



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE FONDOS CULINARIOS PARA EMPRESAS
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

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

Profesor Guía
Lic. Gabriel Mena

Autor
Pablo Sebastián Santoliva Arias

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Gabriel Mena
Especialista en creación de empresas
C.C. 1716376940

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Pablo Sebastián Santoliva Arias
C.C. 172620097- 3

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar las gracias a mis padres por haberme apoyado a lo largo de todo este camino que ya estoy por culminar y a todas las personas que me han ha apoyado durante todo el periodo universitario, a mis amigos y profesores que estuvieron conmigo en estos cuatro años de carrera.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mi familia, especialmente a mi tía y mi abuelita porque han estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me ha presentado.

RESUMEN

Este proyecto fue realizado con el fin de crear una micro empresa llamada Aromma Stock encargada en la producción y comercialización de fondos líquidos (caldos) naturales, realizados con el mismo proceso utilizado en la antigua cocina francesa, los cuales le da un realce significativo a la alta cocina.

Se ha desarrollado una planta que produce cuatro tipos de fondos base, oscuro, claro, vegetales y de pescado. Dichos productos son utilizados para la elaboración de un sinnúmero de salsas y preparaciones culinarias. Todos los procesos operativos siguen las más estrictas normas de higiene y calidad alimentaria.

Posteriormente tras una encuesta al mercado meta, se determinó que un grupo segmentado de A&B está dispuesto a implementar los fondos líquidos a sus preparaciones.

Para complementar este trabajo, se deja un modelo aproximado en lo que refiere a todos los procesos administrativos y operativos para la viabilidad de la empresa Aromma Stock.

ABSTRACT

This project was elaborated in order to create a micro company called Aromma Stock for production and marketing of natural liquid stocks by the same process used in old French cuisine, which gives a significant boost to the culinary market.

It has developed an industry that produces four types of stocks: dark, light, vegetables and fish. These products are used for the manufacture of countless sauces and culinary preparations. All operating processes follow the highest standards of hygiene and quality food.

After a survey of target market of the company, it was determined that a segmented group A & B is willing to implement liquid stocks in their preparations.

To complement this work, it was created an approximate model in what refers to all administrative and operational processes for the viability of the company Aromma Stock.

INDICE

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema	1
Justificación.....	1
Objetivos	2
General.....	2
Específicos	2
1. CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Historia de los fondos.....	3
1.2 Definición ¿Qué es un fondo?	4
1.3 Tipos de fondos.....	4
1.4 Ingredientes	6
1.5 Cocción.....	8
1.6 Grados de consistencia de los fondos	8
1.7 Conservación.....	9
1.8 Historia de la cocina al vacío.	9
1.9 Envasado al Vacío.....	10
1.10. Aplicación del vacío en la elaboración de fondos.....	10
1.11. Congelación de líquidos.....	11
1.12. Utilización de fondos (salsas madres).....	11
1.13. Contenido de una salsa madre	11
2. CAPÍTULO 2: PLAN DE NEGOCIO	13
2.1. Misión	13
2.2. Visión:.....	13
2.3. Características del negocio:.....	13
2.3.1. Naturaleza del Negocio.....	13

2.3.2. Localización:	14
2.3.2.1. Estudio comparativo de localización:	14
2.4. Análisis del entorno	14
2.4.1. Factor Económico	14
2.4.2. Factor social:	15
2.4.3. Factor Ambiental:.....	15
2.5. Matriz FODA:	16
2.5.1. Análisis de competitividad:.....	16
2.5.2. Fortalezas	16
2.5.3. Oportunidades	17
2.5.4. Debilidades	17
2.5.5 Amenazas	18
3 CAPÍTULO 3: PLAN OPERATIVO	19
3.1 Plan Técnico	19
3.1.1. Definir la capacidad instalada	19
3.1.2. Flujo de Procesos	19
3.1.3. Indicadores	20
3.2. Menú.....	20
3.3. Receta Estándar.....	21
3.4. Cuadro de insumos y materias primas	22
3.5. Cuadro de equipamiento y suministros	23
3.6. Infraestructura física	23
3.6.1. Tamaño de la construcción	23
3.6.2. Plano Arquitectónico	24
3.7. Plan de Organización y Recursos Humanos	26
3.7.1. Departamentos Funcionales	26
3.7.2. Inventario de recursos humanos.....	27
3.7.3. Organigrama	28
3.7.4. Descripción de Funciones.....	28

4. CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADO	30
4.1. Investigación de mercado	30
4.1.2. Objetivos.....	30
4.1.3. Análisis del mercado.....	30
4.1.4. Identificación y caracterización de la demanda.....	33
4.1.5. Identificación y caracterización de la oferta.....	34
4.1.6. Instrumentos de recolección de información	34
4.1.7. Análisis de resultados	35
4.1.8. Conclusiones	41
5. CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING	42
5.1. Segmentación.....	42
5.2. Producto	43
5.3. Empaque	43
5.4. Marca.....	45
5.5. Servicio	46
5.6. Estrategias de Marketing	46
5.6.1. Estrategia de Precio.....	46
5.6.2. Estrategia de Distribución	46
5.6.3. Estrategia de Producto	46
5.6.4. Estrategia de Comunicación	47
6. CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO	48
6.1 Inversión total requerida.	49
6.2. Estado de flujo de fondos (hasta el quinto año).	50
6.3. Balance general inicial y proyectado.....	53
6.4. Flujo de fondos proyectado anual.	54
6.5. Costo de producción (Fondo Oscuro).	55
6.6. Costo de producción (Fondo Claro).	56
6.7. Costo de producción (Fondo de Pescado).	57

6.8. Costo de producción (Fondo de verduras).....	58
6.9. Calculo del VAN y TIR.	59
7. CAPÍTULO 7: Plan Legal.....	60
7.1. Figura Jurídica.....	60
7.2. Registro único de contribuyentes (RUC).....	60
7.3. Permiso de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).	61
7.4. Permiso del instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.....	61
8. Glosario	62
9. Conclusiones	63
10. Recomendaciones	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS	67

Introducción

En el presente trabajo de titulación se despliega un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de fondos empacados al vacío y congelados para establecimientos de alimentos y bebidas (A&B). El documento se plantea la investigación de los parámetros operativos y administrativos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa. También se analiza la viabilidad financiera del proyecto. Así como la aceptación de producto por parte del mercado meta.

Planteamiento del Problema

Para la elaboración de un fondo se requiere generalmente de un largo tiempo de cocción y una técnica necesaria para su producción. Estos son motivos, por lo cual las empresas de A&B han reducido significativamente su uso, dichos fondos, son necesarios para una cocina profesional.

A nivel mundial los establecimientos de A&B pueden encontrar fondos en sus proveedores, incluso, en ciertos países se las encuentra en las perchas de los supermercados. En el Ecuador no hay una empresa encargada en realizar este tipo de productos.

Justificación

El presente estudio determinará la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de fondos congelados y al vacío. Esta idea de negocio desea brindar a sus potenciales clientes la facilidad de acceso al uso de fondos, lo cual conlleva una compleja elaboración. Para muchos restaurantes resulta complicado elaborar sus propios fondos por la cantidad de tiempo necesario, la mano de obra capacitada, entre otros factores que limitan su producción. Por lo tanto la comercialización de dichos productos mejorará la calidad y la técnica de los productos de nuestros clientes.

Objetivos

General

Desarrollar el plan de negocio para la creación de una empresa especializada en la elaboración y comercialización de fondos culinarios, con un proceso de alargamiento de vida útil por congelación y al vacío, destinado para establecimientos de A&B en la ciudad de Quito.

Específicos

1. Investigar mediante fuentes bibliográficas la historia, ingredientes, técnicas, y procesos de vida útil para la elaboración de fondos de calidad.
2. Desarrollar un plan estratégico para la declaratoria de elementos básicos de una empresa, y análisis del macro y micro entorno.
3. Elaborar un plan operativo para el estudio arquitectónico y materiales necesarios para iniciar el negocio.
4. Realizar un plan de organización y recursos humanos para definir el personal necesario, tareas y funciones del cliente interno.
5. Realizar una investigación mercado para identificar el segmento específico al cual desea llegar la empresa.
6. Comprobar la factibilidad financiera y económica del proyecto.

1. CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Historia de los fondos

“La historia de los fondos es probablemente tan antigua como la historia de la cocina”. (Olver, 2003). Data de hace 19.000 años, en que las primeras civilizaciones adoptaran el sedentarismo, dichas aparecen en el noreste de África, en el actual Egipto. El hombre sedentario vio la necesidad de cocinar ingredientes típicos de la región, mediante un largo periodo de tiempo como una forma de conservación. Hay que tomar en cuenta que los fondos elaborados antiguamente varían enormemente con los que se conoce ahora. Y a pesar que las técnicas de cocción evolucionaron de la mano del hombre, no fue sino hasta el siglo XVII en Francia, que se conoció la importancia de los fondos como base para la elaboración de una gran cantidad de platos. (Lozano & Artacho, 2001).

En los años 60, la comida de Europa y Asia comenzaba a destacarse por las nuevas técnicas y sabores que se iban creando en la cocina. En países en los cuales se consumían grandes cantidades de carbohidratos, los grandes cocineros buscaban la forma de volver más apetecible la dieta, y fue ahí donde surgieron una gran cantidad de salsas que conocemos hoy en día. Con estos antecedentes los fondos culinarios se concibieron como un paso previo para ahorrar tiempo en la preparación de salsas integrales o *petite*. (Olver, 2003) .

De esta forma se popularizaron los fondos en todos los centros de cocina del mundo y se estandarizó la forma en cómo eran preparados. Se empezaron a utilizar ingredientes como almidones, harinas, mantequilla y se experimentaba constantemente con nuevas especias que eran descubiertas (Lozano & Artacho, 2001). En los países orientales era más importante concentrar el sabor de los vegetales y especias, mientras que en occidente se buscaba intensificar el gusto de la carne y los huesos.

En el año 1969 se oficializa la palabra “stock” para definir al caldo resultante de la cocción de ingredientes alimenticios por un determinado tiempo y que se

utilizan como base para salsas. (Olver, 2003). Actualmente se tiene una infinidad de información acerca de los fondos.

1.2 Definición ¿Qué es un fondo?

“Un fondo en gastronomía, es el caldo resultante de un proceso de cocción lenta y continua en el que se desea extraer el aroma y el sabor de huesos de res, pollo o espinas, en el caso del pescado. Al que se añade vegetales, especias y hierbas aromáticas. Se utiliza principalmente como base para la elaboración de salsas, sopas, cremas y arroces.” (Camarero, 2006).

El fin principal de un fondo es concentrar los sabores y aromas de todos los ingredientes que lo componen. Para su elaboración es necesario controlar que la cocción sea lenta y prolongada, espumar constantemente y cuidar el punto de sazónamiento. Además es importante que las materias primas utilizadas en su preparación sean frescas y se manejen de forma adecuada, ya que de esto dependerá la calidad del platillo final. (Artacho, 2007).

Los fondos clásicos y de mayor uso son el fondo oscuro, fondo claro, fumet y fondo de verduras.

1.3 Tipos de fondos

a. Fondo claro.- Un fondo claro es una preparación hecha a base de huesos que pueden ser de ave o pescado, a este último se le conoce como fumet, que no han sido tostados o dorados. Adicionalmente se pueden agregar otros ingredientes que aportan sabor como despojos o pedazos de carne, vegetales (zanahoria, puerro, cebollas, apio) cortados en mirepoix, hierbas y especias, los cuales van a determinar el color final del caldo. (Lozano & Artacho, 2001). Este tipo de fondos se utilizan típicamente como base en sopas, consomés, salsas y en algunos casos como sustituto del agua. (Jaiden, 2014).

b. Fondo oscuro.- Para este caldo se utilizan costillas, huesos de cadera y carne de res o ternera. (Camarero, 2006). La principal diferencia con el fondo blanco es que los ingredientes se deben tostar antes de su preparación. En ciertos casos una parte de los vegetales no se somete a ningún tostado previo para conservar su sabor. Igualmente se puede añadir especias, hierbas aromáticas y vino tinto después de desglasar la placa (recuperación de jugos caramelizados en la placa donde se han tostado) (Flores & González, 2004).

Los usos de un fondo oscuro, son generalmente reservados para los platos más oscuros, como las salsas de carne, guisos, etc. También es la base para otras salsas derivadas como, la *demi-glace*, la salsa española así como el *glace de viande* que se utiliza en la producción de salsas más avanzadas. (Jaiden, 2014).

c. Fondo de pescado y *fumet*.- El principio de este tipo de fondo es el mismo que el de los demás. La diferencia es que las espinas de pescado no deben ser blanqueadas previamente ya que se pierde significativamente su sabor. (Camarero, 2006). Además el tiempo de cocción es menor, por tanto los vegetales se deben cortar en pequeños pedazos para así fomentar la extracción del sabor. Es mejor utilizar huesos de pescados no grasos como el lenguado, ya que de otra forma se obtiene un fondo turbio. (Jaiden, 2014).

Si el fondo de pescado se reduce y se añade vino blanco se le conoce como *fumet*, que posee un sabor fuerte y aromático. Se pueden utilizar como elemento principal de salsas a base de mariscos o para realzar y confeccionar sopas, consomés y gelatinas. Además, es ingrediente indispensable en los escalfados de pescado. (Gruner & Metz, 2008).

d. Fondo de vegetales.- Se trata de un caldo hecho sólo a base de vegetales. Su preparación es de bajo costo y la cocción es corta. Es utilizado en sopas sin carne, o como potenciador de sabor en lugar de agua. No hay contenido de colágeno debido a que no contiene huesos dentro de su formulación. (Camarero, 2006).

Es muy conveniente cuando se preparan platos vegetarianos o como una alternativa más saludable, o más ligera en la preparación de salsas o sopas. Mientras que muchos tipos diferentes de verduras se pueden utilizar para esta preparación, el exceso de vegetales en un fondo no es siempre lo mejor ya que se busca un fondo claro y liviano, por lo cual al momento de agregar muchos vegetales se va a perder dichas características y el fondo no tendrá un sabor específico. A veces sólo con uno o dos vegetales que se complementan el fondo funciona. (Jaiden, 2014).

1.4 Ingredientes

Los ingredientes necesarios para la elaboración de los fondos culinarios se detallaran a continuación.

a. Huesos:

Son el ingrediente principal en la preparación de un fondo. Aportan con el sabor y el cuerpo del caldo. La cocción prolongada produce que el colágeno presente se solubilice en el agua, y por tanto le brinda mayor consistencia al final. Por lo general se utilizan huesos de vaca, ternera, pollo, pescado y en ocasiones cerdo o cordero cuando se quiere elaborar fondos más especializados. (Flores & González, 2004).

b. Carne:

En algunos fondos se utilizan pedazos de carne para intensificar el sabor. Sin embargo, no son un elemento indispensable. En ocasiones también se utiliza vísceras como corazones, hígados o mollejas para reducir el costo de preparación. (Lozano & Artacho, 2001).

c. Mirepoix:

La mirepoix es una combinación de cebollas, nabos, tomates y hortalizas de raíz como zanahorias, puerro, apio y perejil. Es una preparación básica utilizada como aromatizante en todas las áreas de la cocina, no sólo para dar sabor a los fondos, sino también para salsas, sopas y carnes. (Gruner & Metz, 2008).

La combinación de ingredientes irá de acuerdo a la preparación que se vaya a realizar, ya que las hortalizas que desprenden color no se aconsejan para un fondo de tipo claro. De igual forma es importante controlar la cantidad de vegetales que se agrega ya que si el sabor es muy intenso, restaría el sabor de los huesos de carne. (Gisslen, 2010).

El tamaño en el que se cortan las hortalizas depende del tiempo de cocción que le vaya a dar el cocinero. Si va a cocinar un largo tiempo, como un fondo oscuro, se debe cortar en pedazos grandes de 3 a 5 cm aproximadamente. Se corta en trozos pequeños para la liberación de sabor en un corto tiempo de cocción, como en el caso del fumet. (Gisslen, 2010).

d. Sazonadores y especias:

El principal sazonzador que se utiliza en la preparación de fondos es la sal. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado la cantidad que se agrega ya que al ser una preparación que requiere un largo tiempo de cocción, cuando el líquido se va evaporando la sal puede quedar muy concentrada, dañando el fondo. En algunos casos se coloca para ayudar en la extracción de sabores. (Camarero, 2006).

Las hierbas y especias deben utilizarse ligeramente. Nunca deben dominar una preparación o tener un sabor pronunciado. Se las utiliza en una bolsa de tela

llamada bolsita *d'épices* o llamado simplemente sachet para abreviar. (Flores & González, 2004).

Un atado de hierbas es un surtido de hierbas frescas y otros ingredientes aromáticos, atados en un paquete con una cuerda. Los ingredientes se pueden cambiar para adaptarse a diferentes recetas. Por lo general se utiliza perejil, tomillo y laurel. (Gisslen, 2010).

1.5 Cocción

“El líquido principal utilizado en la elaboración de fondos es el agua. Va a ser el medio de calentamiento de los ingredientes adicionados (huesos, vegetales, especias) y que va a evaporarse para concentrar los sabores y aromas extraídos” (Olver, 2003).

Los tiempos de cocción varían en cada tipo de fondo. En los caldos que se utiliza hueso de res o ternera la cocción puede llegar hasta 6 horas, para los huesos de aves o cordero la cocción es de 2 horas, y para los de pescado es de 1 hora como máximo. (Artacho, 2007). Se debe incorporar agua constantemente cuando se haya evaporado y la temperatura debe ser moderada y constante. De igual forma es necesario espumar y desgrasar para obtener un fondo de buena calidad. (Camarero, 2006).

1.6 Grados de consistencia de los fondos

Por consistencia, los fondos en cocina se han clasificado dependiendo del mayor o menor espesor y de la reducción del volumen del líquido inicial. Se los distingue por tres grados de consistencia. (Camarero, 2006).

a. Consistencia líquida:

Es el fondo resultante de la reducción de líquido a la mitad de la cantidad inicial, sin ningún tipo de espesantes. Esta consistencia se la puede encontrar en un fondo claro, un fumet, entre otros.

b. Consistencia semilíquida:

También llamado técnicamente semiglaseado. Se deja reducir el volumen de líquido a la mitad de la cantidad inicial y dependiendo de la utilidad del fondo, se puede añadir una cantidad de espesante para obtener una consistencia más densa.

c. Consistencia densa:

Se obtiene por la reducción continuada del fondo. También llamado técnicamente glaseado, es el fondo que se ha reducido a una décima parte de su volumen inicial. Se lo utiliza generalmente para potencializar el sabor de otros fondos o para la elaboración de salsas fuertes como por ejemplo, salsas de carne, entre otras. (Camarero, 2006).

1.7 Conservación.

El tratamiento térmico al que es sometido un fondo durante su preparación asegura la inocuidad del producto terminado. Sin embargo, al tratarse de un líquido, puede ser fácilmente una fuente de contaminación bacteriana. Por lo tanto, para asegurar su conservación se debe realizar un enfriamiento rápido para luego ser guardado herméticamente en refrigeración. Se estima que el tiempo de vida útil de un fondo de res o pollo es de 4 a 5 días, y la de un fondo de pescado va de 2 a 3 días. Sin embargo, la duración puede incrementarse si el producto terminado se conserva en congelación a -18°C . (Badui, 2008).

Tras conocer las características y funciones de los fondos culinarios, a continuación se detallara los métodos de empaque y conservación que se pueden aplicar a los fondos líquidos.

1.8 Historia de la cocina al vacío.

La aplicación de la técnica de vacío no es de la actualidad, Blaise Pascal (1623-1662) desde sus inicios se planteó los problemas ligados al vacío. Él creó las leyes sobre la presión atmosférica así como un tratado del vacío. A partir del siglo XVII se conoció el peso del aire y el fenómeno de la ascensión

de los líquidos por aspiración. Sin embargo, se ignoraba la relación entre ambos. Galileo, Torricelli y Pascal buscaron entonces una explicación científica a este fenómeno. Finalmente, “Pascal encontró y explicó la relación existente entre la presión atmosférica y la altura sobre el nivel del mar. De esta manera se constató también la existencia del vacío”. (Verna, 2013).

Así también, Verna explica en su libro “Envasado al vacío” que la aplicación de las técnicas de vacío en el área industrial empezó con productos de consumo básico como los granos, el café molido, líquidos como la leche y zumos de frutas. Más tarde, la práctica se la utilizó para alargar la vida útil de platos más elaborados. La introducción de la técnica en el área de la cocina empezó en 1974 con Georges Pralus en su laboratorio de Briennon, Francia. (Verna, 2013).

Frente a los problemas de la pérdida de peso del *foie gras* durante su cocción (entre 40 y 50% de su peso), Pralus ensayó técnicas para reducir esta pérdida, encontrando que una cocción del *foie gras* en vacío alcanzaba sólo el 5% de pérdida de peso y la calidad final del producto era óptima. (Verna, 2013).

1.9 Envasado al Vacío

“Es una técnica de conservación que se basa en modificar la atmósfera del envase, ya sea extrayendo el oxígeno o introduciendo un gas” (Roca & Burgués, 2011). De esta forma se evita el crecimiento de bacterias aeróbicas y algunos procesos oxidativos, así se alarga la vida útil del producto. Por otro lado hay que tomar en cuenta que el envasado al vacío es solo una forma de retrasar los cambios que se pueden dar en un alimento, más no eliminar el grado de contaminación. Por tanto es una práctica de relativo riesgo y que implica la aplicación de buenas prácticas de manufactura. (Badui, 2008).

1.10. Aplicación del vacío en la elaboración de fondos.

Los usos del vacío en la elaboración de fondos se basan en el envasado del producto, la extracción del aire y su cerrado hermético; hechos en una envasadora de vacío. De esta manera, por el desaireado, se impide la multiplicación de los microorganismos que necesitan oxígeno para vivir;

obteniendo la posibilidad de conservar por más tiempo los fondos. (Escola Patisserie, 2012).

1.11. Congelación de líquidos.

La congelación de líquidos en un proceso que consiste en la reducción de temperatura del producto a niveles menores del punto de congelación, es decir, el inicio de la formación de cristales. (Cleland & Ozilgen, 2004).

Por la reducción radical en la temperatura (-10 a -20 °C), el deterioro del fondo será mínimo. Los niveles tan bajos de temperatura en el producto limitan el crecimiento de la mayoría de poblaciones microbianas y aumentan la seguridad alimentaria del producto, por consiguiente la vida útil del fondo se aumenta ya que a más baja temperatura, mayor será la vida útil. (Heldman & Hartel, 2010).

1.12. Utilización de fondos (salsas madres)

Las salsas son preparaciones semi-líquidas con finalidad que acompañan a las carnes, los pescados u otras preparaciones culinarias para enriquecer o perfeccionar su sabor. (Soler, 2011).

Las salsas madres nacieron de la cocina francesa y fue Antonine Careme quien clasificó las salsas en frías y calientes, pero fue más allá y distinguió a 5 como las salsas madres.

- Salsa holandesa
- Salsa Bechamel
- Salsa de tomate
- Salsa Española
- Salsa Velouté

1.13. Contenido de una salsa madre

Fondos: Son la parte líquida de la salsa. (Leche, caldo de res o pollo)

Ligazones: "Son los encargados de espesar la salsa. (Harina y mantequilla o huevo)". (Pardo, 2010).

Aromatizantes: Son los que mejoran, modifican o dan un sabor especial a la salsa. (Alcaparras, aceitunas, perejil, cilantro). (Pardo, 2010).

En este capítulo se detalló toda la información necesaria acerca de los fondos culinarios, junto a sus características, historia y métodos de conservación. A continuación se detallará el plan de negocio de la empresa Aromma Stock.

2. CAPÍTULO 2: PLAN DE NEGOCIO

2.1. Misión

Empresa enfocada en la producción y comercialización de fondos culinarios. La empresa ofrece fondos bases oscuros, claro, *fumet* y de verduras, utilizados para elaboración de sinnúmero de salsas y preparaciones culinarias en una cocina profesional, estos productos están destinados a las empresas de alimentos ubicadas al norte y centro norte de la ciudad de Quito, entre el sector de la Gonzales Suarez al centro norte de la ciudad, hasta el sector de Ñaquito bajo. Contamos con una planta de producción que sigue las más estrictas normas de higiene y calidad alimentaria, manteniendo una buena imagen y calidad en el servicio.

2.2. Visión:

Queremos llegar a ser una empresa posicionada en el mercado de A y B de toda la ciudad de Quito para el año 2020, ampliando su línea de productos, necesarios para preparaciones en una cocina profesional. Manteniendo las mejores normas de calidad alimentarias para la satisfacción total de sus clientes.

2.3. Características del negocio:

2.3.1. Naturaleza del Negocio

La empresa de elaboración y comercialización de fondos funcionara mediante una planta de producción, la cual contará con 4 empleados a tiempo completo y un supervisor de calidad. La planta dispondrá con los equipos necesarios como: cocina industrial, marmitas, horno, productos cambro, fosas de lavado, entre otros implementos que ayudarán la parte operativa del negocio.

La parte administrativa será ejecutada en una oficina ubicada en la misma planta de producción, las funciones de compra de materia prima e insumos, así como la entrega del producto las realizaran los asociados internos.

&" "&"@WU]nUW]05.

2.3.2.1. Estudio comparativo de localización:

La planta donde se desarrollara la producción de los fondos se ubicará en calle Padre Luis Vaccari en el sector de Calderón.

Tabla 1. Factores y ponderación para determinar la ubicación de la empresa.

PONDERACIÓN	FACTORES	CALDERÓN		PANAMERICANA NORTE	
30%	Infraestructura (Arriendo)	4	0.4	3	0.30
15%	Servicios	4	0.4	4	0.20
10%	Mano de Obra	3	0.20	2	0.20
15%	Competidores	3	0.75	2	0.45
10%	Materia Prima	5	0.40	3	0.50
20%	Inversión	4	0.20	4	0.20
100%			2.35		1.85

2.4. Análisis del entorno

2.4.1. Factor Económico

Según el Banco Central del Ecuador, en los últimos años el país ha sufrido una desaceleración importante en su economía, la constante baja del precio del petróleo, el alto gasto público y el incremento de los impuestos por las salvaguardias impuestas por el gobierno nos dan un entorno de recesión en el Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2015).

(...) “Las proyecciones para el PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales. (Ekos, 2015).

Este entorno económico que atraviesa el país, dan a la empresa Aromma Stock una proyección desfavorable ya que existen muchas restricciones al momento

de empezar una empresa, lo cual retrasa el comienzo de las operaciones y pone en duda las futuras inversiones.

2.4.2. Factor social:

El desempleo en el país, centrándonos en las ciudades más importantes, Quito y Guayaquil, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). “Dichas ciudades presentaron las mayores variaciones de desempleo con 10,9% y 7,9% respectivamente, siendo éstas estadísticamente significativas. En cuanto al subempleo, las mismas ciudades presentaron la mayor disminución entre junio del 2013 y junio del 2014, con 8,14% y 5,89%, respectivamente, en el año del 2015 se espera que se reduzca al 5,72% en la ciudad de Quito” (INEC, 2015).

Dichos factores no afectan a la empresa Aromma Stock ya que esta generara empleo, y según el INEC existe un campo significativo con desempleo en la ciudad de Quito.

2.4.3. Factor Ambiental:

Según la Secretaría de ambiente, el 68% de la superficie del Distrito Metropolitano de Quito corresponde a zonas de protección ecológica y el área urbana consolidada representa el 7,6%.

Las grasas animales y vegetales desechadas a través del alcantarillado, son altamente contaminantes, un litro de aceite de cocina usado contamina hasta 1000 litros de agua. También los productos de limpieza biodegradables, cuyos compuestos químicos se descomponen y disminuye la contaminación de las aguas. (Secretaría de Ambiente, 2014).

Para la empresa Aromma Stock tiene una gran importancia dicha información, ya que se trabajara con líquidos contaminantes, productos químicos y emisiones de vapor contaminantes, es por esto que se debe sacar todos los permisos correspondientes para el manejo correcto de estos desechos.

2.5. Matriz FODA:

2.5.1. Análisis de competitividad:

En el siguiente análisis de competitividad se muestra las empresas que ofrecen un producto sustituto. En el Ecuador la comercialización de fondos no es común, por lo cual las empresas de A&B optan por reemplazar dichos elementos por los productos de dichas compañías, las cuales están posicionadas en el mercado. En la figura a continuación se demuestra las características del negocio y la factibilidad para establecerla.

2.5.2. Fortalezas

La proactividad en la gestión empresarial facilitará el desarrollo comercial y operativo de la compañía. Los productos ofrecidos, tras un largo proceso de producción, tendrán la más alta calidad del mercado. Se contará con un proceso técnico para cada uno de los productos. Y así, brindar el mejor producto final al cliente.

Tabla 2. Análisis de competitividad de la empresa frente a la competencia.

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD					
	CALDO MAGGI (NESTLE)	RANCHERO (SUMESA)	CALDOS (KNOOR)	STOCK & CO	CONCLUSIÓN
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO					
VARIEDAD	F	D	D	F	CARACTERÍSTICA COMÚN +
PRESENTACIÓN	F	F	F	F	CARACTERÍSTICA COMÚN +
FACILIDAD DEL SERVICIO	F	D	D	F	CARACTERÍSTICA COMÚN +
PRODUCTO FRESCO	F	F	F	F	CARACTERÍSTICA COMÚN +
ATRIBUTOS DEL PRECIO					
PRECIO JUSTO	F	F	F	F	CARACTERÍSTICA COMÚN +
OPCIONES DE PAGO	F	F	F	F	CARACTERÍSTICA COMÚN +
ATRIBUTOS DE PLAZA					
CERCANÍA	F	F	F	F	CARACTERÍSTICA COMÚN +
FACIL DE ENCONTRAR	F	F	F	D	AMENAZA
CLIENTELA DE NICHOS GOURMET	D	D	D	F	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO
ATRIBUTOS DE PROMOCIÓN					
DESCUENTOS	D	D	D	D	OPORTUNIDAD
PROMOCIONES	D	D	D	D	OPORTUNIDAD
ATRIBUTOS DE PERSONALIZACIÓN					
OPCIÓN NUTRICIONAL	F	F	F	F	CARACTERÍSTICA COMÚN +
SABOR EXCELENTE	D	D	D	F	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO
NO USA ADITIVOS	D	D	D	F	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO
COMPARTO UNA F	CARACTERÍSTICA COMÚN POSITIVA				
TODOS TIENEN F	CARACTERÍSTICA COMÚN POSITIVA				
SOLO NOSOTROS TENEMOS F	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO				
COMPARTO UNA D	DEBILIDAD				
SOLO NOSOTROS TENEMOS D	AMENAZA				
TODOS TIENEN D	OPORTUNIDAD				

2.5.3. Oportunidades

Mediante un estudio de mercado (ver capítulo 4), se puede observar la creciente necesidad del producto a ofrecer en los establecimientos de A&B aumentando las oportunidades de éxito en la empresa. Las encuestas reflejan que los productos sustitutos no poseen la calidad necesaria, por tanto existe un nicho de mercado que puede ser aprovechado.

2.5.4. Debilidades

Por ser una empresa nueva, la incapacidad para ver errores genera una debilidad frente a la competencia que ya lleva años en el mercado, también el desconocimiento del producto por una gran parte del mercado meta.

2.5.5 Amenazas

Una competencia consolidada en el mercado, junto con una publicidad agresiva en los medios de comunicación hace de esto una amenaza para la empresa. Las tendencias de consumo en los compradores son desfavorables por la inexistencia previa del producto a ofrecer.

En este plan de negocios se concluye que el producto tiene una alta ventaja competitiva frente a los productos sustitutos que existen en el mercado, ya que los establecimientos de A&B buscan una mayor calidad en el sabor de los fondos y/o saborizantes instantáneos. Por otro lado el ámbito económico en el país no muestra datos favorables para la inversión nacional y que junto a las regulaciones ambientales pueden ser una barrera para la implementación del negocio.

3 CAPÍTULO 3: PLAN OPERATIVO

3.1 Plan Técnico

3.1.1. Definir la capacidad instalada

En la empresa de producción de fondos culinarios se requiere de una dotación de recursos físicos, humanos, tecnológicos y bienes raíces, para poder procesar la materia prima e insumos relacionados hasta transformarla en producto terminado. Dicha infraestructura constituye la capacidad instalada. Así a mayores niveles de producción, se implica el uso de un mayor nivel de capacidad instalada. (Mejía, 2013).

Capacidad instalada teórica (Basada en el fondo oscuro el cuál es el producto estrella)

Tiempo cuello de botella = 9'30" (Tiempo de cocción del fondo oscuro)

Horas trabajadas diarias = 8 h

Capacidad instalada = tiempo cuello de botella / horas trabajadas (en minutos)

Capacidad instalada = 480 ' / 11,4 ' (por litro de fondo oscuro)

Capacidad instalada = 42.10 (Litros de fondo oscuro por jornada de trabajo)

3.1.2. Flujo de Procesos

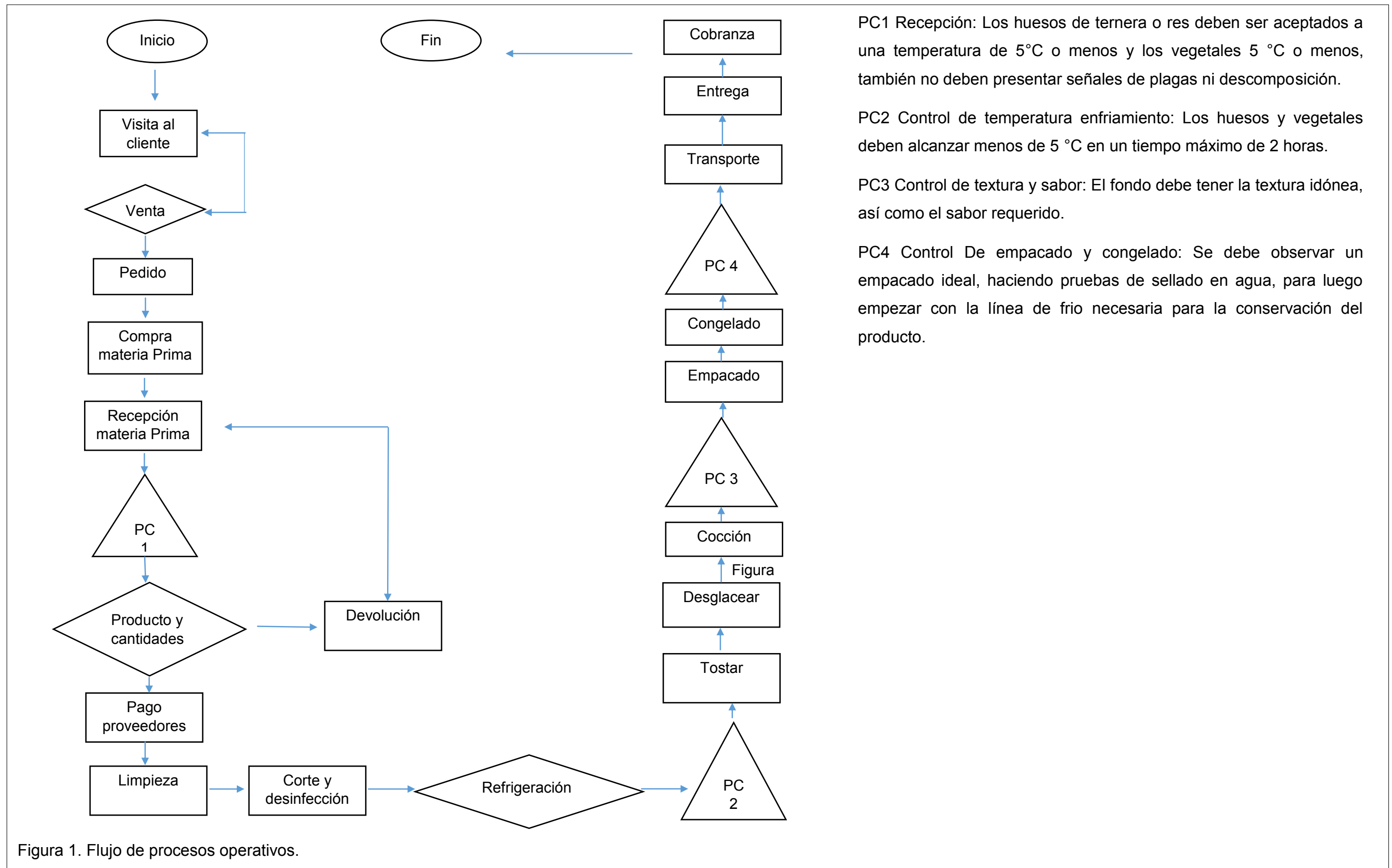


Figura 1. Flujo de procesos operativos.

3.1.3. Indicadores


3.2. Menú

La empresa de elaboración y comercialización de fondos se maneja con un listado de productos los cuales serán ofrecidos a los clientes potenciales. Dicho listado es el siguiente:

- a. Fondo oscuro
- b. Fondo claro
- c. Fondo de verduras
- d. Fondo de Pescado

3.3. Receta Estándar

Tabla 3. Receta estándar de Fondo Oscuro

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS			
NOMBRE DE LA RECETA		Fondo Oscuro			
GÉNERO		Caldo			
RES O MATERIA					
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 / 1lt			
PROFESOR		Pablo Santoliva			
FECHA DE ELABORACIÓN		02/07/2015			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN					
TALLER / BATERIA A OCUPAR					
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO (Kg)	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
250	gr	Huesos de Ternera / Res	0,47	0,12	
40	gr	Zanahoria	0,79	0,03	
40	gr	Apio	1,05	0,04	
30	gr	Cebolla Puerro	2,88	0,09	
40	gr	Cebolla Perla	2,29	0,09	
30	gr	Pasta de Tomate	6,88	0,21	
5	gr	Perejil	0,61	0,03	
5	gr	Tomillo	15,11	0,08	
5	gr	Laurel	38,33	0,19	
			VALOR TOTAL	0,87	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO			
		1. Colocar los huesos con la pasta de tomate en el horno a una temperatura de 200 °C, dejar por 30 minutos hasta que estén dorados por todas las caras.			
		2. Añadimos los vegetales troceados a la marmita a fuego alto y doramos el morepoix.			
		3. Añadimos los huesos a la marmita y cubrimos con agua, añadimos las hiervas aromatizantes.			
		4. Dejamos cocinar durante 9 horas a fuego bajo.			
		5. En el proceso de debe espumar constantemente para retirar el exceso de grasa e impurezas			
		6. Finalizada la cocción se filtra por un tamiz y se procede a empacar y empezar la cadena de frío.			
Enviado Por:					
Entregado Por:		Recibido Por:			
Autorizado Por:		Supervisado Por			

3.4. Cuadro de insumos y materias primas

En el siguiente cuadro se detallará los insumos y materias primas necesarias para la elaboración de los productos (fondos).

Tabla 4. Insumos y materias primas.

Materias Primas	Insumos
Huesos de pollo	Fundas de polietileno de alta densidad
Huesos de pescado	
Huesos de ternera	
Apio	Gasas
Cebolla Perla	
Cebolla Puerro	
Zanahoria	
Ajo	
Tomate riñon	
Pimienta Negra	
Hojas de laurel	
Hojas de tomillo	
Hojas de albahaca	
Clavo de Olor	
Vino tinto (seco)	
Vino Blanco (seco)	
Sal	

Las materias primas cárnicas serán provistas por la empresa Pronaca, resultantes del faenamiento del pollo, pescado y res. Los demás ingredientes serán adquiridos en la cadena Supermaxi.

Las fundas de polietileno de alta densidad que serán utilizadas como empaques del producto serán suministrados por la empresa Plásticos del Ecuador S.A.

3.5. Cuadro de equipamiento y suministros

Tabla 5. Equipos y suministros necesarios para la operación de la empresa.

CANTIDAD	EQUIPOS	CANTIDAD	SUMINISTROS
3	Marmitas	2	Computadoras
1	Horno	2	Escritorios
30	Cambro	2	Sillas ergonómicas
3	Fosas de vajilla	4	Sillones de oficina
1	Cuarto frío	2	Teléfonos
2	Empacadoras al vacío	2	Impresoras
2	Congeladoras verticales	1	Mesa de Reunión
4	Mesas de trabajo	1	Botiquín
5	Estanterías de lavado	2	Extintores
4	Repisas de Almacenamiento		
2	Alfombras antideslizantes		

Los equipos de cocina a utilizar en la empresa Aromma Stock serán adquiridos en la distribuidora Termalimex, los suministros de cómputo en Novicompu y el mobiliario en la comercializadora Auron.

3.6. Infraestructura física

3.6.1. Tamaño de la construcción

El tamaño de la construcción es de 110 metros

3.6.2. Plano Arquitectónico

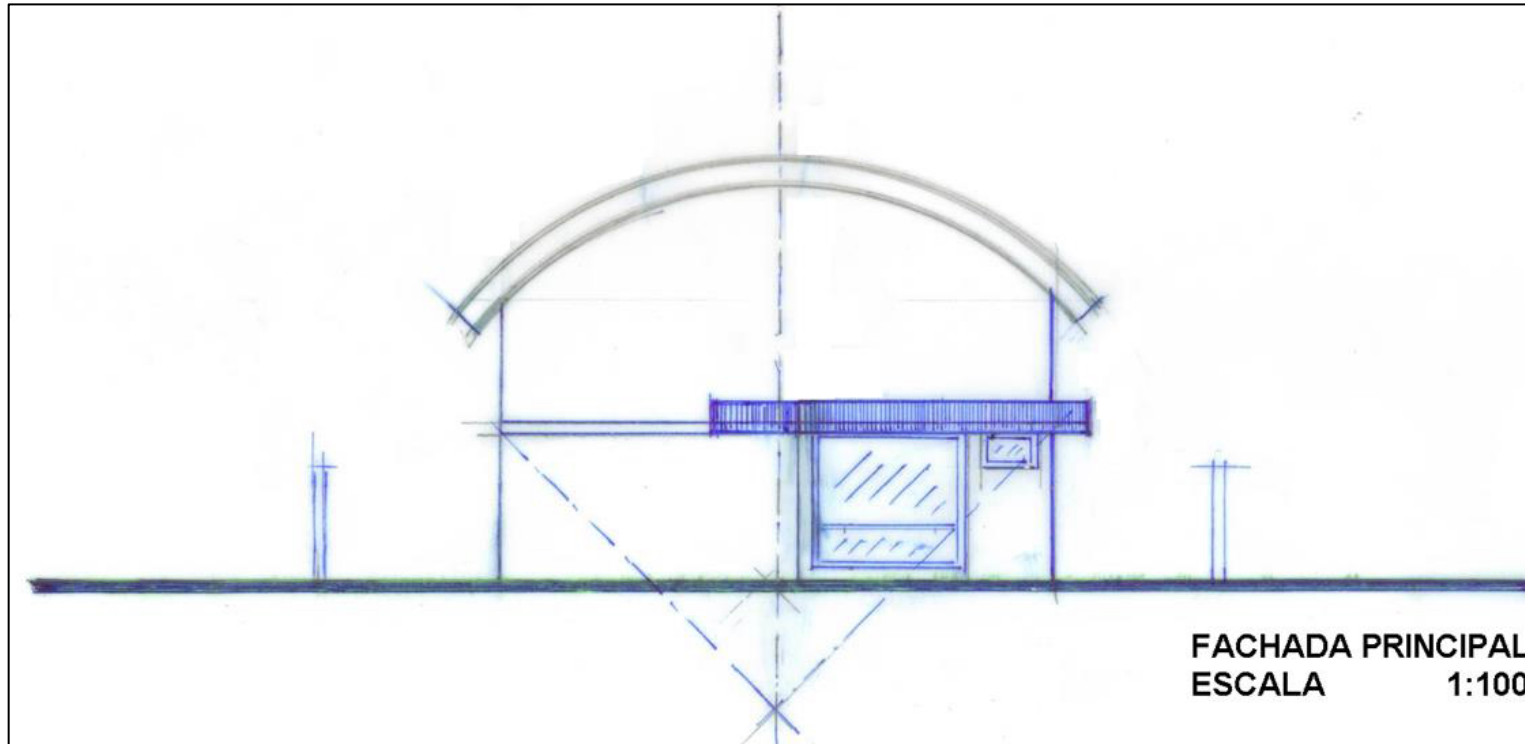


Figura 2. Mapa de recursos y vías de evacuación planta procesadora y envasadora de fondos. Calderón, Quito - Ecuador
Adaptado de: Arquitecto. Alfonso Aguilar

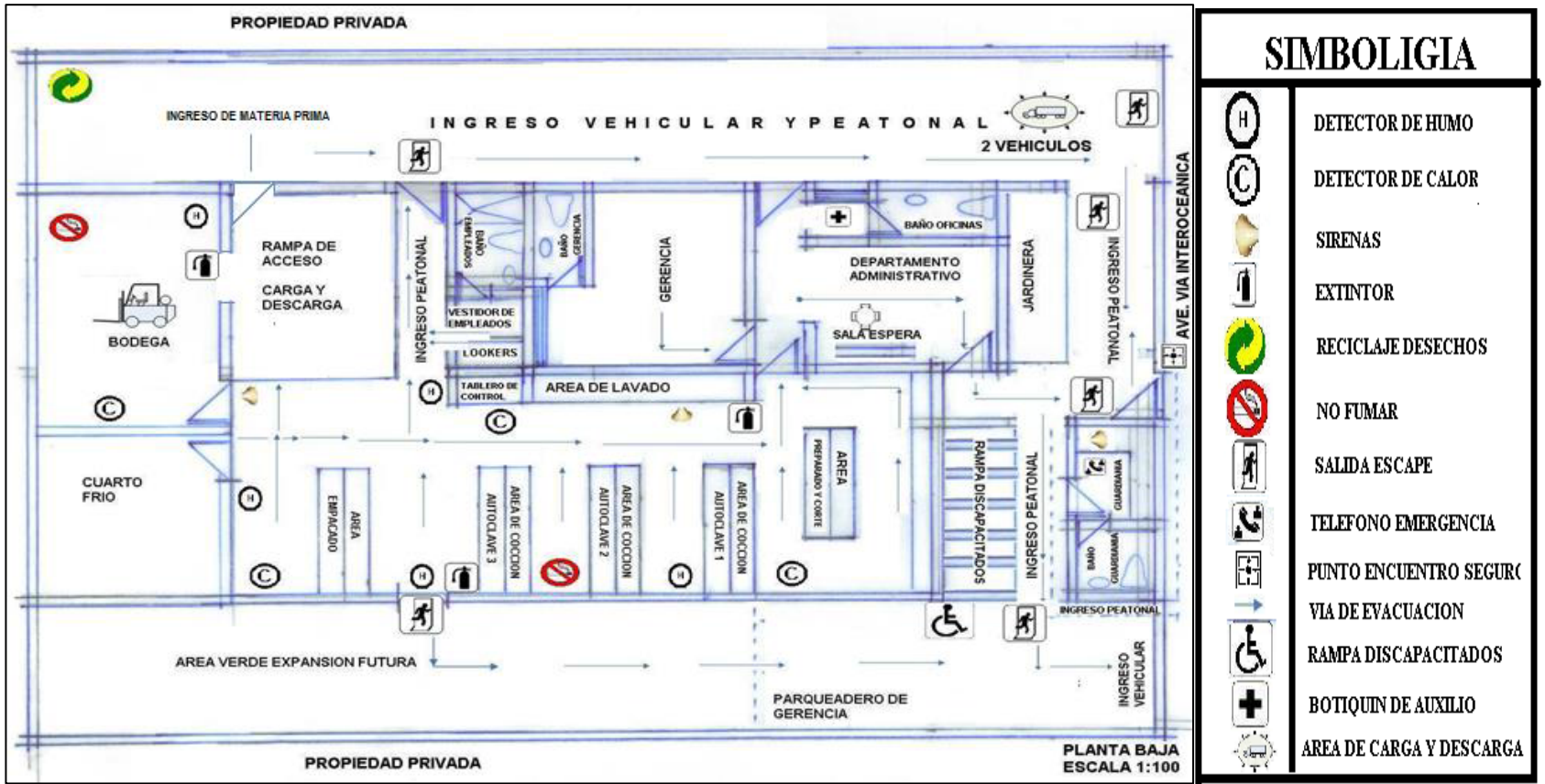


Figura 3. Mapa de recursos y vías de evacuación planta procesadora y envasadora de fondos. Calderón, Quito - Ecuador

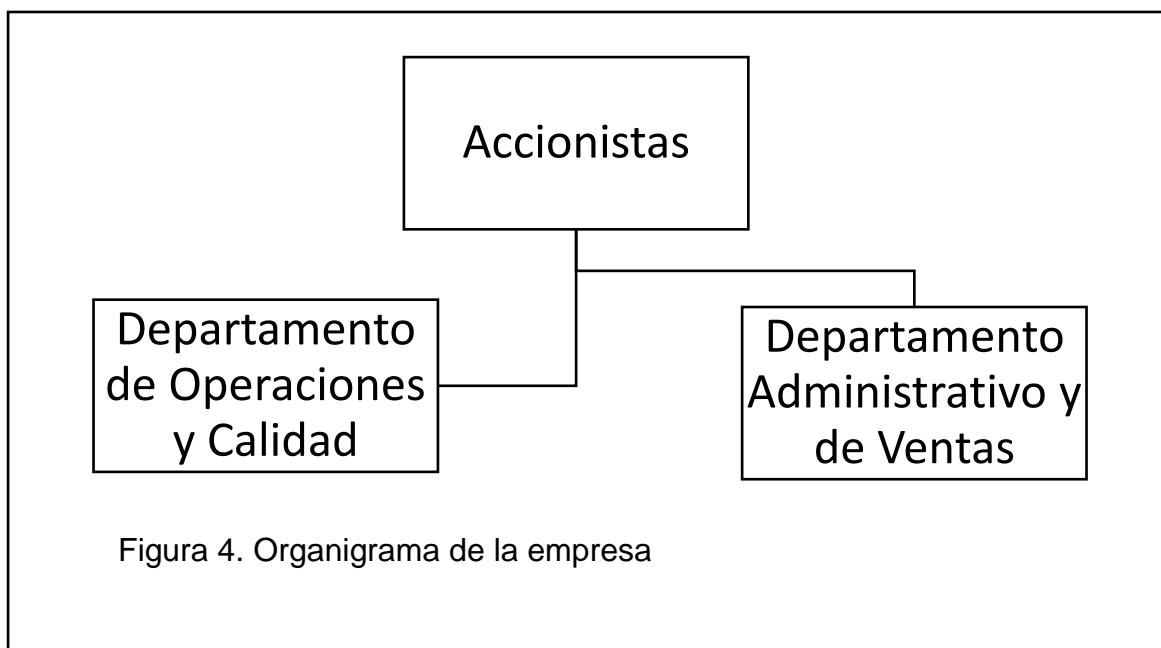
Adaptado de: Arquitecto. Alfonso Aguilar

3.7. Plan de Organización y Recursos Humanos

3.7.1. Departamentos Funcionales

Los departamentos funcionales aplicables a la empresa son, el departamento administrativo y de ventas, y el departamento de operaciones y calidad. Estos dos en conjunto llevarán la parte operativa y administrativa de la empresa.

- a. Departamento administrativo y de ventas: Encargado de la administración y de llevar a cabo la facturación e inventario.
- b. Departamento de Operaciones y Calidad: Encargado de toda la operación de la empresa. Así como generar y controlar la calidad de los productos.



3.7.2. Inventario de recursos humanos

En la siguiente tabla se muestra el inventario de recursos humanos necesario para iniciar la producción en la empresa.

Tabla 6. Listado y cantidad de personal necesario para la empresa.

NOMBRE DEL PUESTO	CANTIDAD
Jefe de Producción	1
Ayudante de Producción	2
Servicio al Cliente	2

Nota: Al ser una empresa que inicia sus funciones, requiere de poco personal para su nómina.

3.7.3. Organigrama

3.7.4. Descripción de Funciones

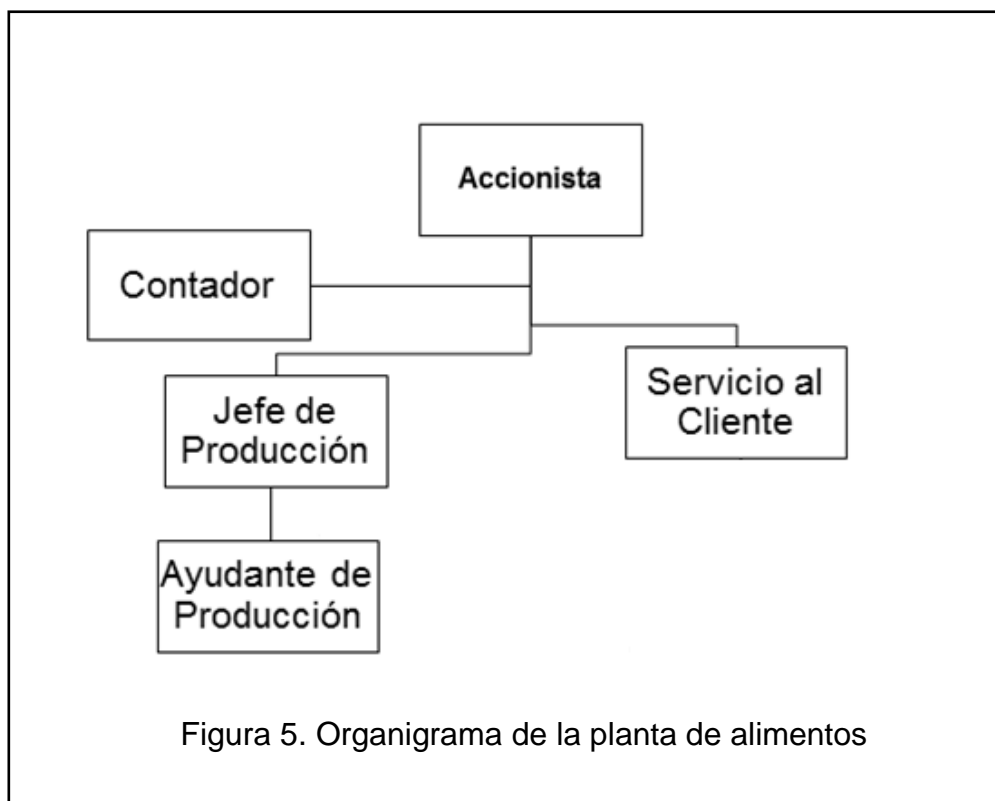
Accionista: Invierte en el negocio, control administrativo y operativo de la empresa.

Jefe de Producción: Persona encargada en la elaboración y supervisión de procesos operativos, control de calidad, recepción de materia prima, encargado de horarios de personal de producción así como delegar funciones.

Servicio al cliente: Persona encargada del servicio al cliente, pedidos, compras y adquisiciones, labores de recepción, publicidad y ventas.

Ayudante de producción: Labores de producción, limpieza, lavado y mantenimiento de equipos e infraestructura en general.

En este plan operativo se concluye que la empresa Aromma Stock a pesar de



tener una nómina pequeña, tendrá una producción estimada favorable gracias a la infraestructura de la planta, así como de los equipos a utilizar los cuales son idóneos para una producción a gran escala de fondos líquidos. A continuación se desarrollara el plan de mercado, en el cuál se analizará entre otras cosas, las preferencias de los posibles clientes al momento de pensar en fondos y/o saborizantes instantáneos.

4. CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado

4.1.2. Objetivos

- a. Validar si el producto genera valor a los responsables de los restaurantes, catering y hoteles.
- b. Conocer si en dichos segmentos utilizan en sus procesos productivos fondos o saborizantes.
- c. Cuantificar la cantidad de fondos y/o saborizantes que utilizan semanalmente
- d. Validar cual sería la presentación idónea del empaque primario y secundario.

4.1.3. Análisis del mercado

El mercado potencial de la empresa será el sector de servicios de comida y alojamiento. Según una investigación de la revista La Barra.

- a. Dicho sector es uno con los mayores niveles de crecimiento, resultado de:
 - Desarrollo de nuevos emprendimientos dirigidos al segmento de restaurantes.
 - Impulso a la inversión local.
 - Altos niveles de consumo, generado por mayores ingresos.
- b. El crecimiento proyectado del sector para el 2015 es del 6.6%.
- c. El sector representa el 2.06% del PIB nacional (Petróleo 10%, Agrícola 8%)

- d. Sector considerado por el gobierno como uno de los mayores generadores de empleo y uno de los que mayor valor agregado nacional incorpora (75%). (Giraldo, 2014).

De acuerdo a la investigación de mercado, los establecimientos idóneos para el consumo de fondos son los restaurantes de lujo, primera y segunda categoría. Según el censo de establecimientos A&B del ministerio de turismo. “En la ciudad de Quito existen 1170 establecimientos catastrados dentro de esta categorización, hay un total de 23.631 mesas y tienen capacidad para un máximo de 94.524 personas”. (Ministerio de Turismo, 2014).

Tabla 7. Categorización, mesas y plazas de establecimientos de A&B en la ciudad de Quito.

Categoría	Cantidad	Mesas	Plazas
SEGUNDA	652	11.662	46.648
PRIMERA	494	9.553	38.212
LUJO	24	2.416	9.664
Total general	1.170	23.631	94.524

Nota: Fuente. Moderna Alimentos. (2015). Investigación Horecas.

En la ciudad de Quito existen cuatro niveles socioeconómicos, en la cual según el Ministerio de turismo, el nivel medio típico y medio alto tienen un porcentaje alto de asistencia 60% - 100% a los establecimientos de A&B. (Giraldo, 2014).

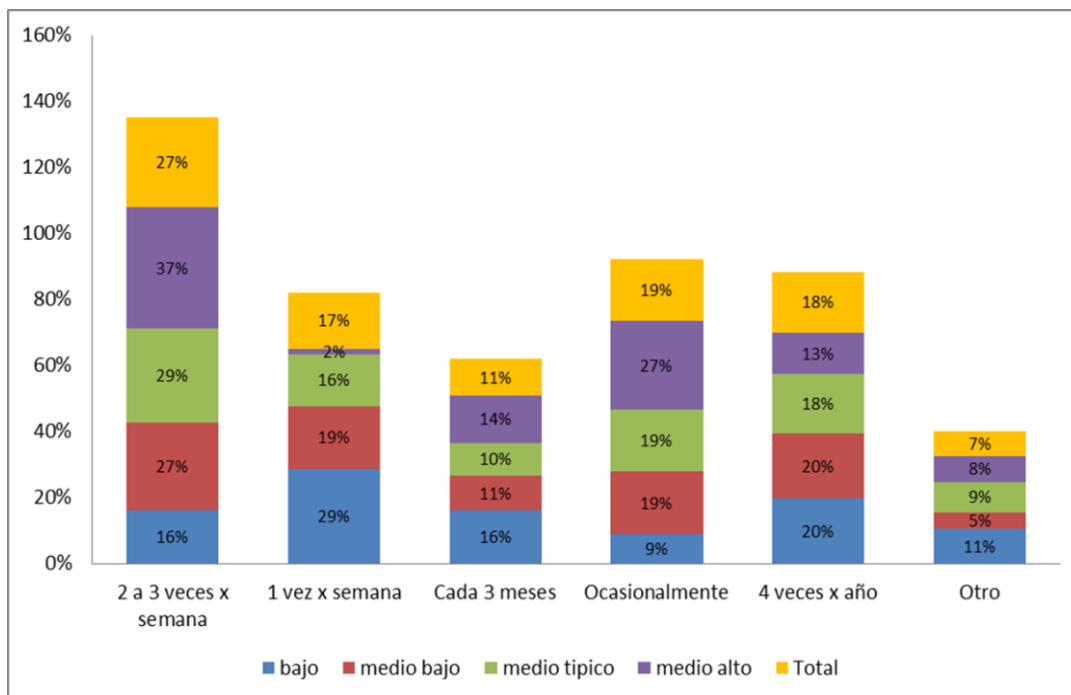


Figura 6. Frecuencia de asistencia a restaurantes por nivel socioeconómico.

Nota: Fuente. Revista La Barra. (2014). Frecuencia de asistencia a restaurantes por nivel socioeconómico. Ekos. Pág. 35.

Los restaurantes de lujo, primera y segunda categoría tienen su ponderación al momento de adquirir insumos y materias primas, según Fabián Giraldo, editor y escritor de la revista La Barra estos son los factores claves y la importancia porcentual de cada uno. (Giraldo, 2014).

Tabla 8. Factores e importancia de procesos y servicios para los restaurantes categorizados.

FACTORES CLAVES	Importancia
Calidad del Producto	100%
Proceso de entrega	100%
Tiempo de entrega	93%
Entrega a domicilio	87%
Presentación	73%
Pedidos especiales	73%
Precio	60%
Variedad de Oferta	60%
Crédito	53%
Manejo de reclamos	53%

Nota: Fuente. Revista La Barra. (2014). Aspectos más relevantes para clientes Food Service. Ekos. Pág. 59.

4.1.4. Identificación y caracterización de la demanda

De acuerdo a la investigación los establecimientos de A&B tienen hábitos de consumo de caldos preparados y saborizantes maggi y/o ranchero, las presentaciones de empaque preferidas son de 1kg por unidad. Según la

encuesta realizada a los encargados de las cocinas de los restaurantes, preparan semanalmente entre 30 a 40 litros de caldo de pollo. La preferencia de dichas personas es el tiempo de ahorro al momento de usar los saborizantes Maggi, pero el sabor no es el idóneo. Al mismo tiempo prefieren utilizar caldos pero el tiempo no facilita su elaboración.

4.1.5. Identificación y caracterización de la oferta

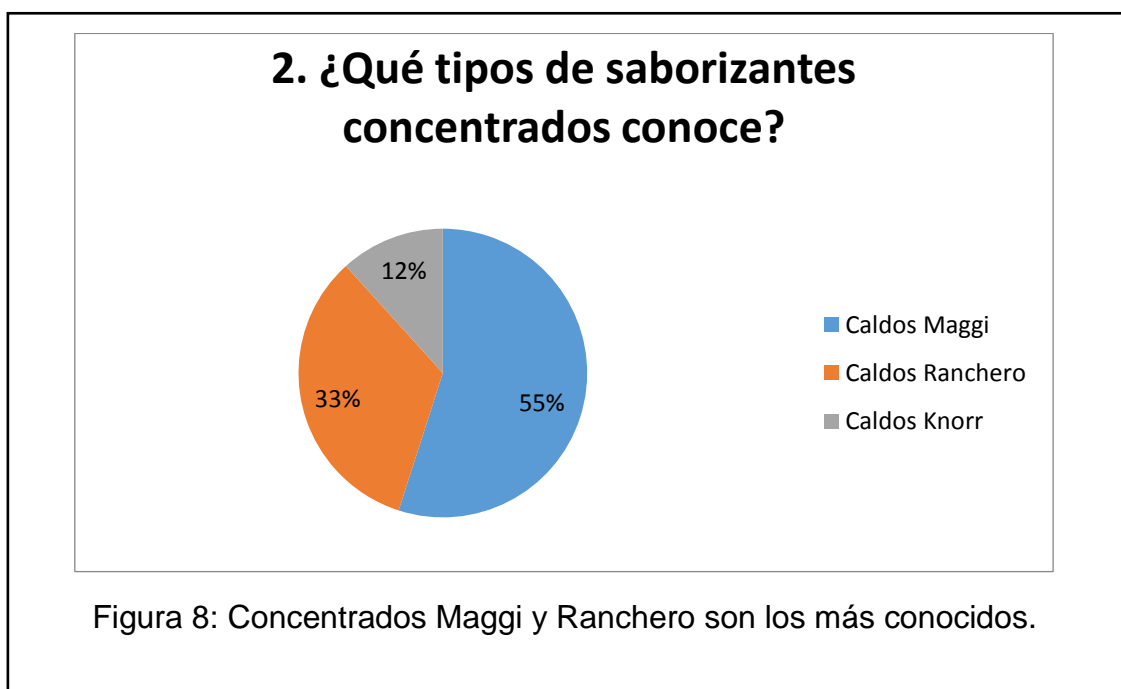
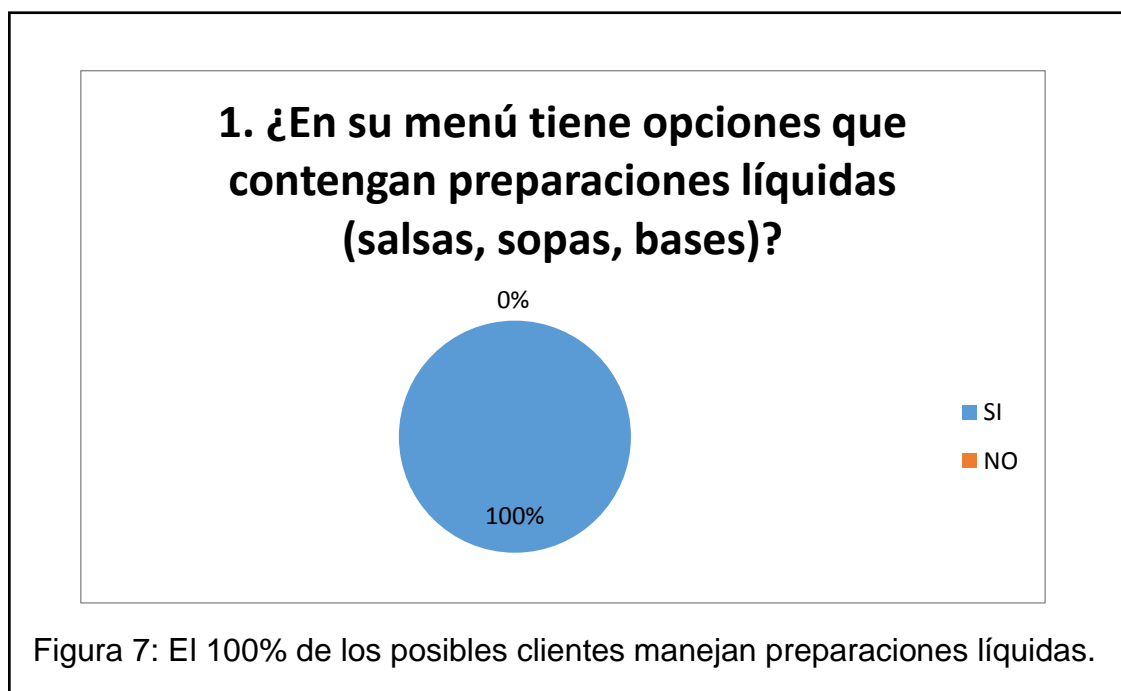
La oferta busca satisfacer la necesidad del cliente al momento de hablar de calidad, sabor y tiempo, así mismo la unidad de empaque mantendrá la presentación de la competencia y presentación de un litro. Los fondos tendrán una mejor calidad y mejor sabor que un caldo y al mismo tiempo la rapidez de un saborizante instantáneo. También se mantendrá con los clientes una línea de pago a crédito y así brindar un servicio adicional.

4.1.6. Instrumentos de recolección de información

Se desarrolló una investigación en revistas especializadas (la barra, corporación ekos), en el censo del año 2014 a los establecimientos del sector de restaurantes y alojamiento del Ministerio de Turismo, encuestas a personas encargadas de los establecimientos y una entrevista a profundidad con el gerente de marketing de la empresa Moderna Alimentos el Ing. Santiago Aria, con una duración de dos horas en la cual se trató temas sobre la segmentación de mercado requerida para el tipo de negocio, establecer objetivos, caracterización e identificación de la oferta y la demanda, entre otros temas que refieren al plan de mercado.

4.1.7. Análisis de resultados

Se desarrolló un entrevista a treinta establecimientos de A & B, los cuales fueron previamente segmentados. A continuación se hace un análisis de resultados con las respuestas dadas por los posibles clientes.



3. ¿Ha consumido usted caldos concentrados Maggi?

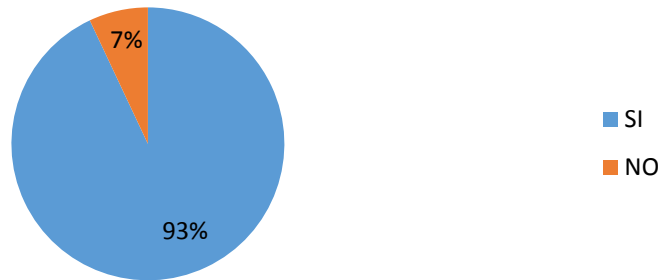


Figura 9: El 93% de los clientes encuestados han consumido caldos Maggi.

4. Valoración de los caldos concentrados Maggi por los clientes encuestados.

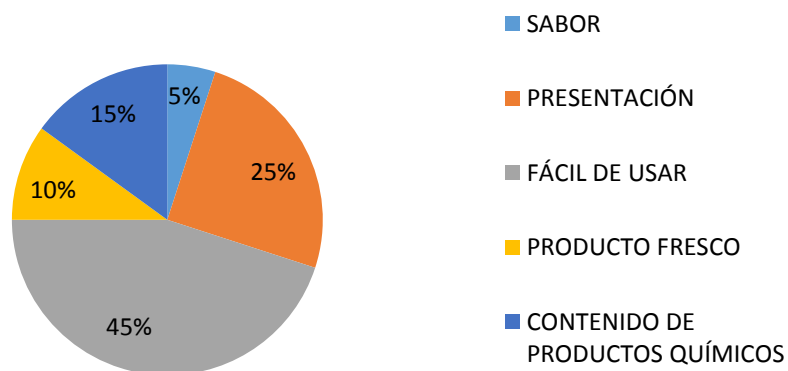


Figura 10: La mayor oportunidad de los caldos Maggi es su facilidad de uso.

5. ¿Qué motivan el consumo de caldos concentrados listos para consumirse?

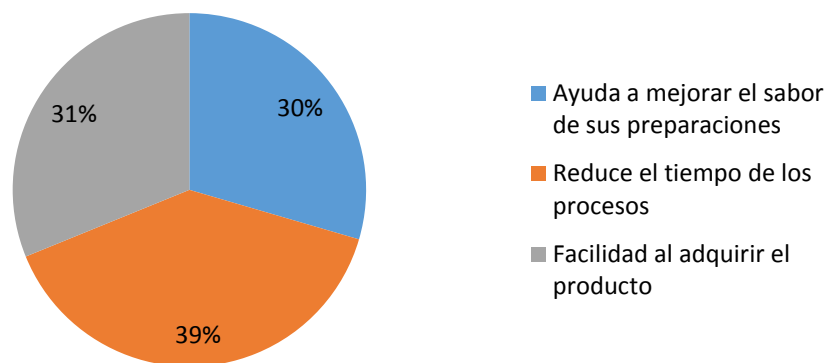


Figura 11: El factor tiempo (rapidez), es el valor predominante en los encuestados.

¿Ha consumido usted caldos instantáneos Ranchero?

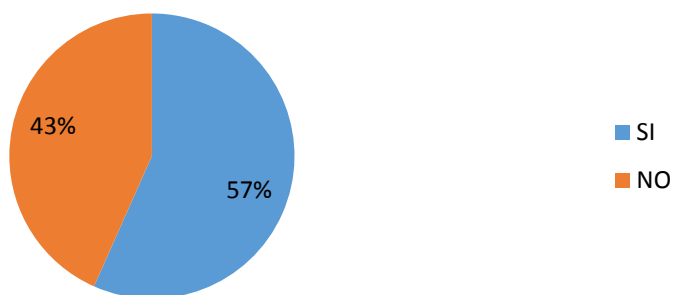


Figura 12: El 57% de los encuestados ha consumido caldos Ranchero.

7. Valoración de los caldos concentrados Ranchero por los posibles clientes encuestados.

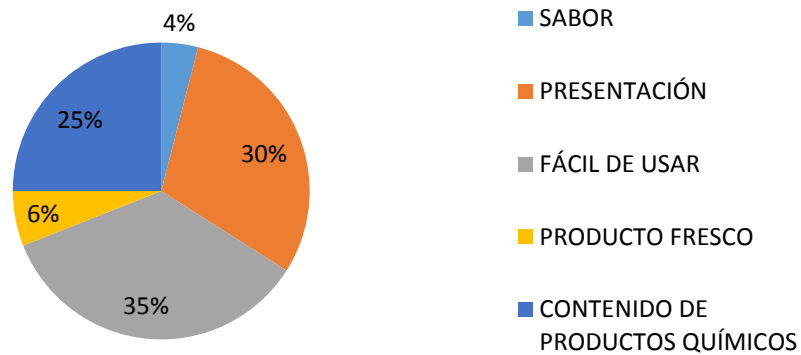


Figura 13: La mayor oportunidad de los caldos Ranchero es su facilidad de uso.

8. ¿Usted elabora en su cocina caldos, fondos o saborizantes concentrados?

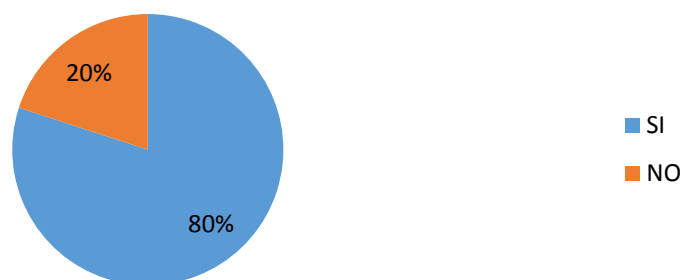


Figura 14: El 80% de los encuestados elabora fondos o algún sustituto.

9. ¿Cuánto tiempo (Horas) destina diariamente para elaborar fondos?

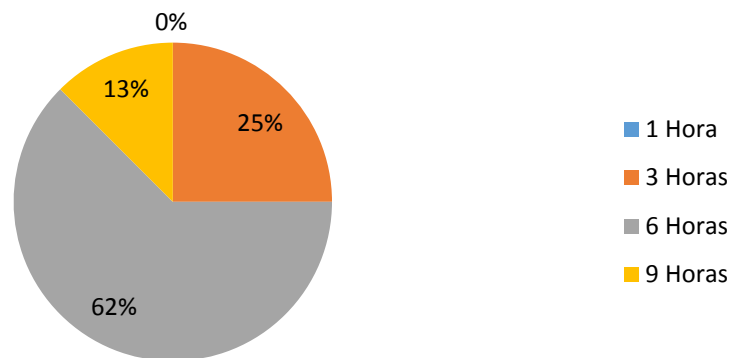


Figura 15: El 62% de los encuestados tarda 6 horas aproximadamente en realizar fondos líquidos

10. ¿Cuántas personas están destinadas para la producción de fondos?

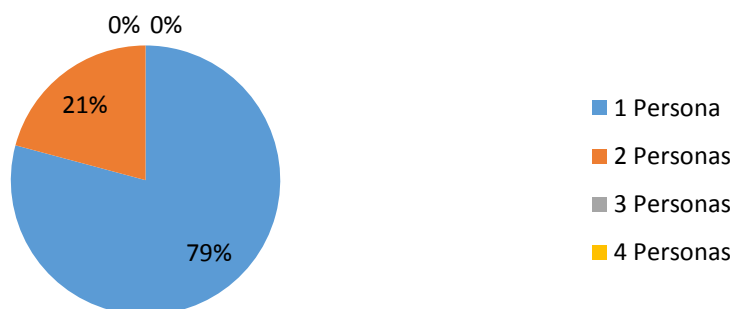


Figura 16: El 79% ocupa una persona para elaborar fondos y/o saborizantes.

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar fondos líquidos empacados para sus preparaciones?



Figura 17: El 100% de los encuestados está dispuesto a utilizar fondos líquidos

Mediante una tabulación de las respuestas, se determinó que los fondos líquidos tendrán una buena acogida, ya que los posibles clientes valorizaron a los productos sustitutos (Maggi y Ranchero) y se observa que no tienen una buena aceptación en lo que a sabor y frescura se refiere. Dándole a los productos de Aromma Stock una ventaja competitiva sobre la competencia.

4.1.8. Conclusiones

- a. Se concluye que los segmentos de mayor potencial son los restaurantes de lujo, primera y segunda categoría porque valoran la calidad del producto en sabor y presentación.
- b. La oferta del producto (fondos), genera valor porque la rapidez de acceso de los saborizantes y el beneficio del caldo elaborado en los establecimientos.
- c. Los volúmenes levantados en la investigación (encuestas) de caldos y saborizante multiplicado por el número de establecimientos potenciales para este producto puede representar un valor estimado del número litros anuales.
- d. Es un producto que genera valor, atractivo ya que es diferente en sabor, rapidez a la competencia.

5. CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

5.1. Segmentación

La empresa productora y comercializadora de fondos se segmentara en el área de restaurantes y el área hotelera ubicadas en el norte y centro norte de la ciudad de Quito.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

- Negocios donde se expenden diferentes tipos de comidas preparadas, tienden a la especialización de sus servicios.
- Sus necesidades de producto son muy específicas.
- La característica es que el consumidor elige el sitio según su gusto, conveniencia o necesidad.
 - Restaurantes
 - Fuentes Soda, Cafeterías
 - Pizzerías
 - Cadenas, Fast Food

OPERADORES TURISTICOS Y HOTELES

- Son negocios donde su oferta está compuesta de un paquete de servicios y el expendio de comidas preparadas, es parte fundamental de toda su oferta.
- Por lo general tienen estructurada el área de cocina y cuentan con la dirección de profesionales en la materia.
- Sus necesidades de producto son muy específicas.
- La principal característica de cara al consumidor, es que el servicio de alimentación puede influir mucho en su elección

- Hoteles, Resort.
- Hosterías.
- Operadores turísticos (Barcos)

5.2. Producto

La empresa Aromma Stock ofrecerá caldos líquidos conocidos en el sector gastronómico como fondos. Se desarrollará cuatro tipos: res, pollo, pescado y verduras. Serán ofertados al granel en fundas de polietileno de alta densidad empacados al vacío a los establecimientos de alimentos y bebidas así como a los operadores turísticos y hoteles.

5.3. Empaque

El empaque primario será fundas bi-laminadas de polietileno de alta densidad empacadas al vacío en presentaciones de un litro por unidad. El embalaje secundario será un cartón rectangular de tres capas de 50 cm de largo x 40 cm de ancho que contendrá doce unidades de un litro.

A continuación se presenta la información nutricional que se colocara en el empaque secundario del fondo oscuro, el cual es el producto estrella de la empresa.

Tabla 9. Etiqueta de Información Nutricional.

Información Nutricional	
Tamaño de la porción: 1 Litro /Porciones por envase: 12	
Cantidad de nutrientes por porción	
Energía	13 kcal (54 kJ)
Energía de la Grasa (kcal)	9 kcal (37kJ)
	%Valor Diario*
Grasa Total 1 g	2%
Grasa Saturada 0 g	0%
Grasa Trans 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 385 mg	2%
Carbohidratos Totales 0 g	0%
Fibra Dietaria 0 g	0%
Azúcares 0 g	
Proteína 1 g	1%
Potasio 1%	
* El Porcentaje de valor diario está basado en una dieta de 2000 calorías (8380kJ)	
Calorías por gramo:	
Grasa: 9	Carbohidratos: 4 Proteínas: 4

Nota: Fuente. Williams, M. (2015). Nutrición para la salud. Pág. 50.

5.4. Marca



Figura 18. Logotipo de la empresa Aromma Stock.

Aromma: Palabra en sueco que se traduce como “sabor”. Se utilizó para resumir el concepto de un “fondo”, que es la concentración de sabores utilizado en los platos de la alta cocina

Stock: Es una palabra que significa “fondos de cocina”, principal producto de la empresa.

Isotipo de reloj: Transmite el concepto de la disminución en los tiempos de preparación en cocina.

Isotipo de olla: Instrumento principal de la gastronomía, en donde se preparan caldos líquidos y salsas.

Tipografía: La letra usada es tipo Arial, y se la utilizó ya que refleja seriedad y profesionalismo, valores con los que trabajará la empresa.

Colores: En el logotipo se utilizó una gama de verde para que el consumidor se identifique con un producto natural, una de las principales características del fondo.

5.5. Servicio

El producto vendrá acompañado de un servicio adicional que consiste en reducir los tiempos de entrega, para cumplir con la política principal de la empresa. De igual manera se brindará asesoría constante a los clientes dándoles nuevos métodos de uso y un recetario trimestral.

5.6. Estrategias de Marketing

5.6.1. Estrategia de Precio

La estrategia de precio que utilizará la empresa para ser competitivo frente a los precios bajos de los caldos concentrados y/o instantáneos que existen en el mercado, es darle un valor agregado de calidad, sabor y tiempo. Los productos de la competencia no tienen una buena aceptación en el sector al que va dirigido el negocio, por lo tanto se busca suplir la demanda que existe referente a este tipo de productos.

El precio promedio de cada unidad de fondo de un litro va desde 2.99 hasta 4.99 usd, dependiendo de las materias primas utilizadas.

5.6.2. Estrategia de Distribución

La empresa Aromma Stock tiene un portafolio pequeño de cuatro productos, la empresa se apoyará en una red de distribuidores para llegar a los clientes potenciales. La comisión prevista que se entregara a los distribuidores por la venta y entrega de los productos será del 10% de la venta total.

5.6.3. Estrategia de Producto

La empresa ofrece productos que maximicen el sabor de las preparaciones elaboradas por los clientes y reduzcan sus tiempos de producción, mediante el empaque al vacío se garantiza que el producto tenga una mayor vida útil y sea seguro para su consumo, de igual forma las presentaciones de un litro son idóneas para una mejor rotación al momento del almacenamiento.

5.6.4. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación para la empresa Aromma Stock será promocionarse en ferias y/o eventos afines al sector gastronómico.

Estrategia de demostración: La empresa busca contratar estudiantes de gastronomía para promover el producto en dichos sectores. Se proporcionará muestras para que los clientes potenciales puedan evaluar la calidad del producto.

6. CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO.

Tabla 10. Contenido del Plan Financiero.

<i>PROYECTO "AROMMA STOCK"</i>		
SISTEMA DE EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS (SEFIPRO)		
CATALOGO GENERAL		
EVALUACION FINANCIERA	CEDULAS DE PRESUPUESTOS	ESTADOS FINANCIEROS
SUPUESTOS UTILIZADOS	INVERSION TOTAL REQUERIDA	BALANCE GENERAL PROYECTADO
ANALISIS DE RESULTADOS	INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	ESTADO DE RESULTADOS MENSUALES
TIR - VAN	PRESUPUESTO DE VENTAS	ESTADO DE RESULTADOS ANUALES
PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTO DE PRODUCCION	FLUJO DE FONDOS MENSUALES
INDICADORES FINANCIEROS	GASTOS OPERACIONALES	FLUJO DE FONDOS ANUALES

6.1 Inversión total requerida. (Incluyendo terrenos, edificaciones, muebles, equipos, insumos, etc.)

Tabla 11. Inversión total.

PROYECTO AROMMA STOCK																
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS				REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL	IR A					ANALISIS	RESULTADOS			
	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
INVERSIONES A REALIZAR																
TERRENOS																
Activo 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL TERRENOS																
EDIFICIOS Y ADECUACIONES																
CASA 110 METROS CUADRADOS	1	25.000	25.000	25.000												
REMODELACIÓN	1	5.000	5.000			5.000										
		-	-	-												
		-	-	-												
TOTAL EDIFICIOS Y ADECUACIONES			30.000	25.000	-	5.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIAS Y MUEBLES																
MARMITAS	3	1.600	4.800	4.800												
HORNO CONVECCIÓN	1	1.500	1.500	1.500												
RECIPIENTES MARCA CAMBRO	30	26	780													
FOSAS DE VAJILLA	3	180	540													
EMPACADORAS AL VACÍO	2	2.700	5.400	5.400												
CONGELADOR VERTICAL	2	2.400	4.800													
MESAS DE ACERO INOXIDABLE	4	150	600													
ESTANTERIAS DE LAVADO	5	800	4.000													
REPISAS DE ALMACENAMIENTO	4	480	1.920													
ALFOMBRAS ANTIDESLIZANTES	2	120	240													
ESCRITORIO	2	150	300													
SILLAS ERGONÓMICAS	2	140	280													
SILLONES DE OFICINA	4	160	640													
MESA RECTANGULAR	1	460	460													
TOTAL MAQUINARIAS Y MUEBLES			26.260	11.700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VEHICULOS																
Camion			-						0							
Activo 2			-	-												
Activo 3			-	-												
Activo 4			-	-												
TOTAL VEHICULOS			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPOS DE COMPUTO																
COMPUTADORA DE MESA	2	800	1.600	1.600												
IMPRESORA	2	500	1.000	1.000												
TELÉFONOS	2	50	100	100												
		-	-	-												
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			2.700	2.700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INVERSION EN ACTIVOS			58.960	39.400	-	5.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44.400
FORMA DE PAGO:																
CONTADO			100%	39.400	0	2.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30 DIAS			0%	0	0	0	2.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE FLUJO				39.400	0	2.500	2.500	0	0	0	0	0	0	0	0	44.400

6.2. Estado de flujo de fondos (hasta el quinto año).

Tabla 12. Estado de flujo de fonos del 1er al 5to año de operaciones.

ESTADO DE FLUJO DE FONDOS													IR A	ANALISIS	RESULTADOS
AÑO 1	REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ACUMULADO 1er AÑO		
FLUJO DE OPERACIÓN															
UTILIDAD OPERACIONAL DEL MES	1.402	1.126	1.126	1.105	1.105	1.105	1.105	1.105	1.105	1.105	1.105	1.105	13.599		
MAS TRANSACCIONES QUE NO SON EFECTIVO															
+ DEPRECIACION	0	276	276	297	297	297	297	297	297	297	297	297	3.223		
- PAGO PARTICIPACION LABORAL													0		
- PAGO IMPUESTO A LA RENTA													0		
- VENTAS	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-77.544		
+ COBRO DE CUENTAS POR COBRAR	4.395	6.569	7.185	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	90.198		
TOTAL DE FLUJO DE OPERACIÓN	-665	1.509	2.125	2.945	2.945	2.945	2.945	2.945	2.945	2.945	2.945	2.945	29.476		
FLUJO DE INVERSION															
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	39.400	0	2.500	2.500	0	0	0	0	0	0	0	0	44.400		
TOTAL DE FLUJO DE INVERSION	39.400	0	2.500	2.500	0	0	0	0	0	0	0	0	44.400		
TOTAL DE FLUJO OPERATIVO E INVERSION	-40.065	1.509	-375	445	2.945	2.945	2.945	2.945	2.945	2.945	2.945	2.945	-14.924		
FLUJO DE FINANCIAMIENTO															
APORTE PROPIO	27.845	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27.845		
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	14.455	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14.455		
PAGO DE CUOTA DE CREDITO	0	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-2.807		
PAGO DE CREDITOS ANTERIORES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
TOTAL DE FLUJO DE FINANCIAMIENTO	42.300	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	39.493		
TOTAL DE FLUJO DE FONDOS DEL PERIODO	2.235	1.254	-631	190	2.690	2.690	2.690	2.690	2.690	2.690	2.690	2.690	24.569		
SALDO INICIAL	0	2.235	3.488	2.858	3.048	5.738	8.428	11.118	13.808	16.499	19.189	21.879	0		
SALDO FINAL DE FONDOS	2.235	3.488	2.858	3.048	5.738	8.428	11.118	13.808	16.499	19.189	21.879	24.569	24.569		

AÑO 2														
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ACUMULADO	
UTILIDAD OPERACIONAL DEL MES	924	924	924	924	924	924	924	924	924	924	924	924	924	11.092
MAS TRANSACCIONES QUE NO SON EFECTIVO:														
+ DEPRECIACION	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	3.561
- VENTAS	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-6.462	-77.544
+ COBRO DE CUENTAS POR COBRAR	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006	96.066
- COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-2.400
- PAGO DE PARTICIPACION LABORAL	-	-	-	-1.811	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.811
- PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-2.777	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-2.777
FLUJO OPERACIONAL	2.565	2.565	2.565	-2.023	2.565	2.565	2.565	2.565	2.565	2.565	2.565	2.565	2.565	26.188
- PAGO DE CUOTA BANCARIA	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-3.062
- PAGO DE CREDITOS ANTERIORES														0
FLUJO DE FONDOS MENSUAL	2.309	2.309	2.309	-2.278	2.309	2.309	2.309	2.309	2.309	2.309	2.309	2.309	2.309	23.126
FLUJO DE FONDOS ACUMULADO	26.878	29.188	31.497	29.219	31.529	33.838	36.148	38.457	40.766	43.076	45.385	47.695	47.695	
AÑO 3														
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ACUMULADO	
UTILIDAD OPERACIONAL DEL MES	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	1.898	22.775
MAS TRANSACCIONES QUE NO SON EFECTIVO:														
+ DEPRECIACION	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	3.561
- VENTAS	-8.205	-8.205	-8.205	-8.205	-8.205	-8.205	-8.205	-8.205	-8.205	-8.205	-8.205	-8.205	-8.205	-98.460
+ COBRO DE CUENTAS POR COBRAR	9.519	10.182	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	10.300	122.698
- COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-2.400
- PAGO DE PARTICIPACION LABORAL	-	-	-	-1.439	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.439
- PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-2.111	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-2.111
FLUJO OPERACIONAL	3.308	3.972	4.089	539	4.089	4.089	4.089	4.089	4.089	4.089	4.089	4.089	4.089	44.624
- PAGO DE CUOTA BANCARIA	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-3.062
- PAGO DE CREDITOS ANTERIORES														0
TOTAL DE FLUJO MENSUAL	3.053	3.717	3.834	284	3.834	3.834	3.834	3.834	3.834	3.834	3.834	3.834	3.834	41.562
FLUJO ACUMULADO	50.748	54.464	58.299	58.583	62.417	66.251	70.086	73.920	77.754	81.588	85.423	89.257	89.257	

AÑO 4														
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ACUMULADO	
UTILIDAD OPERACIONAL DEL MES	2.074	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	25.709	
MAS TRANSACCIONES QUE NO SON EFECTIVO:														
+ DEPRECIACION	297	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	2.744	
- VENTAS	-8.970	-8.970	-8.970	-8.970	-8.970	-8.970	-8.970	-8.970	-8.970	-8.970	-8.970	-8.970	-107.640	
+ COBRO DE CUENTAS POR COBRAR	10.593	10.797	11.154	11.154	11.154	11.154	11.154	11.154	11.154	11.154	11.154	11.154	132.930	
- COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-2.400	
- PAGO DE PARTICIPACION LABORAL	-	-	-	-3.222	-	-	-	-	-	-	-	-	-3.222	
- PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-4.725	-	-	-	-	-	-	-	-	-4.725	
FLUJO OPERACIONAL	3.794	3.998	4.355	-3.591	4.355	4.355	4.355	4.355	4.355	4.355	4.355	4.355	43.396	
- PAGO DE CUOTA BANCARIA	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-3.062	
- PAGO DE CREDITOS ANTERIORES													0	
TOTAL DE FLUJO MENSUAL	3.539	3.743	4.100	-3.847	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	4.100	40.334	
FLUJO ACUMULADO	92.796	96.539	100.639	96.792	100.892	104.992	109.092	113.192	117.292	121.391	125.491	129.591	129.591	
AÑO 5														
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ACUMULADO	
UTILIDAD OPERACIONAL DEL MES	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	23.812	
MAS TRANSACCIONES QUE NO SON EFECTIVO:														
+ DEPRECIACION	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	2.670	
- VENTAS	-9.350	-9.350	-9.350	-9.350	-9.350	-9.350	-9.350	-9.350	-9.350	-9.350	-9.350	-9.350	-112.200	
+ COBRO DE CUENTAS POR COBRAR	11.396	11.520	11.618	11.618	11.618	11.618	11.618	11.618	11.618	11.618	11.618	11.618	139.096	
- COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-2.400	
- PAGO DE PARTICIPACION LABORAL	-	-	-	-3.695	-	-	-	-	-	-	-	-	-3.695	
- PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-5.419	-	-	-	-	-	-	-	-	-5.419	
FLUJO OPERACIONAL	4.053	4.177	4.275	-4.840	4.275	4.275	4.275	4.275	4.275	4.275	4.275	4.275	41.863	
- PAGO DE CUOTA BANCARIA	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-255	-3.062	
- PAGO DE CREDITOS ANTERIORES													0	
TOTAL DE FLUJO MENSUAL	3.798	3.922	4.020	-5.095	4.020	4.020	4.020	4.020	4.020	4.020	4.020	4.020	38.801	
FLUJO ACUMULADO	129.591	133.389	137.311	141.330	140.255	144.275	148.294	152.314	156.333	160.353	164.373	168.392	168.392	

6.3. Balance general inicial y proyectado.

Tabla 13. Balance general inicial y proyectado.

PROYECTO AROMMA STOCK							
BALANCE GENERAL INICIAL Y PROYECTADOS							
					IR A	ANALISIS	RESULTADOS
					REGRESAR A	AL MENU	PRINCIPAL
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVOS							
ACTIVO CORRIENTE							
CAJA - BANCOS	2.900	24.569	47.695	89.257	129.591	168.392	
CUENTAS POR COBRAR		-12.654	-31.176	-55.414	-80.704	-107.600	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.900	11.915	16.519	33.843	48.887	60.792	
ACTIVO FIJO							
COSTO NETO	39.400	55.737	54.576	53.415	53.071	52.801	
ACTIVO FIJO NETO	39.400	55.737	54.576	53.415	53.071	52.801	
TOTAL DE ACTIVOS	42.300	67.652	71.095	87.258	101.958	113.593	
PASIVO							
PASIVO CORRIENTE							
OBLIGACIONES LABORALES	-	1.811	1.439	3.222	3.695	3.448	
IMPUESTOS POR PAGAR	-	2.777	2.111	4.725	5.419	5.058	
PRESTAMO BANCARIO CORTO PLAZO	-	1.704	1.764	1.987	2.438	2.748	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	6.292	5.314	9.934	11.553	11.254	
PRESTAMO A LARGO PLAZO	13.286	11.471	9.847	7.859	5.421	2.872	
TOTAL PASIVO	13.286	17.763	15.160	17.793	16.974	14.126	
PATRIMONIO							
CAPITAL	27.845	27.845	27.845	27.845	27.845	27.845	
UTILIDADES RETENIDAS	-	-	7.485	13.530	27.060	42.580	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	-	7.485	6.045	13.531	15.519	14.483	
TOTAL PATRIMONIO	27.845	35.330	41.375	54.905	70.425	84.908	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	41.131	53.092	56.535	72.698	87.398	99.033	
DIFERENCIA	1.169	14.560	14.560	14.560	14.560	14.560	

6.4. Flujo de fondos proyectado anual.

Tabla 14. Flujo de fondos proyectados anuales.

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO ANUAL						REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL
						IR A	ANALISIS	RESULTADOS
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5			
VENTAS DEL PERIODO	77.544	77.544	98.460	107.640	112.200			
COSTO DE VENTAS	-21.722	-21.941	-27.079	-29.637	-31.214			
GASTOS OPERACIONALES	-42.223	-44.511	-48.606	-52.294	-57.175			
UTILIDAD OPERACIONAL DEL MES	13.599	11.092	22.775	25.709	23.812			
MAS TRANSACCIONES QUE NO SON EFECTIVO:								
+ DEPRECIACION	3.223	3.561	3.561	2.744	2.670			
- VENTAS	-77.544	-77.544	-98.460	-107.640	-112.200			
+ COBRO DE CUENTAS POR COBRAR	90.198	96.066	122.698	132.930	139.096			
- COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	-44.400	-2.400	-2.400	-2.400	-2.400			
- PAGO DE PARTICIPACION LABORAL	-	-1.811	-1.439	-3.222	-3.695			
- PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	-	-2.777	-2.111	-4.725	-5.419			
FLUJO OPERACIONAL	-14.924	26.188	44.624	43.396	41.863			
+ APORTE DE SOCIOS	27.845							
- PRESTAMOS RECIBIDOS	14.455							
- PAGO DE CUOTAS DE PRESTAMOS	-2.807	-3.062	-3.062	-3.062	-3.062			
- PAGO DE CREDITOS ANTERIORES	-	-	-	-	-			
FLUJO DE FONDOS DE FINANCIAMIENTO	39.493	-3.062	-3.062	-3.062	-3.062			
FLUJO DE FONDOS ANUAL	24.569	23.126	41.562	40.334	38.801			
FLUJO DE FONDOS INICIAL		24.569	47.695	89.257	129.591			
FLUJO DE FONDOS ACUMULADO	24.569	47.695	89.257	129.591	168.392			

6.5. Costo de producción (Fondo Oscuro).

Tabla 15: Costo de producción del fondo oscuro.

COSTO DE FONDO OSCURO					
PRODUCCION					
PRODUCTOS	LITROS PRODUCIDOS	%	USD \$		
	1.260,00	100,00%	1.430,00		
SUMAN	1.260,00	100,00%	1.430,00		
DESPERDICIOS	12,73	11,11%			
TOTAL	1.272,73	111,11%	1.430,00		
COSTO DE PRODUCCION					
PRODUCTOS	MP	MOD	CIF	USD \$	
	1.065,65	-	365,00	1.430,65	
TOTAL	1.065,65	-	365,00	1.430,65	
COSTOS VARIABLES (PARA 1272 LITROS)		UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO \$	USD \$
HUESOS DE TERNERA		KILOS	315,00	0,47	148,05
CEBOLLA PERLA		KILOS	50,40	2,29	115,42
APIO		KILOS	50,40	1,05	52,92
CEBOLLA PUERRO		KILOS	37,80	2,88	108,86
HOJAS DE LAUREL		KILOS	6,30	38,33	241,48
PEREJÍL		ATADO	6,30	0,61	3,84
TOMILLO		KILOS	6,30	15,11	95,19
ZANAHORIA		KILOS	50,40	0,79	39,82
PASTA DE TOMATE		KILOS	37,80	6,88	260,06
SUMAN					1.065,65
PRECIO DE PRODUCCIÓN POR LITRO: \$0,88					
COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA DIRECTA (PARA 1272 LITROS)			# TRABAJ.	VALOR UN.	USD \$
Nómina de Obreros					
Beneficios Sociales					
Aporte Patronal 12.15% Producción					
Uniformes					
Otros					
SUMAN					
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					USD \$
Nómina Gastos Indirectos					-
Benef. Sociales Nómina Indirecta					-
Aporte Patronal 12.15% Administración					-
Mantenimiento					100,00
Servicios Basicos:					
Energía Electrica					50,00
Agua					-
Telefono					-
Gastos Movilización					200,00
Gastos mantenimiento					-
Gastos de papeleria impresa, suministros de computación, suministros de limpieza, correspondencia, gastos de transporte, mantenimiento de instalaciones, maquinarias y equipos y equipos de computación, y gastos varios					15,00
SUMAN					\$ 365,00
COSTO DE PRODUCCION					\$ 1.430,65

6.6. Costo de producción (Fondo Claro).

Tabla 16. Costo de producción del fondo claro.

COSTO DE FONDO CLARO				
PRODUCCION				
PRODUCTOS	LITROS PRODUCIDOS	%	USD \$	
	252,00	100,00%	494,57	
SUMAN	252,00	100,00%	494,57	
DESPERDICIOS	0%	-	11,11%	
TOTAL	252,00	111,11%	494,57	
COSTO DE PRODUCCION				
PRODUCTOS	MP	MOD	CIF	USD \$
	129,57	-	365,00	494,57
TOTAL	129,57	-	365,00	494,57
COSTOS VARIABLES (PARA 252 LITROS)				
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO \$	USD \$
HUESOS DE POLLO	KILOS	50,40	0,60	30,24
CEBOLLA	KILOS	7,56	2,29	17,31
ZANAHORIA	KILOS	7,56	0,79	5,97
APIO	KILOS	7,56	1,05	7,94
PEREJÍL	ATADO	1,26	0,61	0,77
TOMILLO	KILOS	1,26	15,11	19,04
LAUREL	KILOS	1,26	38,33	48,30
				-
				-
SUMAN				129,57
PRECIO DE PRODUCCIÓN POR LITRO: \$0,50				
COSTOS FIJOS				
MANO DE OBRA DIRECTA (PARA 252 LITROS)				
	# TRABAJ.	VALOR UN.	USD \$	
Nómina de Obreros				
Beneficios Sociales				
Aporte Patronal 12.15% Producción				
Uniformes				
Otros				
SUMAN				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				
				USD \$
Nómina Gastos Indirectos				
Benef. Sociales Nómina Indirecta				
Aporte Patronal 12.15% Administración				
Mantenimiento				100,00
Servicios Basicos:				
Energía Electrica				50,00
Agua				
Telefono				
Gastos Movilización				200,00
Gastos mantenimiento				
Gastos de papelería impresa, suministros de computación, suministros de limpieza, correspondencia, gastos de transporte, mantenimiento de instalaciones, maquinarias y equipos y equipos de computación, y gastos varios				15,00
SUMAN				\$ 365,00
COSTO DE PRODUCCION				\$ 494,57

6.7. Costo de producción (Fondo de Pescado).

Tabla 17. Costo de producción del fondo oscuro.

COSTO DE FONDO DE PESCADO				
		PRODUCCION		
PRODUCTOS	LITROS PRODUCIDOS	%	USD \$	
	180,00	100,00%	438,50	
SUMAN	180,00	100,00%	438,50	
DESPERDICIOS	1,82	11,11%		
TOTAL	181,82	111,11%	438,50	
COSTO DE PRODUCCION				
PRODUCTOS	MP	MOD	CIF	USD \$
	73,50	-	365,00	438,50
TOTAL	73,50	-	365,00	438,50
COSTOS VARIABLES				
	DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO \$	USD \$
ESPIÑA DE PESCADO	KILOS	45,00	0,43	19,35
CEBOLLA PERLA	KILOS	7,20	2,29	16,49
APIO	KILOS	7,20	1,05	7,56
ZANAHORIA	KILOS	7,20	0,79	5,69
VINO BLANCO	LITROS	3,60	6,60	23,76
PEREJIL	KILOS	1,08	0,61	0,66
				-
				-
				-
SUMAN				73,50
PRECIO DE PRODUCCIÓN POR LITRO: \$0,41				
COSTOS FIJOS				
MANO DE OBRA DIRECTA		# TRABAJ.	VALOR UN.	USD \$
Nómina de Obreros				
Beneficios Sociales				
Aporte Patronal 12.15% Producción				
Uniformes				
Otros				
SUMAN				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				USD \$
Nómina Gastos Indirectos				
Benef. Sociales Nómina Indirecta				
Aporte Patronal 12.15% Administración				
Mantenimiento				100,00
Servicios Basicos:				
Energía Electrica				50,00
Agua				
Telefono				
Gastos Movilización				200,00
Gastos mantenimiento				
Gastos de papeleria impresa, suministros de computación, suministros de limpieza, correspondencia, gastos de transporte, mantenimiento de instalaciones, maquinarias y equipos y equipos de computación, y gastos varios				15,00
SUMAN				\$ 365,00
COSTO DE PRODUCCION				\$ 438,50

6.8. Costo de producción (Fondo de verduras).

Tabla 18. Costo de producción del fondo oscuro.

COSTO DE FONDO DE VERDURAS				
PRODUCCION				
PRODUCTOS	LITROS PRODUCIDOS	%	USD \$	
	252,00	100,00%	590,45	
SUMAN	252,00	100,00%	590,45	
DESPERDICIOS	2,55	11,11%		
TOTAL	254,55	111,11%	590,45	
COSTO DE PRODUCCION				
PRODUCTOS	MP	MOD	CIF	USD \$
	225,45	-	365,00	590,45
TOTAL	225,45	-	365,00	590,45
COSTOS VARIABLES				
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO \$	USD \$
CEBOLLA PERLA	KILOS	10,08	2,29	23,08
APIO	KILOS	10,08	1,05	10,58
ZANAHORIAS	KILOS	10,08	0,79	7,96
PUERRO	KILOS	7,56	2,88	21,77
AJO	KILOS	50,40	3,20	161,28
PEREJÍL	KILOS	1,26	0,61	0,77
				-
				-
SUMAN				225,45
PRECIO DE PRODUCCIÓN POR LITRO: \$0,42				
COSTOS FIJOS				
MANO DE OBRA DIRECTA		# TRABAJ.	VALOR UN.	USD \$
Nómina de Obreros				
Beneficios Sociales				
Aporte Patronal 12.15% Producción				
Uniformes				
Otros				
SUMAN				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				USD \$
Nómina Gastos Indirectos				
Benef. Sociales Nómina Indirecta				
Aporte Patronal 12.15% Administración				
Mantenimiento				100,00
Servicios Basicos:				
Energía Electrica				50,00
Agua				
Telefono				
Gastos Movilización				200,00
Gastos mantenimiento				
Gastos de papelería impresa, suministros de computación, suministros de limpieza, correspondencia, gastos de transporte, mantenimiento de instalaciones, maquinarias y equipos y equipos de computación, y gastos varios				15,00
SUMAN				\$ 365,00
COSTO DE PRODUCCION				\$ 590,45

6.9. Calculo del VAN y TIR.

Tabla 19: Calculo del VAN y TIR.

PROYECTO AROMMA STOCK									
CALCULO DE VAN Y TIR									
						REGRESAR AL	AL MENU	PRINCIPAL	
						IR A	ANALISIS	RESULTADOS	
TASA DE DESCUENTO ANUAL 12,00%									
VAN	TIR FINANCIERA ANUAL	INVERSION INICIAL	FLUJOS ANUALES					VALOR DE RESCATE	
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
39.384	63,26%	-42.300	24.569	23.126	41.562	40.334	38.801	-63.305	
39.384	-42.300	81.684	21.937	18.436	29.583	25.633	22.017	- 35.921	
PRINCIPALES INDICADORES									
VALOR ACTUAL NETO		39.384							
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA		63,26%							
COSTO - BENEFICIO		3,98							
							AÑO 5		
							Cuentas por cobrar	-107.600	
							Activos fijos	52.801	
							Cuentas por pagar	-8.506	
							Valor Neto	-63.305	

7. CAPÍTULO 7: Plan Legal

7.1. Figura Jurídica

Aromma Stock pertenecerá al grupo del PYMES, que es el conjunto de pequeñas y medianas empresas que dependiendo del volumen de ventas y del capital social presentan características propias. (Servicio de Rentas Internas, 2015).

Dentro del PYMES Aromma Stock será una micro empresa ya que en su nómina tendrá un máximo de 10 trabajadores, y su capital no excederá los 20.000 dólares (descontando la infraestructura física). (Cámara de la pequeña y mediana empresa de Pichincha, 2015).

La persona jurídica será una compañía unipersonal con responsabilidad limitada ya que existirá un socio exclusivo que se denominara gerente propietario quien responderá por las obligaciones de la empresa. (Cámara de Comercio de Quito, 2013)

7.2. Registro único de contribuyentes (RUC)

Según el Servicio de Rentas Internas el RUC es un número de identificación para personas naturales o jurídicas que realicen alguna actividad económica en el país. Su función es identificar y registrar a los contribuyentes con fines impositivos e informativos. (2015)

Para la solicitud del RUC se deberá llenar el Formulario 01 A

7.3. Permiso de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

La LUAE es un documento habilitante y de carácter administrativo mediante el cual se autoriza al titular al ejercicio de actividades económicas en un establecimiento que se encuentre dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

En este documento se integran los siguientes permisos:

- 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.

(Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

De igual forma dependiendo de la forma jurídica se deberán cumplir con los siguientes requisitos:

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

7.4. Permiso del instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

El IEPI es la entidad encargada de autorizar y proteger la creación de nuevas marca

Fuente: (Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual, 2015)

8. Glosario

a. Blanqueado: Se entiende por blanqueado a una cocción de corto tiempo que se les da a los alimentos crudos, puede ser en vapor o en agua. Las ventajas de blanquear los alimentos son que ayuda a ablandar la textura, evita la pérdida de color de los géneros y mejora la higiene ya que elimina los microorganismos. (Herman, 2008).

b. Desgrasar: Es la acción de retirar la grasa que va emergiendo en un caldo o preparación líquida durante la cocción. (Gruner & Metz, 2008).

c. Espumar: Acción de retirar la espuma de una preparación líquida que emerge durante la cocción, se requiere de una espumadera para retirar la espuma y restos de grasa.

d. Mirepoix: La mirepoix es una combinación de cebollas, nabos, tomates y hortalizas de raíz como zanahorias, puerro, apio y perejil. Es una preparación básica utilizada como aromatizante en todas las áreas de la cocina, no sólo para dar sabor a los fondos, sino también para salsas, sopas y carnes. (Gruner & Metz, 2008).

e. Solubilidad: Es la capacidad de una sustancia o un elemento para disolverse en contacto con un líquido.

9. Conclusiones

- a. Tras este trabajo de tesis se pudo conocer los ingredientes, técnicas, y procesos de vida útil para la elaboración de fondos líquidos de calidad para ser ofertados en el mercado de A&B de la ciudad de Quito.
- b. Mediante la tabulación de las encuestas realizadas a los posibles clientes se concluyó que los fondos son apreciados y valorados en el mercado de Quito.
- c. Se diseñó una planta de producción, con una localización geográfica en la zona norte de Quito.
- d. Mediante un estudio financiero se buscaba determinar si los fondos líquidos son rentables o no. La empresa tiene una inversión de \$58,960.00 dólares americanos en su año 0, tras hacer el flujo de caja para saber si iba hacer rentable para un proyecto de 5 años, concluyendo con un VAN (Valor actual neto) de \$39,384.00 y con TIR (Tasa interna de retorno) del 63,26%.
- e. Se concluye que los fondos líquidos empacados y el estudio de factibilidad para la creación de la planta de producción, hacen un negocio rentable a mediano plazo, si cumple con la producción y las ventas estimadas.

10. Recomendaciones

Una vez concluido el tema de investigación, se considera interesante investigar sobre otros aspectos que mejoraran el plan de negocio y se propone:

- a. Extender la investigación para obtener métodos de cocción más rápidos mediante equipos especializados, para así mejorar los tiempos y costos de producción.
- b. Extender la idea de los fondos líquidos, previo a un estudio de factibilidad, para agrandar la línea de producción con nuevos tipos de fondos.
- c. Aumentar la inversión para nuevos medios publicitarios, mediante anuncios, muestreo, spots, vallas, entre otras opciones que tienen un costo más elevado.
- d. Dar un realce a los fondos líquidos de ser un producto 100% orgánico. Para así ingresar a la nueva tendencia alimentaria.
- e. Dar una mayor importancia en dar a conocer que los fondos líquidos son productos 100% ecuatorianos.

REFERENCIAS

- Artacho, A. (2007). *Tratamiento culinario de las materias primas*. Málaga: Liber Factory.
- Badui, S. (2008). *Química de los alimentos*. México: McGraw-Hill.
- Cámara de Comercio de Quito. (2013). *Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2012/12/08/compania-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Cámara de la pequeña y mediana empresa de Pichincha. (2015). *Normativa vigente PYMES*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de www.capeipi.org.ec
- Camarero, J. (2006). Málaga: Antequera.
- Camarero, J. (2006). *Manual didáctico de cocina. Tomo II*. Málaga: Antequera.
- Cleland, A., & Ozilgen, S. (2004). *International Journal of Refrigeration*. Los Angeles: Chapman y Hall.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *LUAE*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=1&limitstart=>
- Ekos. (2015). El portal de negocios del Ecuador. *Ekos*, 80-81. Obtenido de Perspectivas económicas 2015.
- Escola Pastisseria. (marzo de 2012). *EPGB*. Obtenido de Cocinar al Vacío: <http://www.escoladepastisseria.cat/docs/vacio-teorica.pdf>
- Flores, G., & González, M. (2004). *Iniciación en las técnicas culinarias*. México: Limusa.
- Giraldo, F. (2014). Sector Servicios de Comida y Alojamiento. *Revista La Barra*, 25-26.
- Gisslen, W. (2010). *Stock and sauces. Professional cooking*. Estados Unidos: Miley Products.
- Gruner, H., & Metz, R. (2008). *Procesos de cocina*. Madrid: Akal S.A.
- Heldman, D., & Hartel, R. (2010). *Principles of food Processing*. New York: Chapman.

- Herman, G. (2008). *Procesos de Cocina*. Madrid: Akal.
- INEC. (3 de Abril de 2015). Desempleo en Ecuador. Quito, Ecuador.
- Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual. (2015). *Formato único de registro de signos distintivos*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Jaiden, J. (2014). *Stocks and Sauces: Foundation for Great Cooking*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de www.theculinarycook.com
- Lozano, F., & Artacho, A. (2001). *Procesos de Cocina*. Madrid: Vision Libros.
- Mejía, C. (03 de Mayo de 2013). *Planning*. Obtenido de Capacidad instalada: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2013.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). Censo de Establecimientos. Quito , Pichincha, Ecuador.
- Olver, J. (2003). *Food Timeline. Soups & stews*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de <http://www.foodtimeline.org/foodsoups.html>
- Pardo, L. (17 de Septiembre de 2010). *Slideshare*. Obtenido de Salsas madres y derivadas: <http://es.slideshare.net/lalapardo/salsas-madres-y-derivadas?related=1>
- Roca, J., & Burgués, S. (2011). *El vacío*. Barcelona: Montagud.
- Secretaría de Ambiente. (2014). *Limpieza de sectores productivos*. Recuperado el 19 de Abril de 2015, de Manual de buenas prácticas ambientales: http://www.quitoambiente.gob.ec/images/stories/manual_bpa.pdf
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *PYMES*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Soler, J. (17 de Mayo de 2011). *La gastronomía de Soler*. Obtenido de Salsas Madres: http://www.gastrosoler.com/pagina_nueva_105.htm
- Verna, P. (2013). *Asesoramiento integral – envasado al vacío*. Santa fé: Venado Tuerto.

ANEXOS

Anexo 1. Idea de Negocio, mercado y objetivos.

EMPRESAMIENTO						
IDEA DE NEGOCIO:						
Empresa llamada Aromma Stock encargada en la producción y comercialización de fondos líquidos						
La empresa ofrece productos que maximicen el sabor de las preparaciones elaboradas por los clientes y reduzcan sus tiempos de producción						
MERCADO:						
Empresas de A&B del norte y centro norte de la ciudad de Quito						
OBJETIVOS						
a. Validar si el producto genera valor a los responsables de los restaurantes, catering y hoteles.						
b. Conocer si en dichos segmentos utilizan en sus procesos productivos fondos o saborizantes.						
c. Cuantificar la cantidad de fondos y/o saborizantes que utilizan semanalmente						
d. Validar cual sería la presentación idónea del empaque primario y secundario.						

Anexo 2. Tabulación de la entrevista efectuada a los posibles clientes de la empresa Aromma Stock.

TABULACION ENTREVISTA																	
#		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
ESTABLECIMIENTO	THE ALAMO STEAKHOUSE AND GRILL	PIM'S	SEGUNDO MUELLE	SWISSCORN	SPAGHETTI	KUKKO ASIAN GRILL & SUSHI	LE BISTRO CUISINE	HAPPY PANDA	LA PAELLA VALENCIANA	SAKE	SHORTON GRILL STEAK HOUSE NORTE	ZAO	CHIPOTE CHILLON	RINCON LA RONDA	RINCON DE FRANCIA		
Nombre razon social / Propietario	OPERAR CIA. LTDA	PROMOTORA IND. DE MARCAS Y SERV. Y SISTEMAS S.A. LABARCAPIM	LEON JARAMILLO LILIAN LUCIA	SERVICIOS ZELBIK CIA. LTDA.	COMERCIALIZADORA Y SERVICIOS	GALARZA MADRID MAURICIO ALEJANDRO	MENDEZ CRUZ NESTOR RICARDO	HOU PU JIA MIN	SERRA PUJOL JOSEP	SAKE RESTAURANTES S.A.	ESPINOSA VILLACRES ES CARLOS ALBERTO	RESTAURANTORIENT GOURMET CIA. LTDA.	TRESEMPECU CIA. LTDA.	RINCON LA RONDA SERV. Y BANQUETES CIA. LT.	ARAGON ANDRADE AZUCENA		
PREGUNTAS																	
1	Sexo	M	M	M	M	F	M	M	M	M	M	F	M	M	M	F	
2	¿En su menú tiene opciones que contengan preparaciones líquidas (salsas, sopas, bases)?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3	¿Qué tipo de caldos, fondos o saborizantes concentrados prepara en su cocina?	Fondo oscuro	Caldo de pollo, res, verduras	No los preparo	No los preparo	Caldo de pollo	No los preparo	Fondo oscuro y fondo de pescado	Caldo de res	No los preparo	Caldo de res	Fondo oscuro, caldo de vegetales	No los produzco	Fondo claro	Fondo oscuro, fondo de pescado, caldo de vegetales	Fondo oscuro, fondo de pollo.	Tipo de preparaciones fondo oscuro / Caldo de pollo / no se produce
4	¿Cuánto tiempo (Horas) destina diariamente para elaborar fondos?	1 hora	1 hora	0	0	45 minutos	0	4 horas	2 horas	0	1 hora y treinta minutos	6 horas	0	2 horas	5 horas	7 horas	Tiempo necesario de elaboración 1 hora / 5 horas
5	¿Cuántas personas están destinadas para la producción de fondos?	1	1	0	0	1	0	2	1	0	1	2	0	1	1	2	Personas Encargadas 1 / 2
6	¿Qué cantidad, en litros de fondos, consume aproximadamente en una semana?	20 lt	35 lt	0	0	25 lt	0	15 lt	20 lt	0	15 lt	40 lt	0	45 lt	35 lt	50 lt	Frecuencia de consumo (semanal) 20 lt / 30 lt / 40 lt
7	¿Cuánto gasta mensualmente para la preparación de fondos?	\$ 65,00	\$ 130,00	\$ -	\$ -	\$ 95,00	\$ -	\$ 80,00	\$ 90,00	\$ -	\$ 70,00	\$ 175,00	\$ -	\$ 140,00	\$ 180,00	\$ 200,00	Momento de consumo Noche Almuerzo
8	¿Estaría dispuesto a utilizar fondos empacados para sus preparaciones?	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
9	¿Dónde compra saborizantes concentrados y/o fondos?	Santa María	Mercado Mayorista			Mercado Mayorista		Supermaxi	Santa María		Supermaxi	Mercado Mayorista		Supermaxi	Mercado Ñaquito	Mercado Ñaquito	Supermaxi Santa María Mercado Mayorista
10	¿Cuál es su presupuesto mensual para saborizantes concentrados?	100	150	0	0	125	0	100	100	0	150	230	0	200	250	300	Presupuesto Mensual 100 / 150 / 200

Anexo 3. Tabulación de las encuestas a los posibles clientes de la empresa Aromma Stock.

No.	Pregunta	Opciones de respuesta	Código	SEGMENTO 1 MAYOR A 2																														RESPUESTAS VÁLIDAS	PRUEBA DE ERROR	VALIDACIÓN ERROR				
				PIM'S	BRICOLA	THE ALAMO STEAK HOUSE	ZAZU	SAKE	CHILI'S	HAPPY PANDA	SAN TELMO	LEBISTRO CUISINE	CASA DAMIAN	SPAGHETTI	PETER'S	RINCON LA RONDA	RINCON DE FRANCA	SHORTON GRILL STEAK HOUSE	LUCIA PIE HOUSE & GRILL	HOTEL TAMBO REAL	HOTEL AMBASSADOR	TANOSHI	HOTEL MERCURE ALAMEDA QUITO	CAFÉ QUITO	JW MARRIOTT	TERRAZA DEL TARTATO	THE MAGIC BEAN	KUKKO ASIAN GRILL	TGI FRIDAY'S	BOCATTO DI FIORENTINO	HOTEL DAMN CARLTON QUITO									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
1	¿En su menú tiene opciones que contengan preparaciones líquidas (salsas, sopas, bases)? Marque con una X su respuesta	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0	OK				
		No	1,1																															0	0	OK				
3	¿Ha consumido usted caldos concentrados Maggi? Marque con una x su respuesta.	Si	3,1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								28	0	OK				
		No	3,2							1																	1							2	0	OK				
4	Si respondió SI, califique a caldos concentrados Maggi dentro de los siguientes aspectos, siendo 5 la mayor calificación.		4.1																															0	0	OK				
	Sabor		4.1																																0	0	OK			
	5																																		0	0	OK			
	4																																		5	0	OK			
	3			1	1	1	1																												9	0	OK			
	2			1			1																												11	0	OK			
	1			1																															3	0	OK			
	Presentación		4.3																																	1	0	OK		
	5			1	1			1																											15	0	OK			
	4			1																															11	0	OK			
	3					1	1	1																												1	0	OK		
	2																																			1	0	OK		
	1																																			0	0	OK		
	Fácil de Usar		4.4																																		9	0	OK	
	5			1	1	1	1																													17	0	OK		
	4																																			2	0	OK		
	3																																			0	0	OK		
	2																																			0	0	OK		
	1																																			0	0	OK		
	Producto Fresco		4.5																																		0	0	OK	
	5																																				0	0	OK	
	4																																				0	0	OK	
	3																																				7	0	OK	
	2			1	1	1	1	1																													11	0	OK	
	1			1																																	10	0	OK	
	Contenido de productos Químicos		4.6																																			7	0	OK
	5			1	1	1	1	1	1																												14	0	OK	
	4																																				7	0	OK	
	3																																				0	0	OK	
	2																																				0	0	OK	
	1																																				0	0	OK	

8	¿Usted elabora en su cocina caldos, fondos o saborizantes concentrados? Marque con una X su respuesta.	Si		1			1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	0	OK		
		No		1	1		1					1											1	1											6	0	OK
11	¿Estaría dispuesto a utilizar fondos líquidos empacados para sus preparaciones?	Si		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	0	OK		
		No																																	0	0	OK

Anexo 4. Análisis pregunta número 2. (¿Qué tipo de saborizantes concentrados conoce?).

#	Pregunta	Número Encuesta																													RESPUESTAS VÁLIDAS	PRUEBA DE ERROR	VALIDACIÓN ERROR																																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				30																																	
2	¿Qué tipo de saborizantes concentrados conoce?	<table border="0" style="width:100%; text-align:center; font-size:8px;"> <tr> <td style="background-color:#FFD700;">PIM'S</td><td style="background-color:#FFD700;">LODGE</td><td style="background-color:#FFD700;">RUMILOMA</td><td style="background-color:#FFD700;">BRICOLA</td><td style="background-color:#FFD700;">THE ALAMO STEAK HOUSE</td><td style="background-color:#FFD700;">ZAZU</td><td style="background-color:#FFD700;">SAKE</td><td style="background-color:#FFD700;">CHILIS</td><td style="background-color:#FFD700;">HAPPY PANDA</td><td style="background-color:#FFD700;">SAN TELMO</td><td style="background-color:#FFD700;">LEBISTRO CUISINE</td><td style="background-color:#FFD700;">CASA DAMIAN</td><td style="background-color:#FFD700;">SPAGHETTI</td><td style="background-color:#FFD700;">PETERS</td><td style="background-color:#FFD700;">BUSTERS</td><td style="background-color:#FFD700;">RINCÓN LA RONDA</td><td style="background-color:#FFD700;">RINCÓN DE FRANCIA</td><td style="background-color:#FFD700;">HOUSE</td><td style="background-color:#FFD700;">SHORTON GRILL STEAK HOUSE</td><td style="background-color:#FFD700;">LUCIA PIE HOUSE & GRILL</td><td style="background-color:#FFD700;">HOTEL REAL</td><td style="background-color:#FFD700;">HOTEL TAMBO</td><td style="background-color:#FFD700;">HOTEL AMBASSADOR</td><td style="background-color:#FFD700;">HOTEL TANOSHI</td><td style="background-color:#FFD700;">HOTEL ALAMEDA QUITO</td><td style="background-color:#FFD700;">HOTEL MERCURE ALAMEDA QUITO</td><td style="background-color:#FFD700;">CAFE QUITO</td><td style="background-color:#FFD700;">JW MARRIOT</td><td style="background-color:#FFD700;">TERRAZA DEL TARTATO</td><td style="background-color:#FFD700;">THE MAGIC BEAN</td><td style="background-color:#FFD700;">KUKKO ASIAN GRILL</td><td style="background-color:#FFD700;">TGI FRIDAY'S</td><td style="background-color:#FFD700;">BOCOTTO DI FIORENTINO</td><td style="background-color:#FFD700;">HOTEL DANN CARLTON QUITO</td> </tr> </table>																													PIM'S	LODGE	RUMILOMA	BRICOLA	THE ALAMO STEAK HOUSE	ZAZU	SAKE	CHILIS	HAPPY PANDA	SAN TELMO	LEBISTRO CUISINE	CASA DAMIAN	SPAGHETTI	PETERS	BUSTERS	RINCÓN LA RONDA	RINCÓN DE FRANCIA	HOUSE	SHORTON GRILL STEAK HOUSE	LUCIA PIE HOUSE & GRILL	HOTEL REAL	HOTEL TAMBO	HOTEL AMBASSADOR	HOTEL TANOSHI	HOTEL ALAMEDA QUITO	HOTEL MERCURE ALAMEDA QUITO	CAFE QUITO	JW MARRIOT	TERRAZA DEL TARTATO	THE MAGIC BEAN	KUKKO ASIAN GRILL	TGI FRIDAY'S	BOCOTTO DI FIORENTINO	HOTEL DANN CARLTON QUITO			
PIM'S	LODGE	RUMILOMA	BRICOLA	THE ALAMO STEAK HOUSE	ZAZU	SAKE	CHILIS	HAPPY PANDA	SAN TELMO	LEBISTRO CUISINE	CASA DAMIAN	SPAGHETTI	PETERS	BUSTERS	RINCÓN LA RONDA	RINCÓN DE FRANCIA	HOUSE	SHORTON GRILL STEAK HOUSE	LUCIA PIE HOUSE & GRILL	HOTEL REAL	HOTEL TAMBO	HOTEL AMBASSADOR	HOTEL TANOSHI	HOTEL ALAMEDA QUITO	HOTEL MERCURE ALAMEDA QUITO	CAFE QUITO	JW MARRIOT	TERRAZA DEL TARTATO	THE MAGIC BEAN	KUKKO ASIAN GRILL	TGI FRIDAY'S	BOCOTTO DI FIORENTINO	HOTEL DANN CARLTON QUITO																																		
Primer Nombre	Caldos Maggi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	0	OK																												
Segundo Nombre	Caldos Ranchero	1	1	1	1	1	1	1		1	1					1		1								1			1	1	1										17	0	OK																								
Tercer Nombre	Caldos Knorr	1				1	1			1							1									1																		6	0	OK																					
TOTAL																																																																			

Nota: El 88% de los encuestados conoce a los saborizantes instantáneos Maggi y/o Ranchero.

Anexo 5. Análisis pregunta número 9. (¿Cuánto tiempo destina diariamente para elaborar fondos?).

N°	Pregunta																																RESPUESTAS VÁLIDAS	PRUEBA DE ERROR	VALIDACIÓN ERROR	
			PIMS	RUMILOMA LODGE	BRICOLA	THE ALAMO STEAK HOUSE	ZAZU	SAKE	CHILIS	HAPPY PANDA	SAN TELMO	LEBISTRO CUISINE	CASA DAMIAN	SPAGHETTI	PETER'S	BUSTERS	RINCON LA RONDA	RINCON DE FRANCA	SHORTON GRILL STEAK HOUSE	LUCIA PIE HOUSE & GRILL	HOTEL TAMBO REAL	HOTEL AMBASSADOR	TANOSHI	HOTEL MERCURE ALAMEDA QUITO	CAFÉ QUITO	JW MARRIOT	TERRAZA DEL TARTATO	THE MAGIC BEAN	KUJIKO ASIAN GRILL	TGI FRIDAYS	BOCATTO DI FLORENTINO	HOTEL DANN CARLTON QUITO				
9	9. ¿Cuánto tiempo (Horas) destina diariamente para elaborar fondos?	Número Encuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
# de Horas																																		0		
1										1								1	1				1										6	0	OK	
3				1		1		1			1	1		1	1					1	1	1	1		1	1					1	15	0	OK		
6							1																				1						3	0	OK	
9																																	0	0	OK	

Nota: El 62% de los encuestados destina al menos 6 horas para elaborar fondos líquidos y/o saborizantes.

Anexo 6. Análisis pregunta número 10. (¿Cuántas personas están destinadas para la producción de fondos?).

N°	Pregunta	PIM'S	RUMILOMA LODGE	BRICOLA	THE ALAMO STEAK HOUSE	ZAZU	SAKE	CHILIS	HAPPY PANDA	SAN TELMO	LEBISTRO CUISINE	CASA DAMIAN	SPAGHETTI	PETERS	BUSTERS	RINCÓN LA RONDA	RINCÓN DE FRANCIJA	SHORTON GRILL STEAK HOUSE	LUCÍA PIE HOUSE & GRILL	HOTEL TAMBO REAL	HOTEL AMBASSADOR	HOTEL MERCURE ALAMEDA QUITO TANOSHI	CAFÉ QUITO	JW MARRIOTT	TERRAZA DEL TARTATO	THE MAGIC BEAN	KUKKO ASIAN GRILL	TGI FRIDAY'S	BOCATTTO DI FIORENTINO	HOTEL DANN CARLTON QUITO	RESPUESTAS VÁLIDAS	PRUEBA DE ERROR	VALIDACIÓN ERROR				
10	¿Cuántas personas están destinadas para la producción de fondos?																																				
Numero de Personal		1																																			
	1		1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1											1			19	0	OK
	2																																		5	0	OK
	3																					1	1												0	0	OK
	4																																		0	0	OK

Anexo 7. Análisis pregunta número 12. (¿Cuál es su presupuesto mensual para saborizantes concentrados?).

N°	Pregunta	Número Encuesta	PIM'S	RUMILOMA LODGE	BRICOLA	THE ALAMO STEAK HOUSE	ZAZU	SAKE	CHILIS	HAPPY PANDA	SAN TELMO	LEBISTRO CUISINE	CASA DAMIAN	SPAGHETTI	PETERS	BUSTERS	RINCÓN LA RONDA	RINCÓN DE FRANCIJA	SHORTON GRILL STEAK HOUSE	LUCÍA PIE HOUSE & GRILL	HOTEL TAMBO REAL	HOTEL AMBASSADOR	HOTEL TANOSHI	HOTEL MERCURE ALAMEDA QUITO	CAFÉ QUITO	JW MARRIOTT	TERRAZA DEL TARTATO	THE MAGIC BEAN	KUKKO ASIAN GRILL	TGI FRIDAY'S	BOCATTTO DI FIORENTINO	HOTEL DANN CARLTON QUITO	RESPUESTAS VÁLIDAS	PRUEBA DE ERROR	VALIDACIÓN ERROR					
																																				12	¿Cuál es su presupuesto mensual para saborizantes concentrados?			
			1																																					
Dolares																																								
	80			1		1				1		1	1	1	1		1	1			1						1										17	0	OK	
	100						1				1												1	1										1			7	0	OK	
	120																																					0	0	OK
	140																																					0	0	OK
	160																																					0	0	OK
	180																																					0	0	OK
	200																																					0	0	OK

Anexo 8. Contrato de Trabajo

CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO

En la ciudad de Quito, a los _____ días del mes de _____ del año 2015, comparecen, por una parte Aromma Stock, debidamente representada por _____ portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____, portador de la cédula de ciudadanía N° _____, en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Quito y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (ingresar cargo requerido).

SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____ (Ingresar cargo del TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de _____ (Escriba los nombres completos del TRABAJADOR), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de _____ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA.- REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00), mediante _____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el

Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (Escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de Quito provincia de Pichincha para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV "De las obligaciones del Empleador y del Trabajador", a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN:


Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de Quito, el día _____ del mes de _____ del año 2015.

EMPLEADOR

TRABAJADOR

Anexo 9. Formulario RUC 01 – A.

 REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <i>...le hace bien al país!</i>		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	ORIGINAL: SRI www.sri.gov.ec		
FORMULARIO RUC 01-A					
A.- IDENTIFICACIÓN					
01 RUC					
02 RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL					
03 NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL					
Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar: <input type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN					
* Si el trámite corresponde a inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todas las secciones		* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.			
<input type="checkbox"/> B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN)					
<input type="checkbox"/> C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD					
04 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES					
04	05	06	07		
<input type="checkbox"/> D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda) ORIGEN (Elija una opción)					
08 FUSIÓN		09 ESCISIÓN			
<input type="checkbox"/> E.- DATOS DEL CONTADOR					
07 RUC CONTADOR		08 NOMBRE DEL CONTADOR			
<input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL					
09 APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL					
10 NACIONALIDAD		11 C.I., RUC O PASAPORTE			
12 PROVINCIA		14 CANTÓN			
16 PARROQUIA		18 CALLE			
17 NÚMERO		18 INTERSECCIÓN			
19 REFERENCIA					
20 TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)		21 CORREO ELECTRÓNICO			
<input type="checkbox"/> G.- UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
22 PROVINCIA		23 CANTÓN			
24 PARROQUIA		25 NÚMERO			
26 CIUDADELA		27 CALLE			
28 BARRIO		29 MANZANA			
30 INTERSECCIÓN		31 CONJUNTO			
32 BLOQUE		33 No. DE OFICINA			
34 No. PISO		35 CIIU			
36 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		37 REFERENCIA UBICACIÓN			
38 CAMINO		39 CARRETERO			
<input type="checkbox"/> H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
40 TELÉFONO 1		41 TELÉFONO 2			
42 TELÉFONO 3		43 FAX			
44 CELULAR		45 APARTADO POSTAL			
46 CORREO ELECTRÓNICO		47 SITIO WEB			
<input type="checkbox"/> I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS					
CEDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	APELLIDOS Y NOMBRES / RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL	NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS O CIUDADELA)	% PARTICIPACIÓN
48					
49					
50					
51					
52					
<input type="checkbox"/> J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
<input type="checkbox"/> K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
El presente documento no puede ser presentado con tachones o enmendaduras, caso contrario debe ser reemplazado por un formulario nuevo.					
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).		AUTORIZACIÓN: Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____ para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en este formulario.			
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO					

Anexo 10. Formulario único de solicitud LUAE.

Requisitos	Generales	Jurídicos	Artesanos	Para colocar rótulo
Formulario único de solicitud de LUAE	●	●	●	●
Copia de RUC	●	●	●	●
Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal	●	●	●	●
Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones	●	●	●	●
Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO		●		
En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo			●	
En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal				●
En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local				●
En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo				●

Anexo 11. Formato único de registro de signos distintivos.



Instituto Ecuatoriano
de la **Propiedad
Intelectual**

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 N°. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
AROMMA STOCK			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			

Anexo 12. Recetas Estándar.

		FACULTAD DE GASTRONOMÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS			
NOMBRE DE LA RECETA		Fondo Oscuro			
GÉNERO		Caldo			
RES O MATERIA					
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1 / 1lt			
PROFESOR		Pablo Santoliva			
FECHA DE ELABORACIÓN		02/07/2015			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN					
TALLER / BATERIA A OCUPAR					
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO (Kg)	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
250	gr	Huesos de Ternera / Res	0,47	0,12	
40	gr	Zanahoria	0,79	0,03	
40	gr	Apio	1,05	0,04	
30	gr	Cebolla Puerro	2,88	0,09	
40	gr	Cebolla Perla	2,29	0,09	
30	gr	Pasta de Tomate	6,88	0,21	
5	gr	Perejil	0,61	0,03	
5	gr	Tomillo	15,11	0,08	
5	gr	Laurel	38,33	0,19	
			VALOR TOTAL	0,87	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO			
		1. Colocar los huesos con la pasta de tomate en el horno a una temperatura de 200 °C, dejar por 30 minutos hasta que estén dorados por todas las caras.			
		2. Añadimos los vegetales troceados a la marmita a fuego alto y doramos el morepoix.			
		3. Añadimos los huesos a la marmita y cubrimos con agua, añadimos las hiervas aromatizantes.			
		4. Dejamos cocinar durante 9 horas a fuego bajo.			
		5. En el proceso de debe espumar constantemente para retirar el exceso de grasa e impurezas			
		6. Finalizada la cocción se filtra por un tamiz y se procede a empacar y empezar la cadena de frío.			
Enviado Por:					
Entregado Por:		Recibido Por:			
Autorizado Por:		Supervisado Por			



FACULTAD DE GASTRONOMÍA
ALIMENTOS Y BEBIDAS

NOMBRE DE LA RECETA		Fondo Claro			
GÉNERO		Caldo			
RES O MATERIA					
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		1/1lt			
PROFESOR		Pablo Santoliva			
FECHA DE ELABORACIÓN		02/07/2015			
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN					
TALLER / BATERIA A OCUPAR					
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO (Kg)	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
200	gr	Huesos de Pollo	0,60	0,12	
30	gr	Zanahoria	0,79	0,02	
30	gr	Apio	1,05	0,03	
30	gr	Cebolla Perla	2,29	0,07	
5	gr	Perejil	0,61	0,03	
5	gr	Tomillo	15,11	0,08	
5	gr	Laurel	38,33	0,19	
			VALOR TOTAL	0,54	
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO			
		1. Colocar todos los ingredientes en la marmita, previamente lavados y/o desinfectados.			
		2. Cocinar durante 2 horas.			
		3. En el proceso de debe espumar constantemente para retirar el exceso de grasa e impurezas			
		4. Finalizada la cocción se filtra por un tamiz y se procede a empacar y empezar la cadena de frío.			
Enviado Por:					
Entregado Por:		Recibido Por:			
Autorizado Por:		Supervisado Por			



FACULTAD DE GASTRONOMÍA
ALIMENTOS Y BEBIDAS

NOMBRE DE LA RECETA	Fondo de Pescado				
GÉNERO	Caldo				
RES O MATERIA					
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1 / 1 lt				
PROFESOR	Pablo Santoliva				
FECHA DE ELABORACIÓN	02/07/2015				
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN					
TALLER / BATERIA A OCUPAR					
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO (Kg)	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
250	gr	Huesos de Pescado	0,43	0,11	
20	ml	Vino Blanco	6,60	0,13	
40	gr	Zanahoria	0,79	0,03	
40	gr	Apio	1,05	0,04	
40	gr	Cebolla Perla	2,29	0,09	
6	gr	Perejil	0,61	0,05	
			VALOR TOTAL	0,35	
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO				
	1. Colocar todos los ingredientes en la marmita, previamente lavados y/o desinfectados.				
	2. Hacer un refrito con todos los ingredientes y desglasar con el vino blanco.				
	3. Aumentar líquido hasta cubrir los generos y cocinar durante dos horas.				
	3. En el proceso de debe espumar constantemente para retirar el exceso de grasa e impurezas				
	4. Finalizada la cocción se filtra por un tamiz y se procede a empacar y empezar la cadena de frío.				
Enviado Por:					
Entregado Por:		Recibido Por:			
Autorizado Por:		Supervisado Por			



FACULTAD DE GASTRONOMÍA
ALIMENTOS Y BEBIDAS

NOMBRE DE LA RECETA	Fondo Vegetales				
GÉNERO	Caldo				
RES O MATERIA					
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	1/1 lt				
PROFESOR	Pablo Santoliva				
FECHA DE ELABORACIÓN	02/07/2015				
HORA DE CLASE / ELABORACIÓN					
TALLER / BATERIA A OCUPAR					
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO (Kg)	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
200	gr	Ajo	3,30	0,66	
40	gr	Zanahoria	0,79	0,03	
40	gr	Apio	1,05	0,04	
40	gr	Cebolla Perla	2,29	0,09	
5	gr	Perejil	0,61	0,03	
30	gr	cebolla puerro	2,88	0,09	
			VALOR TOTAL	0,94	
FOTOGRAFÍA	PROCEDIMIENTO				
	1. Colocar todos los ingredientes en la marmita, previamente lavados y/o desinfectados.				
	2. Cocinar durante 2 horas.				
	3. En el proceso de debe espumar constantemente para retirar las impurezas				
	4. Finalizada la cocción se filtra por un tamiz y se procede a empacar y empezar la cadena de frío.				
Enviado Por:					
Entregado Por:			Recibido Por:		
Autorizado Por:			Supervisado Por		

Anexo 13. Encuesta efectuada a los establecimientos de A&B de la ciudad de Quito, elegidos previo a un estudio de segmentación de mercado.

ENCUESTA

A continuación se presenta la encuesta para conocer los gustos, preferencias y tendencias de los posibles consumidores al momento de pensar o adquirir productos saborizantes.

Número de Encuesta: 0001

Establecimiento:

Encargado:

1. ¿En su menú tiene opciones que contengan preparaciones líquidas (salsas, sopas, bases)? Marque con una X su respuesta

Si () En caso de responder si pase a la pregunta 2

No () Si su respuesta es no, agradecemos su colaboración.

2. ¿Qué tipo de saborizantes concentrados conoce? , Escriba sus respuestas en orden de recordación.

-

-

-

3. ¿Ha consumido usted caldos concentrados Maggi? Marque con una x su respuesta.

Si () En caso de responder si pase a la pregunta 4

No () De ser no pase a la pregunta 5

4. Si respondió SI, califique a caldos concentrados Maggi dentro de los siguientes aspectos, siendo 5 la mayor calificación.

CALDOS CONCENTRADOS MAGGI	5	4	3	2	1
SABOR					
PRESENTACIÓN					
FÁCIL DE USAR					
PRODUCTO FRESCO					
CONTENIDO DE PRODUCTOS QUÍMICOS					

5. ¿De las siguientes razones que motivan el consumo de caldos concentrados listos para consumirse?, Marque con una X su respuesta.

Ayuda a mejorar el sabor de sus preparaciones ()

Reduce el tiempo de los procesos ()

Facilidad al adquirir el producto ()

6. ¿Ha consumido usted Caldos instantáneos Ranchero? Marque con una X su respuesta.

Si () En caso de responder si pase a la pregunta 7

No () De ser no pase a la pregunta 8

7. Si respondió SI, califique a los Caldos instantáneos Ranchero dentro de los siguientes aspectos, siendo 5 la mayor calificación.

CALDOS INSTANTÁNEOS RANCHERO	5	4	3	2	1
SABOR					
PRESENTACIÓN					
FÁCIL DE USAR					
PRODUCTO FRESCO					
CONTENIDO DE PRODUCTOS QUÍMICOS					

8. ¿Usted elabora en su cocina caldos, fondos o saborizantes concentrados? Marque con una X su respuesta.

Si () En caso de responder si pase a la pregunta 9

No () De ser no pase a la pregunta 10

9. ¿Cuánto tiempo (Horas) destina diariamente para elaborar fondos?

10. ¿Cuántas personas están destinadas para la producción de fondos?

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar fondos líquidos empacados para sus preparaciones?

RESPUESTA	SI		NO	
-----------	----	--	----	--

12. ¿Cuál es su presupuesto mensual para saborizantes concentrados?

MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%
125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700
0,83%	0,83%	0,83%	0,83%	0,83%	0,83%	0,83%	0,83%	0,83%	0,83%	0,83%	0,83%	0,83%	0,83%
98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1,67%	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	0	0	0	0
2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%
74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	0	0	0	0
297	297	297	297	297	297	297	297	297	297	223	223	223	223

Anexo 16. Resumen de costos

PROYECTO AROMMA STOCK				IR A	ANALISIS	RESULTADOS		
RESUMEN DE COSTOS				REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL		
			F. OSCURO	F. CLARO	F. VEGETALES	F. PESCADO	TOTAL	
			1	2	3	4		
Venta			4.410,00	756,00	756,00	540,00	6.462,00	
COSTO DE PRODUCCION								
MATERIA PRIMA								
Materia Prima 1	HUESOS DE RES		148,05				148,05	
	HUESOS DE POLLO			30,24			30,24	
	HUESOS DE PESCADO					19,35		
	CEBOLLA PERLA		115,42	17,31	23,08	16,49		
	APIO		52,92	7,94	10,58	7,56		
	ZANAHORIA		39,82	5,97	7,96	5,69		
	PUERRO		108,86		21,77	-		
	AJO				161,28	-		
	VINO BLANCO			-		23,76		
	PASTA DE TOMATE		260,06	-				
	LAUREL		241,48	48,30		-		
	TOMILLO		95,19	19,04		-	114,23	
	PEREJÍL		3,84	0,77	0,77	0,66	6,04	
	SUMA de MATERIA PRIMA		1.065,65	129,57	225,45	73,50	298,56	
	Indice de Materia Prima		24,16%	17,14%	29,82%	13,61%	4,62%	
MANO DE OBRA DIRECTA								
Nómina de Obreros	VARIABLE		-	-	-	-	-	
Beneficios Sociales	VARIABLE		-	-	-	-	-	
Aporte Patronal 12.15% Producción	VARIABLE		-	-	-	-	-	
Uniformes			-	-	-	-	-	
Otros			-	-	-	-	-	
Suman Mano de Obra Directa			-	-	-	-	-	
GASTO INDIRECTO DE FABRICACION								
Nómina Gastos Indirectos	FIJO		-				-	
Benef. Soc. MOI	FIJO		-				-	
Aporte Patronal 12.15% MOI	FIJO		-				-	
Mantenimiento	FIJO		100,00				100,00	
Servicios Basicos:							-	
Energía Electrica	FIJO		50,00				50,00	
Agua	FIJO		-				-	
Telefono	FIJO		-				-	
Gastos Movilización	FIJO		200,00				200,00	
Gastos mantenimiento	FIJO		-				-	
Gastos Varios	FIJO		15,00				15,00	
Suman Indirectos			365,00	-	-	-	365,00	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION			1.430,65	-	225,45	73,50		
TOTAL FIJOS			365,00				365,00	
TOTAL VARIABLES			1.065,65				298,56	
PORCENTAJE VARIABLE			24,16%				4,62%	

Anexo 18. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

PROYECTO AROMMA STOCK							
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL
AÑOS 1 AL 5					IR A	ANALISIS	RESULTADOS
			AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
			1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS			77.544	77.544	98.460	107.640	112.200
TOTAL DE INGRESOS			77.544	77.544	98.460	107.640	112.200
COSTOS DE VENTAS			21.722	21.941	27.079	29.637	31.214
TOTAL DE COSTOS			21.722	21.941	27.079	29.637	31.214
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			55.822	55.603	71.381	78.003	80.986
GASTOS			42.223	44.511	48.606	52.294	57.175
TOTAL DE GASTOS			42.223	44.511	48.606	52.294	57.175
UTILIDAD OPERACIONAL			13.599	11.092	22.775	25.709	23.812
GASTOS FINANCIEROS			-1.527	-1.497	-1.298	-1.075	-823
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.			12.072	9.595	21.477	24.634	22.989
PARTICIPACION TRABAJADORES			1.811	1.439	3.222	3.695	3.448
UTILIDA NETA ANTES DE IMPUESTOS			10.261	8.156	18.255	20.939	19.541
IMPUESTOS			2.777	2.111	4.725	5.419	5.058
UTILIDAD NETA			7.485	6.045	13.531	15.519	14.483

Anexo 21. Presupuesto de Sueldo

PROYECTO AROMMA STOCK					REGRESAR	AL MENU	PRINCIPAL
PRESUPUESTO DE SUELDOS					IR A	ANALISIS	RESULTADOS
NOMINA ADMINISTRATIVA Y VENTAS					REGRESE A GASTOS OPERATIVOS		
CONCEPTO		SUELDO	SUELDO	SUELDO	SUELDO	SUELDO	TOTAL
		JEFE DE PRODUCCIÓN	AYUDANTE DE PRODUCCIÓN (1)	AYUDANTE DE PRODUCCIÓN (2)	SERVICIO AL CLIENTE (1)	SERVICIO AL CLIENTE (2)	ADMIN Y VTA
CARGO							
SUELDO TRABAJADOR	292,00	602,15	291,63	291,63	291,63	291,63	1.768,67
+ IESS PATRONAL	12,15%	73,16	35,43	35,43	35,43	35,43	214,89
13er. SUELDO	8,33%	50,18	24,30	24,30	24,30	24,30	147,39
14to. SUELDO	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	121,67
FONDOS DE RESERVA		50,18	24,30	24,30	24,30	24,30	147,39
COSTO PARA EMPRESA		800,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.400,01

Nota: Desglose de valores para establecer el sueldo de los asociados, dependiendo el cargo y responsabilidad a ocupar en la empresa.

Anexo 22. Tabla de Amortización. (Pago del crédito al banco, en pagos mensuales).

PROYECTO AROMMA STOCK															
TABLA DE AMORTIZACION															
REGRESAR AL MENU PRINCIPAL															
MONTO DE CREDITO															
TASA ANUAL		14.455													
PLAZO EN AÑOS		12%													
AÑOS DE GRACIA		7													
CUOTA LUEGO PERIODO DE GRACIA		0													
CUOTA EN PERIODO DE GRACIA		255,17													
		144,55													
TABLA DE AMORTIZACION CREDITO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
NUEVO SALDO		14.344,38	14.232,65	14.119,81	14.005,84	13.890,73	13.774,46	13.657,04	13.538,44	13.418,65	13.297,67	13.175,47	13.052,06	12.927,41	
INTERES		144,55	143,44	142,33	141,20	140,06	138,91	137,74	136,57	135,38	134,19	132,98	131,75	130,52	
CAPITAL		110,62	111,73	112,84	113,97	115,11	116,26	117,43	118,60	119,79	120,98	122,19	123,42	124,65	
CUOTA		255,17	255,17	255,17	255,17	255,17	255,17	255,17	255,17	255,17	255,17	255,17	255,17	255,17	
DEUDA CORTO PLAZO	1.168,91											1.704,29			
DEUDA LARGO PLAZO	13.286,09											11.471,19			

Nota: Tabla de amortización desde el primer mes hasta el mes 14.

Tablas de amortización donde se reflejan los meses restantes de deuda.

Anexo 23. Análisis del punto de equilibrio

PROYECTO AROMMA STOCK				
ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO				
ANEXO DE COSTOS FIJOS				TOTAL
COSTOS Y GASTOS FIJOS				3.912
RELACION COSTOS Y GASTOS VARIABLES SOBRE VENTAS				22,36%
CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES	=	COSTOS FIJOS		3.912
		1	- (CV / PRECIO)	77,64%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES				5.039
PUNTO DE EQUILIBRIO EN KILOS VENDIDOS				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN KILOS				1.440