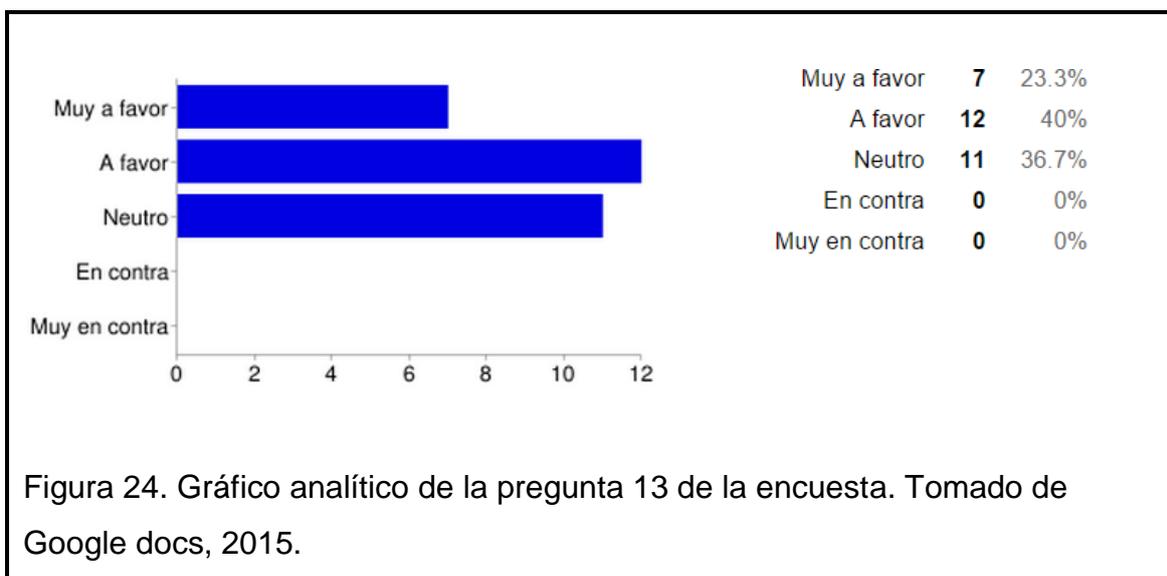
Para el 56% de los encuestados, el acceso a los postres de Saint Honoré es buena, para el 20% todas sus vías de adquisición de postres es muy buena, mientras que el 23% opina que no es tan fácil adquirir su postres, uno de los motivos mencionados fueron los parqueaderos del lugar.

\*El producto cumple sus expectativas



Según las experiencias de los encuestados, 16 de las 30 personas que representan el 53%, tiene una buena experiencia con el servicio de Saint Honoré, el 16% confirma que sus expectativas han sido muy bien cumplidas y el 30% que representan a 9 de las 30 personas, lo califica como regular.

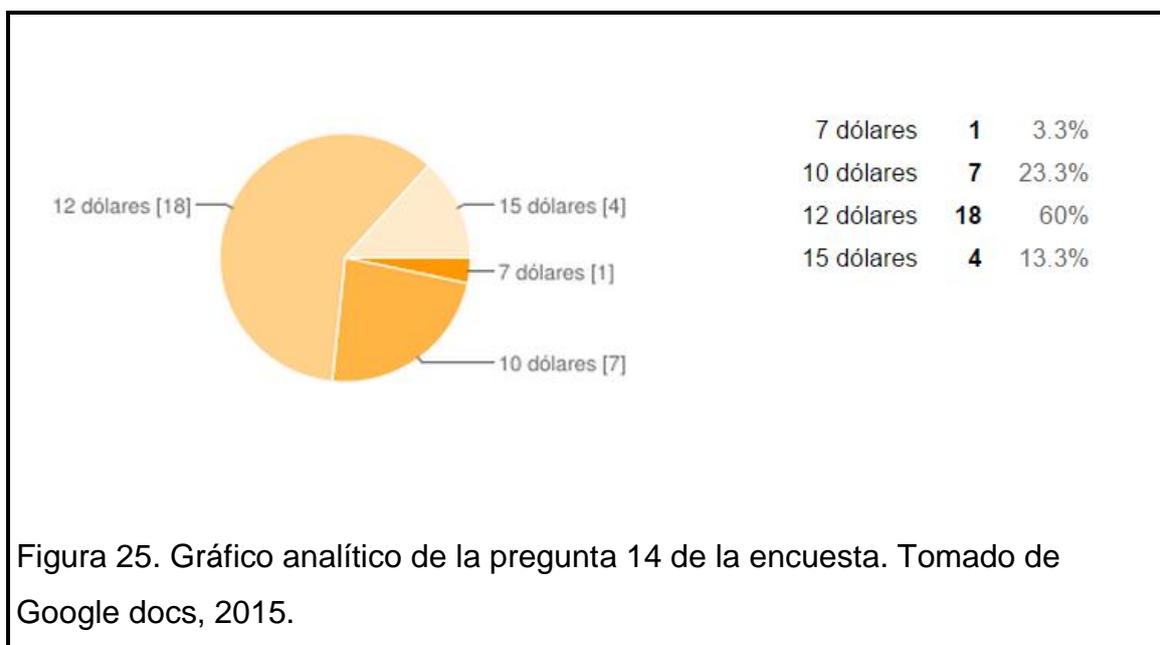
\*El proceso de orden/compra es fluido



Hoy en día, la competencia dentro del campo de la pastelería es alta, sin embargo, el 40% de los encuestados consideran que en Saint Honoré el proceso de compra es bueno, el 23% asegura que este proceso es realmente bueno porque es rápido y eficaz, el 36% considera que es un proceso regular, no diferente a los demás.

#### Pregunta 14.

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



En este gráfico se muestra que para el 60% de las personas el gasto semanal en postres empieza a ser barato a los 12 dólares, para el 23% la inversión de 10 dólares en postres es de bajo costo, para 4 de las 30 personas, el gasto de 15 dólares es barato y para el 3% que representa a 1 persona, el gasto en postres es barato si es de 7 dólares.

## CAPITULO V

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentar un mercado, es dividirlo en varios grupos de preferencias homogéneas en función de una o varias variables (edad, sexo, demografía, etc.), con la idea de aplicar a cada grupo las estrategias más adecuadas para conseguir los objetivos de la empresa. En conclusión, implica analizar las necesidades de consumo de cada segmento para producir productos o servicios específicos que cubran las necesidades de cada uno de ellos. (Catedu, s.f.)

Esta propuesta de marketing tiene como objetivo, lanzar al mercado una forma diferente de presentar y consumir postres. Esta nueva propuesta pretende mantener los postres clásicos de consumo como lo es el cheesecake, proponiendo montajes y presentaciones diferentes, mostrando nuevas tendencias y adaptándose a los cambios cíclicos del marketing de hoy en día.

##### 5.1.1 Segmentación demográfica

Tomando en cuenta los resultados arrojados por las encuestas, los postres envasados en vidrio, serán ofertados a través de las redes sociales ya que en la actualidad es un medio de comunicación bastante fuerte y por medio del cual el 70% de los encuestados afirmaron haber adquirido alguna vez sus postres; además de ser el medio que brinda mayor comodidad al momento de ordenar para los consumidores.

El consumo mayoritario de postres se da como satisfacción propia, con una frecuencia de consumo de 5 veces a la semana, por ende, la publicidad y rotación de compra tiene una continua oportunidad de oferta, sin dejar de aprovechar las fechas que por costumbre se ofertan todo tipo de regalos.

La nueva tendencia de consumo de postres envasados en vidrio, aun no es conocida en la ciudad de Quito, sin embargo, el 43% de los encuestados comentaron haber consumido postres envasados en recipientes tipo vaso, es decir que esta nueva tendencia de montaje de postres es aceptada por los consumidores.

## **5.2 PRODUCTO Y SERVICIO**

Un producto es el conjunto de características y atributos tangibles, mientras que servicio son los atributos intangibles que el consumidor acepta o adquiere como algo que va a satisfacer sus necesidades; por ende un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o deseo. (Marketing-xxi, s.f.)

El producto que se ofrece se basa en la presentación del contenido, el packaging del postre es un pequeño frasco de vidrio, el cual permite resaltar el contenido el cual es un postre con técnica ya conocida como lo es postre estrella el cheesecake. Además de ofrecer satisfacción visible, el vidrio es muy amigable con el medio ambiente y 100% seguro al evitar contaminaciones, cualidades propias del material.

El servicio que nuestro producto ofrece es cubrir la necesidad de satisfacción propia, lo cual esta demostrado en las encuestas; además de poder satisfacer las necesidades de objetos de regalo, ya que la presentación de este es ideal y lista para ofrecerla como obsequio.

### 5.3 INFORMACIÓN NUTRICIONAL

**Tabla 11.**

Análisis nutricional de una porción de cheesecake de maracuyá

<b>INFORMACION NUTRICIONAL</b>	
<b>Tamaño por porción: 250g</b>	
<b>Porciones por envase: 1</b>	
Energía (kcal)	370mg
Proteína	3,1mg
Hidratos de carbono	63mg
Fibra	0,4mg
Grasa total	9,93mg
Grasas saturadas	2,56mg
Grasas monoinsaturadas	4,07mg
Grasas poli insaturadas	3,3mg
Vitamina A	5mg
Acido Fólico	45mg
Calcio	45mg

**Nota:** Los valores de la tabla anterior fueron calculados por Nicole Orbe, bajo la materia de Nutrición y Química Culinaria.

### 5.4 MARCA

La marca es una herramienta cuya principal función es diferenciar a los productos y/o servicios de una empresa y sus competidores en el mercado. Una marca puede ser representada gráficamente y puede estar diseñada por palabras, imágenes, símbolos, letras, etc. (Andema, s.f.).

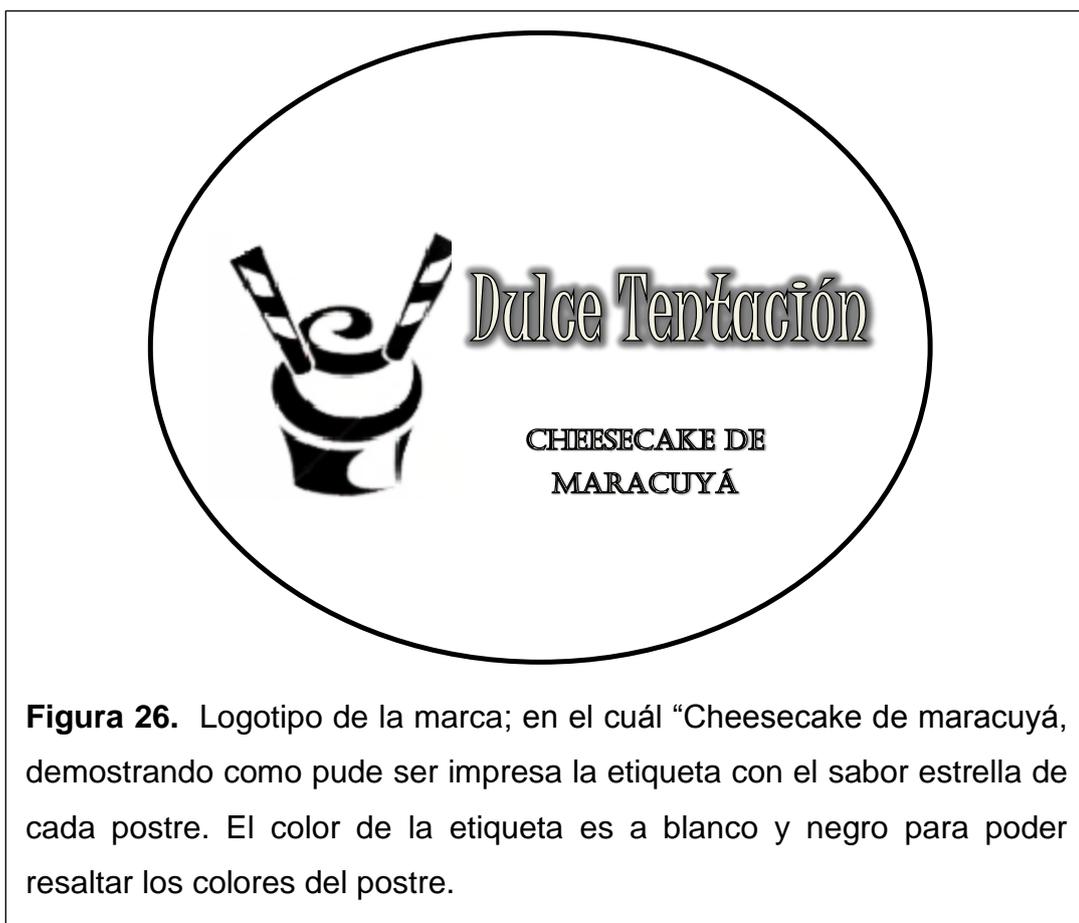
La marca que representa los postres envasados en vidrio, tiene como nombre “Dulce Tentación”, este nombre fue escogido porque toda la línea; además de

que para la gente que le gusta consumir postres, es un producto difícil de negarse.

El logotipo es un postre montado en vaso, por medio del cual se demuestra el tipo de montaje del producto, incluyendo su decoración, porque aunque el envase vaya cerrado, todos los postres deben ir decorados.

Los colores del logotipo son el blanco y negro ya que por medio del vidrio podemos mostrar todos los colores del producto, cada uno de ellos tiene variedad de colores y lo que se busca resaltar es el montaje del postre, mas no el logotipo, sin embargo, este no deja de ser importante para la presentación.

## 5.5 LOGOTIPO



## **5.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **5.6.1 Estrategia de precio**

En el análisis de resultados de la pregunta 6 de la encuesta, las personas están dispuestas a pagar de 18 a 20 dólares semanales en postres, considerando que es un rango razonable, sin embargo, se podría establecer un precio de hasta 35 dólares, ya que en la pregunta 11 se muestra que se considera caro el gasto semanal en postres a partir de los 40 dólares; por ende, un gasto semanal de 32 dólares por un consumo de postres de 5 veces a la semana establece que cada frasco de postre podría valer 6,50 dólares, costo en el cual si existe utilidad.

### **5.6.2 Estrategia de Distribución**

Los postres serán ofertados y ordenados por medio de redes sociales, los cuáles serán entregados por medio de transporte privado de la empresa (vehículo) a los puntos que han hecho su orden.

### **5.6.3 Estrategia de Producto**

La principal estrategia de nuestro producto, es el servicio, la elaboración de postres y la necesidad de cubrir la satisfacción de los clientes que consumen postres, es nuestro primer objetivo.

La segunda estrategia y la más fuerte porque esta se vuelve tangible, es el empaque del producto. Los frascos de vidrio son una nueva tendencia, además de que permiten un montaje minimalista y una atracción visual completa, ya que por medio de este envase podemos observar todo el montaje, texturas y colores del postre.

#### **5.6.4 Estrategia de comunicación**

Las principales vías de comunicación para la oferta de los postres envasados en vidrio, son las redes sociales, todos los postres, imágenes y promociones serán transmitidas por medio del internet. Además de crear una página web por la cual se podrán realizar los pedidos y detalles de los postres.

## CAPITULO VI

### 6. PLAN LEGAL

#### 6.1 FIGURA JURIDICA

Es una empresa que funciona bajo derechos y obligaciones a nombre de la misma, mientras que como persona o figura natural, la empresa funciona a nombre del dueño. La empresa constituida como jurídica y no como natural, tiene todo tipo de tramite al nombre de la empresa y no del dueño, es decir, el patrimonio, deudas, movimientos bancarios y todo tipo de movimiento de la empresa está a nombre de la misma y cualquier movimiento legal que esta llegara a necesitar, se lo hace solo con los bienes que están bajo el nombre de la empresa y no del dueño; situación que no sucedería si la figura jurídica es natural.

La empresa de comercialización de postres envasados en vidrio, se cataloga como figura jurídica, ya que es preferible y menos riesgoso manejar la parte comercial separada de la parte personal de la dueña. ( Crece Negocios, 2012)

##### 6.1.1 Ventajas

- La dueña de la empresa asume de forma limitada los derechos y obligaciones de la empresa, es decir, cualquier deuda o beneficio de la empresa, se maneja bajo el nombre de la empresa y no de la persona.
- Mayor posibilidad de adquirir un préstamo bancario. Las entidades bancarias suelen acceder préstamos con mayor facilidad a personas jurídicas y no a personas naturales.
- Las personas involucradas en la empresa pueden acceder a beneficios sociales y de seguros.

### **6.1.2 Desventajas**

- Es más difícil constituir una empresa de esta forma por la cantidad de requisitos.
- Se exige un movimiento contable más detallado.
- Existe mayor restricción al momento de agrandar o achicar el patrimonio de la empresa.
- Existe mayor dificultad para disolver la empresa.

## **6.2 TRAMITES DE CONSTITUCIÓN**

### **Servicio de rentas internas (SRI)**

- Formulario RUC01-A
- Original y copia de la Cédula
- Imprimir al hoja de datos generales y accionistas de la Superintendencia de Compañías
- Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías el nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil
- Documento de la identificación y Representante legal y documento de la ubicación de la sociedad. (SRI, s.f.)

**Según el ministerio de Salud Pública, los permisos de funcionamiento para locales y establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)**

- Formulario sin costo llenado y suscrito por el propietario
- RUC
- Cédula de identidad del propietario o representante legal del establecimiento
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento cuando corresponda
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad cuando corresponda
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento

(Ministerio de Salud Pública, 2014)

**Autorización para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento L-0001 LUAE**

- Formulario único de solicitud LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cedula de identidad o representante legal

- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal

(Tramites ciudadanos, 2014)

### **Permisos que integra la 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
- General de Policía

(Nuevo proceso LUAE, 2014)

### **Contratos de trabajo**

Ver anexo 2.

## CAPITULO VII

### 7. PLAN FINANCIERO

El plan financiero o plan económico es el más importante del plan de negocio; en esta parte se conoce toda la información cuantitativa, es decir, en unidades monetarias. Desarrolla toda la información de los planes de actuación de cada una de las áreas funcionales de la empresa.

Es una herramienta muy importante al momento de analizar la viabilidad económica y financiera, a largo o corto plazo de un proyecto de negocio o empresarial. (Eoi, s.f.)

#### 5.1 Supuestos para el análisis

Tabla 12. Tabla inicial para el supuesto de análisis

PROYECTO " DULCE TENTACIÓN "			REGRESAR AL MENU PRINCIPAL						
ANALISIS DE SENSIBILIDAD									
<b>SUPUESTOS PARA EL ANALISIS</b>									
PRECIO COMPRA UNIDAD		2,07							
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD		4,45							
			<b>INDICADORES DE EVALUACION FINANCIERA</b>						
			PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES		\$ 2.445				
			PERIODO DE RECUPERACION EN MESES		8				
			COSTO - BENEFICIO		2,98				
			TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA		51,85%				
			VALOR ACTUAL NETO		\$ 22.681				
			<b>RESULTADOS PROYECTADOS ANUALES</b>						
				<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
Incremento									
<b>Año</b>	<b>Ventas</b>	<b>Gastos</b>							
2	10,00%	5,00%							
3	10,00%	10,00%							
4	10,00%	10,00%							
5	10,00%	10,00%							
TASA DE DESCUENTO		12,00%							
TOTAL INVERSION		\$ 16.400							
EN ACTIVOS FIJOS		\$ 19.185							
EN CAPITAL DE TRABAJO		-\$ 2.785							
INVERSION PROPIA APROXIM		30,00%							
INVERSION PROPIA		\$ 5.620							
DEUDA BANCARIA		\$ 10.780							
			VENTAS DEL AÑO		42.120	44.885	48.351	54.852	61.583
			UTILIDAD ANUAL		7.923	8.272	8.878	11.415	13.768
			UTILIDAD ANUAL ACUMULADA		7.923	16.195	25.073	36.488	50.256
			FLUJO DE CAJA ANUAL		11.921	6.822	7.342	10.446	12.341
			FLUJO DE CAJA ACUMULADO		11.921	18.743	26.086	36.532	48.873

**Nota:** En este cuadro se detalla los costos de producción y los precios de venta, el total de inversión y el incremento de ventas anual. Así mismo se puede ver la proyección anual de la empresa, dentro de los 5 siguientes años. Por otra parte, en el indicador de evaluación financiera, se puede ver que la viabilidad de la empresa es positiva.

## VAN y TIR

**Tabla 13.** Indicadores VAN y TIR

PROYECTO XXX												
CALCULO DE VAN Y TIR										REGRESAR AL	AL MENU	PRINCIPAL
TASA DE DESCUENTO ANUAL		12,00%								IR A	ANALISIS	RESULTADOS
VAN	TIR FINANCIERA ANUAL	INVERSION INICIAL	FLUJOS ANUALES					VALOR DE RESCATE				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
22.681	51,85%	-16.400	11.921	6.822	7.342	10.446	12.341	7.280				
22.681	-16.400	39.081	10.644	5.439	5.226	6.639	7.003	4.131				
<b>PRINCIPALES INDICADORES</b>												
VALOR ACTUAL NETO		22.681										
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA		51,85%										
COSTO - BENEFICIO		2,98										
										AÑO 5		
										Cuentas por cobrar		-
										Activos fijos		15.365
										Cuentas por pagar		-8.086
										Valor Neto		7.280

Nota: Al tener un VAN de 22.681 significa que el proyecto del negocio tiene viabilidad, ya que el VAN es un indicador financiero que mide los futuros ingresos y egresos de un determinado proyecto empresarial.

Por otro lado, el TIR es un indicador que permite analizar la rentabilidad que un negocio necesita para poder seguir en funcionamiento. Si el TIR pasa el 100% significa que el negocio está dedicado a negocios ilícitos.

## Resumen de costos

Tabla 14. Detalle de los costos fijos y variables de la empresa

DULCE TENTACIÓN		IR A ANALISIS RESULTADOS				
RESUMEN DE COSTOS		REGRESA!	AL MENU	PRINCIPAL		
		PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3	PRODUCTO 4	TOTAL
<b>Venta</b>		3.465,00	-	-	-	3.465,00
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>						
<b>MATERIA PRIMA</b>						
Materia Prima 1	VARIABLE	-	-	-	-	-
	VARIABLE	0,34	-	-	-	0,34
	VARIABLE	1,01	-	-	-	1,01
	VARIABLE	0,19	-	-	-	0,19
<b>SUMA de MATERIA PRIMA</b>		<b>1,54</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,54</b>
<b>Índice de Materia Prima</b>		<b>0,04%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,04%</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>						
Nómina de Obreros	VARIABLE	380,00	-	-	-	380,00
Beneficios Sociales	VARIABLE	95,00	-	-	-	95,00
Aporte Patronal 12,15% Producción	VARIABLE	46,17	-	-	-	46,17
Uniformes		-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-
<b>Suma Mano de Obra Directa</b>		<b>521,17</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>521,17</b>
<b>GASTO INDIRECTO DE FABRICACION</b>						
Nómina Gastos Indirectos	FIJO	-	-	-	-	-
Benef. Soc. MOI	FIJO	-	-	-	-	-
Aporte Patronal 12,15% MOI	FIJO	-	-	-	-	-
Mantenimiento	FIJO	100,00	-	-	-	100,00
<b>Servicios Basicos:</b>						
Energía Electrica	FIJO	60,00	-	-	-	60,00
Agua	FIJO	30,00	-	-	-	30,00
Telefono	FIJO	20,00	-	-	-	20,00
Gastos Movilización	FIJO	100,00	-	-	-	100,00
Gastos mantenimiento	FIJO	80,00	-	-	-	80,00
Gastos Varios	FIJO	-	-	-	-	-
<b>Suma Indirectos</b>		<b>390,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>390,00</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>		<b>912,71</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>912,71</b>
<b>TOTAL FIJOS</b>		<b>390,00</b>				<b>390,00</b>
<b>TOTAL VARIABLES</b>		<b>522,71</b>				<b>522,71</b>
<b>PORCENTAJE VARIABLE</b>		<b>15,03%</b>				<b>15,03%</b>

## Balance general

**Tabla 15.** Datos de activos y pasivos

PROYECTO xxx							
BALANCE GENERAL INICIAL Y PROYECTADOS				IR A	ANALISIS	RESULTADOS	
				REGRESAR AL	AL MENU	PRINCIPAL	
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>ACTIVOS</b>							
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>							
CAJA - BANCOS	8.005	11.921	18.743	26.086	36.532	48.873	
CUENTAS POR COBRAR		-	-	-	-	-	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>8.005</b>	<b>11.921</b>	<b>18.743</b>	<b>26.086</b>	<b>36.532</b>	<b>48.873</b>	
<b>ACTIVO FIJO</b>							
COSTO NETO	8.395	17.258	16.639	16.021	15.680	15.365	
ACTIVO FIJO NETO	8.395	17.258	16.639	16.021	15.680	15.365	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>16.400</b>	<b>29.179</b>	<b>35.383</b>	<b>42.106</b>	<b>52.212</b>	<b>64.238</b>	
<b>PASIVO</b>							
<b>PASIVO CORRIENTE</b>							
OBLIGACIONES LABORALES	-	1.917	1.970	2.114	2.718	3.278	
IMPUESTOS POR PAGAR	-	2.939	2.889	3.100	3.986	4.808	
PRESTAMO BANCARIO CORTO PLAZO	-	2.270	2.509	2.800	3.402	276	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>7.126</b>	<b>7.368</b>	<b>8.014</b>	<b>10.107</b>	<b>8.362</b>	
PRESTAMO A LARGO PLAZO	10.780	8.510	6.200	3.400	-3	-	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>10.780</b>	<b>15.636</b>	<b>13.567</b>	<b>11.413</b>	<b>10.104</b>	<b>8.362</b>	
<b>PATRIMONIO</b>							
CAPITAL	5.620	5.620	5.620	5.620	5.620	5.620	
UTILIDADES RETENIDAS	-	-	7.923	16.195	25.073	36.488	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	-	7.923	8.272	8.878	11.415	13.768	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>5.620</b>	<b>13.543</b>	<b>21.815</b>	<b>30.693</b>	<b>42.108</b>	<b>55.876</b>	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>16.400</b>	<b>29.179</b>	<b>35.383</b>	<b>42.106</b>	<b>52.212</b>	<b>64.238</b>	
DIFERENCIA	-	-	-	-	-	-	

Nota: Activos y pasivos deben concordar, ya que esto indica que los cálculos se encuentran bien elaborados.



## Punto de equilibrio

Tabla 17. Punto de equilibrio en cual la empresa se debe mantener.

<b>PROYECTO XXX</b>				
<b>ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
<b>ANEXO DE COSTOS FIJOS</b>				<b>TOTAL</b>
COSTOS Y GASTOS FIJOS				2.444
RELACION COSTOS Y GASTOS VARIABLES SOBRE VENTAS				0,04%
<b>CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES</b>	=	<b>COSTOS FIJOS</b>		2.444
		1	- (CV / PRECIO)	99,96%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES</b>				<b>2.445</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN KILOS VENDIDOS</b>				
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN KILOS</b>				<b>549</b>

Nota: Esta tabla indica el valor del punto de equilibrio que la empresa debe mantener, es decir, las unidades que la empresa debe vender a un mínimo de costo para evitar que la empresa no pierda a pesar de estar perdiendo.

## Inversiones

Tabla 18. Cuadro monetario de inversiones en equipos.

PROYECTO Mundo Caramelo																
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS																
<a href="#">REGRESAR</a> <a href="#">AL MENU</a> <a href="#">PRINCIPAL</a> <a href="#">IR A</a> <a href="#">ANALISIS</a> <a href="#">RESULTADOS</a>																
	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL EN DOLARES	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
<b>INVERSIONES A REALIZAR</b>																
<b>TERRENOS</b>																
Activo 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL TERRENOS</b>																
<b>EDIFICIOS Y ADECUACIONES</b>																
Activo 1 Instalaciones	1	50	50	50												
Activo 2 Pintura	1	20	20			20										
Activo 3 Mano de Obra	1	45	45	45												
Activo 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL EDIFICIOS Y ADECUACIONES</b>			115	95	-	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>MAQUINARIAS Y MUEBLES</b>																
Activo 1 Batidoras	3	450	1.350	1.350												
Activo 2 Cocina	1	350	350	350												
Activo 3 perchas	1	450	450	450												
Activo 4 Empacadora al vacio	1	1.350	1.350	1.350												
<b>TOTAL MAQUINARIAS Y MUEBLES</b>			3.500	3.500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>VEHICULOS</b>																
Camioneta	1	18.000	18.000						18.000							
Activo 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo 4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL VEHICULOS</b>			18.000	-	-	-	-	-	18.000	-	-	-	-	-	-	-
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>																
Activo 1 Computador	1	500	500	500												
Activo 2 Camilla	1	1.200	1.200	1.200												
Activo 3 Caja registradora	1	1.500	1.500	1.500												
Activo 4 Impresora	1	250	250	250												
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO</b>			3.450	3.450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>INVERSION EN ACTIVOS</b>			25.065	7.045	-	20	-	-	18.000	-	-	-	-	-	-	25.065
<b>FORMA DE PAGO:</b>																
CONTADO			100%	7.045	0	10	0	0	9.000	0	0	0	0	0	0	0
30 DIAS			0%	0	0	0	10	0	0	9.000	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DE FLUJO</b>				7.045	0	10	10	0	9.000	9.000	0	0	0	0	0	25.065

## Porcentaje de aportes

Tabla 19. Datos de aportes monetarios en grupos globales.

PROYECTO Mundo Caramelo			
PORCENTAJE DE APORTE			
INVERSION	TOTAL	APORTE SOCIOS	APORTE A FINANCIAR
Terrenos	-		-
Edificios / Adecuaciones	115,00		115,00
Maquinaria y Muebles	3.500,00		3.500,00
Vehículos	18.000,00		18.000,00
Equipos de computo	3.450,00		3.450,00
Capital de trabajo	4.035,00	9.430,00	(5.395,00)
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>29.100,00</b>	<b>9.430,00</b>	<b>19.670,00</b>
<b>PARTICIPACION</b>	<b>100,00%</b>	<b>32,41%</b>	<b>67,59%</b>

## PG Anual

Tabla 20. Proyección anual de ventas de la empresa.

PROYECTO Mundo Caramelo						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
AÑOS 1 AL 5						
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
	1	2	3	4	5	
INGRESOS POR VENTAS	110.550	196.020	215.622	237.184	260.903	
TOTAL DE INGRESOS	110.550	196.020	215.622	237.184	260.903	
COSTOS DE VENTAS	66.428	117.083	128.792	141.671	155.838	
TOTAL DE COSTOS	66.428	117.083	128.792	141.671	155.838	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>44.122</b>	<b>78.937</b>	<b>86.830</b>	<b>95.513</b>	<b>105.065</b>	
GASTOS	35.561	39.105	42.506	45.204	49.224	
TOTAL DE GASTOS	35.561	39.105	42.506	45.204	49.224	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>8.561</b>	<b>39.832</b>	<b>44.324</b>	<b>50.310</b>	<b>55.840</b>	
GASTOS FINANCIEROS	-2.393	-1.754	-721	0	0	
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.</b>	<b>6.168</b>	<b>38.077</b>	<b>43.603</b>	<b>50.310</b>	<b>55.840</b>	
PARTICIPACION TRABAJADORES	925	5.712	6.540	7.546	8.376	
<b>UTILIDA NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5.243</b>	<b>32.366</b>	<b>37.063</b>	<b>42.763</b>	<b>47.464</b>	
IMPUESTOS	1.419	8.377	9.593	11.068	12.285	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.824</b>	<b>23.989</b>	<b>27.470</b>	<b>31.695</b>	<b>35.180</b>	

## **CONCLUSIONES**

Dada la investigación del producto y el mercado, se pudo analizar que el plan de negocio es factible para poderlo ejecutar y generar ganancias, es decir, pasar el punto de equilibrio según los resultados arrojados por el Van y el Tir.

Aunque el producto sea novedoso y presente nuevas tendencias, no es bueno para el negocio, tener precios altos. Según los resultados de las encuestas, los consumidores no están dispuestos a pagar precios altos, aunque el producto sea una nueva tendencia generada en el mercado.

El mercado meta que se estudió en este plan de negocio, no está dispuesto a aceptar a su 100% una nueva tendencia de manera sencilla, es un mercado que se debe penetrar con inteligencia, ya que si se ataca al mercado con fuerza, se pueden generar reacciones negativas, dejando de aprovechar la aceptación que el producto y sobre todo presentación, han adquirido.

## **RECOMENDACIONES**

Si Se trata de hacer nuevas tendencias, hay que tomar en cuenta que el mercado al que se va dirigido, posee una cultura un poco conservadora, es decir, que no están dispuestos a los cambios bruscos. Según las encuestas.

Sin embargo, si trata de introducir un producto como nueva tendencia, hay que tratar de mantener ciertos parámetros culturales para no alterar de manera negativa al mercado.

Para comenzar este tipo de negocio, hay que tomar en cuenta que, se debe iniciar un mercado; debido a que esta tendencia aún no está establecida en el Ecuador, se debe comenzar con la elaboración de postres muy aceptados por los consumidores, como el cheesecake, antes de lanzar al mercado productos de más autoría.

## REFERENCIAS

- Andema, (s.f.). ¿Qué son las marcas?. Recuperado el 11 de junio del 2015 de <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>
- Anfevi. (s.f.). El envase de vidrio. Recuperado el 19 de abril de 2015 de <http://www.anfevi.com/cualidades.php>
- Barrera, J. P. (2008). *El sabor de la memoria*. Quito: Trama.
- Barrera, J. P. (2005). *Estudio sobre dulces tradicionales*. Quito: Museo de la ciudad.
- Bilheux,R. y Escoffier,A. (1993). *Tratado de pastelería artesanal*. Madrid: Otero ediciones.
- Casolette. (s.f.) Quienes somos. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://www.cassolette.ec/>
- Catedu, (s.f.). La segmentación de mercado. Recuperado el 11 de junio de 2015 de [http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2775/html/37\\_la\\_segmentacin\\_de\\_mercado.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2775/html/37_la_segmentacin_de_mercado.html)
- Crece Negocios, (2012). Persona natural y persona jurídica. Recuperado el 11 de junio del 2015 de <http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>
- Crepes and Waffles. (2015). Historia y filosofía. Recuperado el 16 de mayo del 2015 de <http://crepesywaffles.com.ec/ultimos-placeres/recientes>
- Educar. (s.f.). Factores que inciden en el clima del Ecuador. Recuperado el 19 de abril de 2015 de <http://www.educar.ec/edu/dipromepg/4eess/u4/4.2.htm>
- elgourmet. (2015). Postres en vasos, una moda que no para de crecer. Recuperado el 11 de abril de 2015 de <http://elgourmet.com/nota/postres-en-vasos-una-moda-que-no-para-de-crecer>

- Énfasis Packaging. (2009). Ventajas del envase de vidrio. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/12978-ventajas-del-envase-vidrio>
- eco-finanzas, (s.f.). Capacidad instalada. Recuperado el 7 de agosto 2014 de [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD\\_INSTALADA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm)
- Google Maps. (2015). [www.google.com](http://www.google.com). Recuperado el 19 de abril de 2015 de <https://www.google.com.ec/maps?source=tldsi&hl=es-419>
- INEC. (2010). Encuesta de ingresos y egresos. Recuperado el 14 de mayo del 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Inec. (2012). Inec presenta resultados de la encuesta de ingresos y gastos. Recuperado el 19 de abril de 2015 de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=591%3Ainec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=591%3Ainec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)
- INEC. (2010). Si Emprende. Recuperado el 14 de mayo del 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>
- Iturriaga, J. (s.f.). Las cocinas de México I. Recuperado el 25 de marzo de 2015 de <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/fondo2000/vol2/20/htm/libro39.htm>
- Jurgen. (2013). Quienes somos. Recuperado el 16 de mayo del 2015 de <http://www.jurgencafe.com/>
- Juvasa. (s.f.). Historia del vidrio. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.juvasa.com/es/historia-del-vidrio#diseno>
- lalimentos. (s.f.). El vidrio en la industria de alimentos. Recuperado el 19 de abril de 2015 de <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-7/especial-de-empaques/el-vidrio-en-la-industria-de-alimentos.htm>
- Lamolina. (s.f.). Concepto de análisis de mercado. Recuperado el 14 de mayo del 2015 de [www.lamolina.edu.pe/Investigacion/web/cursos.../doc/PlanNm.ppt](http://www.lamolina.edu.pe/Investigacion/web/cursos.../doc/PlanNm.ppt)

- Martínez, A.M. (2006). *Dulce*. Barcelona: Blume.
- Ministerio de Salud Pública, (2014). Permiso de funcionamiento de locales. Recuperado el 11 de junio de 2015 de Trámites Ciudadanos, (2014). Autorización para el desarrollo de actividades económicas. Recuperado el 11 de junio de 2015 de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4140>
- mortero de piedra, (2014). Postre en frasco. Recuperado el 25 de septiembre del 2015 de <http://morterodepiedra.com/tag/tendnecia-ecuador/>
- Muñoz, R. (s.f.). Concepto de Producto. Recuperado el 11 de junio del 2015 de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Pacheco, A. (s.f.). *Historia del Convento del Carmen Alto*. Quito: Ediciones Abya-Yala 2000.
- Pichincha.gob.ec. (2014), El sabor de los quiteños. Recuperado el 16 de mayo del 2015 de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/publicaciones/sabor\\_quiteños\\_abril\\_2014.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/publicaciones/sabor_quiteños_abril_2014.pdf)
- Pincay, J. (s.f.). Psicología del consumidor. Recuperado el 19 de abril de 2015 de [http://docs.universidadecotec.edu.ec/tareas/2014D/MKT353/alum/2014\\_511131\\_8550\\_2014D\\_MKT353\\_tarea\\_final\\_psicologia\\_del\\_consumidor.pdf](http://docs.universidadecotec.edu.ec/tareas/2014D/MKT353/alum/2014_511131_8550_2014D_MKT353_tarea_final_psicologia_del_consumidor.pdf)
- PROMODE. (2015). Programa de Capacitación y Modernización Empresarial. Recuperado el 14 de mayo del 2015 de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Ritzy Market. (2012). Postres en tarros. Recuperado el 11 de abril de 2015 de <http://ritzymarket.blog.com/?p=1419>
- Servicios Ciudadanos, (2014). Nuevo proceso LUAE. Recuperado el 11 de junio de 2015 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html>
- Solarte, C.U. (2010). *Patrimonio Cultural Alimentario*. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.

SRI, (s.f.). Requisitos Inscripción y Actualización Sociedades. Recuperado el 11 de junio de 2015 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>

Sweet and Coffee. (s.f.). Nuestro servicio. Recuperado el 16 de mayo del 2015 de <http://sweetandcoffee.com.ec/>

Tramites Ciudadanos, (2014). Autorización para el desarrollo de actividades económicas. Recuperado el 11 de junio de 2015 de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4140>

Wikipedia (2015). Sistema de producción. Recuperado el 3 de julio de 2015 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_producci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_producci%C3%B3n)

Zauzich, I. (2014). Descubre la nueva tendencia en postres. Recuperado el 11 de abril de 2015 de <http://morterodepiedra.com/descubre-la-nueva-tendencia-en-postres/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Tabulaciones de la encuesta.

### Tabla 21. Ingresos y egresos de gastos operacionales de un año

#	Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5	Encuesta 6	Encuesta 7	Encuesta 8	Encuesta 9	Encuesta 10	Encuesta 11	Encuesta 12	Encuesta 13	Encuesta 14	Encuesta 15	Análisis
1	¿Es usted consumidor frecuente de postres?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
2	Género	F	M	M	F	F	F	M	F	F	F	M	M	F	F	M	
3	Edad	22	21	22	20	21	23	25	21	21	17	22	25	18	16	23	
4	¿Cuáles son los postres de su preferencia?	Helados	Pasteles, pastas	Pasteles	Mousse	Los de maracuyá y chocolate en cualquier presentación	Tiramisú	Tres leches, torta mojada de chocolate, tartaletas de frutas	Pastel de chocolate, cheesecake	Pie de manzana, tiramisú	Brownies, cheesecakes, pies, suspiro limeño	Bombones rellenos, cheesecake de café	Cheesecake, pasteles	Cheesecake de maracuya	Tiramisú, tres leches, torta de zanahoria, de maqueño, tartaletas	Pastel de chocolate y naranja	Cheesecake, pasteles de chocolate, tiramisú, pies
5	¿Cuáles son las ocasiones en las que usted consume postres?	Salida con la familia o amigos	Cuando estoy fuera de casa	Almuerzos especiales	Fiestas	Después de almuerzo y en cualquier momento dependiendo del estado de ánimo	Cumpleaños	Fines de semana	Fiestas, ocasiones especiales	En el día a día	Cumpleaños, ocasiones especiales, con familia, después de comer	Cumpleaños, antojos de la calle	Generalmente en restaurantes después de la cena	Fiestas, reuniones	Cumpleaños, matrimonios, reuniones con amigos	Reuniones familiares	Cumpleaños, ocasiones especiales, reuniones familiares, reuniones entre amigos
6	¿Es importante para usted la decoración de un postre? ¿Por qué?	No porque lo importante es el sabor y que sea fácil de guardar	Si, representa estatus y elaboración	Si porque atrae y provoca	Si es importante porque da una buena impresión	Si porque todo entra por los ojos y una buena presentación, hace que complemente al buen sabor del postre	Si porque atrae	Si porque lo considero de mejor calidad	Si porque depende de lo provocativo que se vea el postre, el cliente lo consumirá	Si porque hace que el postre se vea más atractivo a la vista y por ende más aceptación y consumo	Si porque la presentación es muy importante en la comida, un plato o postre no decorado, no atrae	Si porque los postres entran por la vista	Si, la estética final de un postre bien decorado denota el cuidado y la profesionalidad en cada detalle	Si es importante porque llama la atención	Si porque le da un toque de elegancia y se ve mejor la estética del postre	Si, ya que es una invitación a probar el postre	Si porque le da realce al postre y es más atractivo
7	Considera usted, ¿Qué en nuestra ciudad la pastelería tiene un alto nivel competitivo? ¿Por qué?	No porque no se encuentran muchos lugares realmente ricos y variados	No, en el 90% de los locales se encuentran el mismo	No porque no he visto ninguna pastelería o tienda personalizada y dedicada a la buena pastelería	Creo que no porque no he conocido una buena pastelería que destaque	Si porque ultimamente se ha visto un crecimiento muy importante en el sector pastelero	Aun no está explotada al 100%, por lo tanto, no	Si porque hay algunas empresas bien posicionadas en el mercado	No porque en ciertas pastelerías no se satisfacen a los clientes con su preparación y sabor	Si porque cada vez hay más demanda de postres y se busca atraer por medio de la innovación	Si porque en su afán de atraer clientes sus presentaciones son muy diferentes	No, hay pocas pastelerías de alto nivel en la ciudad y los precios son muy altos	No porque si bien hay variedad, eso no es sinónimo de calidad y originalidad	Si porque ahora en toda ocasión hace falta un postre para degustar y si se los encuentra	Si porque existen pastelerías que están sacando postres muy buenos tanto en presentación como en sabor	No porque no hay un alto y amplio mercado para este tipo de comida	No es la respuesta mayoritaria, no hay un lugar excelente en repostería
8	¿Que alimentos listo para consumir usted consume?	Cyrano, Casolette	Cyril, Fruteria Monserrat	Restaurants	Restaurants	Restaurants	Casolette, Cyrano	Corfu	Sweet and Coffee, Cyril, Casolette	Sweet and Coffee, Medialunas del abuelo, Crepes and Waffles	Crepes and Waffles, Casolette, Lucia	Cyril, Le petit patisserie, Cyrano	Crepes and Waffles, Chilis, Jurgen, Cyril	Crepes and waffles	Cyril, Cyrano	Crepes and waffles	Crepes and waffles, Cyril, Cyrano, Casolette, Restaurants son los locales mayoritariamente visitados
9	Cree usted, ¿Qué el empaque/envase de un postre, es importante para su compra? ¿Por qué?	Si, pero lo más importante es su esterilización	Si porque visualmente me atrae	No, porque lo importante es el postre	Si, por la presentación e higiene	Si porque todo empaque nuevo y llamativo capta la atención del consumidor	Si es importante porque da señal que es un buen producto	Si, para asegurarnos que es un buen producto y que no está dañado; además de que se ve mejor	Si porque es la presentación de un postre, si no existe buena presentación, no hay ganas de comer	No porque me interesa el sabor del postre	Si porque si se para llevar me encantaría que sea un empaque agradable y llamativo, no cualquier tarrina	Si, cuando es para regalo, es la primera impresión	Si porque un postre bien conservado en su empaque, mantiene de mejor manera las propiedades organolépticas	Si porque la presentación llama la atención al consumidor por sus características	Si porque se ve mas atractivo si se ve su contenido	Si porque el empaque también comunica mucho, además si es atractivo, atraerá más clientes	La gente si se fija en el empaque del producto porque también aporta a que este sea más atractivo
10	¿Ha escuchado o tiene la idea de consumir postres envasados en vidrio? ¿Cuál es su opinión acerca de esta nueva tendencia?	No, pero es una idea atractiva, siempre y cuando los frascos estén bien esterilizados	Me gusta la idea, pero todo depende del postre porque no todos se ven bien	No he escuchado, pero creo que el postre tendría un costo alto para lo que comúnmente se paga	No he visto ni he escuchado, pero me parece una idea super atractiva e interesante	No he escuchado, pero me parece super interesante, es una idea nueva, además que es ecoamigable	No, nunca lo he visto, ni he escuchado, pero me gustaría saber como se ve	No, nunca he escuchado y creo que es una forma interesante de presentación	No, pero es interesante para poder mantener nuestros postres en la nevera y poder ver que no están dañados.	No pero creo que resulta seguro para la conservación del postre	No, nunca, pero me gustaría porque es algo nuevo y me parece buena idea	No, me parece super interesante porque no he visto este tipo de envase en el país	No, me parece muy llamativo y original	No, y considero que es una idea innovadora y llamativa, creo que es una tendencia que sobre sale de lo común.	No, pero me parece una idea original	No, pero si se crea un nuevo formato de empaque, debe ser uno que cuente con función específica	Las personas no tiene este concepto, en general, les gustaría conocerlo porque les parece una manera nueva y atractiva.

## Anexos 2. Planilla de contrato de trabajo

SOLICITUD DE APROBACIÓN PLANTILLAS DE CONTRATOS PARA PERSONAS NATURALES	
Quito, D.M. ___ de _____ de 2014	
<b>Economista</b> <b>Carlos Marx Carrasco</b> <b>MINISTRO DE RELACIONES LABORALES</b> <b>En su despacho.-</b>	
<p>_____, portador(a) de la cédula de ciudadanía No. _____, solicito a su autoridad la aprobación de los contratos que detallo a continuación para que posteriormente sean ingresados al “Sistema con plantillas de contratos” del Ministerio de Relaciones Laborales.</p> <p style="text-align: center;"><i>(*En este espacio detalle el tipo de contrato(os) que adjunta a la solicitud)</i></p> <p>Adjunto a la presente, el texto de los contratos en formato Word, para su análisis en el Ministerio.</p> <p>Por la atención que brinde a la presente, le reitero mis sentimientos de gratitud y estima.</p> <p>Atentamente,</p> <p>_____ CC. _____</p>	
<b>INGRESAR LOS DATOS A CONTINUACIÓN:</b>	
<b>Nombre del solicitante:</b>	
<b>Teléfono:</b>	
<b>Dirección:</b>	
<b>Correo electrónico:</b>	

Figura 27. Plantilla de contrato para empleados según el Ministerio de trabajo

### Anexo 3.

### Cotizaciones

#### TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES  
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA: 0035710

Cliente : NICOL ORBE

Quito, 08 de Julio del 2015

Contacto :

Dirección : MINDO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 0995841773

Cod. Vendedor : CSA

Pag. 1 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	1	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-13 fabricada de aluminio, calibre 18, tamaño 1/2 de 45.7 x 33.0 cms.	13.17	0.00	13.17
2	1	Manga pastelera HALCO NP85 fabricada de nylon de 25.4 x 40.6 cms.	8.14	0.00	8.14
3	1	Set de boquillas para pastelería ATECO 783 fabricadas de acero inoxidable, 55 piezas.	61.55	0.00	61.55
4	1	Tazón UPDATE U-MB-1600 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 16 Qt.	14.66	0.00	14.66
5	1	Tazón UPDATE U-MB-400 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 4 Qt.	4.41	0.00	4.41
6	1	Tazón UPDATE U-MB-75 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3/4 Qt.	1.35	0.00	1.35
7	5	Tabla de picar UPDATE U-CB-1520 fabricada en polietileno de 38.1 x 50.8 x 1.3 cm., color blanco.	21.34	0.00	106.70
8	1	Cuchillo tipo sierra TRAMONTINA 24627/082 12" (30.4 cms.), mango plástico.	9.20	0.00	9.20
9	2	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/088 8" (20.3 cms.), mango plástico.	9.78	0.00	19.56
10	1	Termometro digital COOPER DPP400W, rango de temperatura de -40 a 200 grados Centígrados.	22.86	0.00	22.86
11	1	Rallador fino WESTMARK 14202270, fabricado en acero inoxidable con mango plástico.	17.13	0.00	17.13
12	1	Pinza UPDATE U-PT-9. fabricada en acero inoxidable, longitud 22.9 cm.	1.46	0.00	1.46
13	1	Colador UPDATE U-SDF-8/SS, doble malla fina de acero inoxidable, diámetro 19.5 cms., mango de madera.	9.23	0.00	9.23
14	4	Poste cromado METRO 74P de 74" de alto.	26.06	0.00	104.24
15	4	PARRILLA CROMADA 21 X 60	104.04	0.00	416.16
16	1	Bolillo UPDATE U-RPW-3218 fabricado en madera de 45.7 cm de longitud.	22.64	0.00	22.64
17	1	Esterilla antiadherente MATFER 321002, resistente desde -40°C hasta 300°C. Dimensiones 58.5 x 38.5 cm.	38.16	0.00	38.16
18	1	Cacerola UPDATE U-ASP-5 fabricada en aluminio de 5-1/2Qt de capacidad.	28.05	0.00	28.05
19	1	Cacerola UPDATE U-ASP-7 fabricada en aluminio de 7 Qt de capacidad.	31.03	0.00	31.03
20	1	Balanza digital YAMATO PPC-300-10, capacidad 0 a 10 lbs. x 0.005 lb., plataforma de acero inoxidable de 23 x 19.4 cms. Incluye adaptador.	467.83	0.00	467.83

# TERMALIMEX CIA. LTDA.

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

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

PROFORMA: 0035710

Cliente : NICOL ORBE

Quito, 08 de Julio del 2015

Contacto :

Dirección : MINDO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. : 9999999999

TELEFONO : 0995841773

Cod. Vendedor : CSA

Pag. 2 de 2

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
21	1	Licadora WARING Mod. MX1050XTX, capacidad 64 onz., contenedor de policarbonato, control digital, espec. elec. 115/60/1.	495.72	0.00	495.72

SUBTOTAL: 1,893.25

DSCTO. : 0.00

SUBTOTAL : 1,893.25

TRANSPORTE: 0.00

I.V.A. 12 %: 227.19

**TOTAL : 2,120.44**

## CONDICIONES DE COMPRA Y VTA.

FORMA DE PAGO.

A convenir.

PLAZO DE ENTREGA.

Inmediato salvo previa venta

LUGAR DE ENTREGA

Bodegas de Termalimex en la ciudad de Quito.

VALIDEZ DE LA OFERTA.

5 días a partir de la presente