

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE NEGOCIOS DE UNA PASTELERÍA BOUTIQUE  
GOURMET FRANCESA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**STEFANIE ELIZABETH MERA MERA**

**DIRECTOR: ING. GALO SÁNCHEZ LEÓN, MBA**

**QUITO, JUNIO 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Galo Sánchez León, MBA

**INFORMANTES:**

Dipl. David Hidalgo

Dr. Pedro Zapata

## **DEDICATORIA**

A mis padres Carlos y Marjorie,

Siempre me he sentido agradecida por la familia que tengo, el amor desinteresado y la unión han sido el pilar de toda su enseñanza; me han demostrado que nada es imposible, que todo lo puedo alcanzar si me lo propongo, pues soñar en grande es alcanzar cosas grandes.

Les dedico este nuevo logro, pues sin su sacrificio y apoyo incondicional no hubiese sido posible.

*S. Elizabeth Mera*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres Carlos y Marjorie,

No tengo palabras para expresar lo infinitamente agradecida que me siento de tenerles, gracias por el apoyo desinteresado que me han brindado a lo largo de mi vida; me han sabido guiar, y amar sin importar mis defectos y errores, gracias a ustedes, hoy soy la mujer que soy.

A Jorge,

Mi cómplice y mejor amigo, gracias por ser incondicional, en las buenas y en las malas sé que siempre podré contar contigo; me has demostrado que el amor no ve defectos, es bondadoso y todo lo puede. Gracias por ser parte de mi vida.

A ustedes, gracias por tanto amor, no puedo sentirme más bendecida ni agradecida con Dios.

A Galo,

Mi director, sus conocimientos, orientaciones y su infinita paciencia han sido de gran apoyo para la elaboración de este trabajo; gracias por la ayuda y amistad brindada durante este último año.

*S. Elizabeth Mera*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

#### 1 ANTECEDENTES, 2

##### 1.1 LA REPOSTERÍA FRANCESA, 2

#### 2 ESTUDIO DE MERCADO, 9

##### 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 9

##### 2.2 SERVICIO, 10

##### 2.3 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER, 13

##### 2.4 PRONÓSTICO DE LA DEMANDA, 17

###### 2.4.1 Demanda Actual o Histórica, 17

###### 2.4.2 Proyección de la demanda, 18

##### 2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 18

##### 2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 58

###### 2.6.1 Competencia, 58

###### 2.6.2 Precios de la competencia, 61

###### 2.6.3 Productos sustitutos, 62

#### 3 ESTUDIO TÉCNICO, 63

##### 3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO, 63

##### 3.2 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL PROYECTO, 65

###### 3.2.1 Localización del proyecto, 65

###### 3.2.2 Tamaño del proyecto, 69

##### 3.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO, 70

###### 3.3.1 Tecnología y Maquinaria, 70

###### 3.3.2 Impacto Ambiental, 76

###### 3.3.2.1 Guía de Prácticas Ambientales (GPA), 76

##### 3.4 INGENIERÍA DEL SERVICIO, 78

###### 3.4.1 Proceso Productivo, 78

###### 3.4.2 Composición de Materias Primas y Materiales, 85

#### 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 98

##### 4.1 MISIÓN, 98

##### 4.2 VISIÓN, 98

##### 4.3 VALORES CORPORATIVOS, 99

##### 4.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL, 100

###### 4.4.1 Presupuesto de nomina, 102

###### 4.4.1.1 Presupuesto de Nomina Inicial, 102

###### 4.4.1.2 Presupuesto de Nomina Proyectado, 104

4.5	CONSTITUCIÓN LEGAL, 106
<b>5</b>	<b>PLANIFICACIÓN COMERCIAL, 108</b>
5.1	OBJETIVOS DE MARKETING, 108
5.2	PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING, 108
	<b>5.2.1 Estrategia Genérica / Disciplinas de Valor, 108</b>
	<b>5.2.2 Estrategias Competitivas, 110</b>
	<b>5.2.3 Estrategias de Crecimiento, 110</b>
	<b>5.2.4 Estrategia de Segmentación, 111</b>
	5.2.4.1 Segmentación Geográfica, 111
	5.2.4.2 Segmentación demográfica, 111
	5.2.4.3 Segmentación Psicográfica, 112
	5.2.4.3.1 Segmentación por sistema VALS 2, 112
	<b>5.2.5 Estrategia de Posicionamiento, 113</b>
5.3	MEZCLA DE MARKETING, 115
	<b>5.3.1 Producto, 115</b>
	5.3.1.1 Branding, 116
	5.3.1.1.1 Personalidad de la Marca, 116
	5.3.1.1.2 Nombre, 117
	5.3.1.1.3 Logotipo, 118
	5.3.1.2 Mezcla y línea de productos, 119
	5.3.1.3 Servicios Complementarios, 120
	<b>5.3.2 Distribución, 121</b>
	5.3.2.1 Punto de Venta, 121
	<b>5.3.3 Comunicación, 121</b>
	5.3.3.1 Mensaje, 121
	5.3.3.2 Mezcla comunicacional, 122
	5.3.3.2.1 Publicidad, 122
	5.3.3.2.2 Merchandising, 122
	5.3.3.2.3 Comunicación On line, 123
	<b>5.3.4 Precio, 124</b>
5.4	ESTRATEGIA DE VENTAS, 125
5.5	PRONÓSTICO DE VENTAS, 126
<b>6</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO, 128</b>
6.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA, 128
6.2	INVERSIÓN, 128
	<b>6.2.1 Activos Fijos, 129</b>
	<b>6.2.2 Depreciaciones y amortizaciones, 130</b>
6.3	PRESUPUESTO DE GASTOS, 132
6.4	PRESUPUESTO DE VENTAS, 135
	<b>6.4.1 Presupuesto de costo, 137</b>
	6.4.1.1 Costo Materia Prima, 137
	6.4.1.2 Costo Mano Obra, 143
	6.4.1.3 Costo CIF, 146
	6.4.1.4 Costo de ventas, 153
	6.4.1.5 Hoja de costo estimada, 155
6.5	PROFORMA DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, 159
6.6	PROFORMA DEL BALANCE GENERAL, 160

- 6.7 FLUJO DE CAJA, 162
- 6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO, 163
- 6.9 VAN Y TIR, 165

## **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 166**

- 7.1 CONCLUSIONES, 166
- 7.2 RECOMENDACIONES, 169

## **GLOSARIO, 171**

## **REFERENCIAS, 173**

## **ANEXOS, 175**

- Anexo 1: Encuesta, 176
- Anexo 2: Herramientas y Utensilios, 181
- Anexo 3: Cursograma Analítico de Procesos, 183

## ÍNDICE DE CUADROS

Tabla N° 1: Cálculo de la muestra,	17
Tabla N° 2: Proyección de la demanda,	18
Tabla N° 3: Lugar residencia * Sexo,	19
Tabla N° 4: Lugar residencia * Edad,	21
Tabla N° 5: Edad * Tipo de Ingreso,	23
Tabla N° 6: ¿Qué es lo que más consume en repostería gourmet? * Edad,	25
Tabla N° 7: ¿Dónde compra usted sus productos de repostería gourmet? * Lugar residencia,	27
Tabla N° 8: ¿En qué locales usted compra sus postres? * Lugar residencia,	29
Tabla N° 9: ¿Su consumo promedio en repostería es de? * Edad,	31
Tabla N° 10: ¿Con qué frecuencia usted acude a comprar repostería gourmet? * Edad,	33
Tabla N° 11: ¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet? * Edad,	36
Tabla N° 12: ¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet? * Lugar residencia,	38
Tabla N° 13: ¿Qué factores influyen en la selección? * Lugar residencia,	40
Tabla N° 14: ¿Qué factores influyen en la selección? * Edad,	42
Tabla N° 15: ¿Identifique cuál es la característica más importante? * Lugar residencia,	44
Tabla N° 16: Al adquirir el producto, usted prefiere * Edad,	46
Tabla N° 17: Al adquirir el producto, usted prefiere * Sexo,	48
Tabla N° 18: ¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet? * Edad,	50
Tabla N° 19: ¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet? * Sexo,	52
Tabla N° 20: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? * Edad,	54
Tabla N° 21: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? * Sexo,	56
Tabla N° 22: Resumen de la Competencia,	60
Tabla N° 23: Análisis de precios de la competencia,	61
Tabla N° 24: Productos sustitutos,	62
Tabla N° 25: Capacidad de producción,	70
Tabla N° 26: Cotización Maquinaria,	74
Tabla N° 27: Materia primas y materias secundarias por productos,	97
Tabla N° 28: Presupuesto de Nomina Inicial – Administración,	102
Tabla N° 29: Presupuesto de Nomina Inicial – Ventas,	103
Tabla N° 30: Presupuesto de Nomina Inicial – Producción,	103
Tabla N° 31: Presupuesto de Nomina Proyectado – Administración,	104
Tabla N° 32: Presupuesto de Nomina Proyectado – Ventas,	104
Tabla N° 33: Presupuesto de Nomina Proyectado – Producción,	105
Tabla N° 34: Presupuesto de Nomina Proyectado,	105
Tabla N° 35: Segmentación Variable demográfica,	112
Tabla N° 36: Mezcla y línea de productos,	119
Tabla N° 37: Pronóstico de ventas,	126
Tabla N° 38: Venta de productos en unidades y precios,	127
Tabla N° 39: Inversión,	129
Tabla N° 40: Ingresos y Salidas de Activo Fijo,	130
Tabla N° 41: Maquinaria,	130
Tabla N° 42: Depreciaciones de Activo Fijo,	131
Tabla N° 43: Amortización pre operativos,	131

Tabla N° 44: Gastos de Ventas,	132
Tabla N° 45: Desglose Gasto de Ventas,	133
Tabla N° 46: Gastos Administración Proyectados,	133
Tabla N° 47: Desglose Gasto Administración,	134
Tabla N° 48: Presupuesto de Ventas Proyectados,	135
Tabla N° 49: Presupuesto de Ventas en unidades y precio,	136
Tabla N° 50: Receta ejemplo costo materia prima,	138
Tabla N° 51: Costo de la materia prima proyectado – Pastelería,	139
Tabla N° 52: Costo de la materia prima proyectado – Panadería,	140
Tabla N° 53: Costo de la materia prima proyectado – Heladería,	141
Tabla N° 54: Costo de la materia prima proyectado – Delicatessen,	141
Tabla N° 55: Costo de la materia prima proyectado – Cafetería,	142
Tabla N° 56: Total gramos pastelería,	143
Tabla N° 57: Costo de mano de obra,	144
Tabla N° 58: Total de gramos producidos,	145
Tabla N° 59: Costos indirectos de fabricación,	147
Tabla N° 60: Proyección de costos indirectos de fabricación,	148
Tabla N° 61: Desglose de servicios básicos de producción,	149
Tabla N° 62: Detalle costo de empaque,	150
Tabla N° 63: Desglose Costo de empaques,	151
Tabla N° 64: Total de gramos producidos,	152
Tabla N° 65: Costo de ventas,	154
Tabla N° 66: Proyección del costo de ventas,	154
Tabla N° 67: Ejemplo hoja de costos estimada,	156
Tabla N° 68: Proyección de costo de los productos de pastelería,	157
Tabla N° 69: Proyección de costo de los productos de panadería,	157
Tabla N° 70: Proyección de costo de los productos de heladería,	158
Tabla N° 71: Proyección de costo de los productos de delicatessen,	158
Tabla N° 72: Proyección de costo de los productos de cafetería,	158
Tabla N° 73: Proforma del estado de pérdidas y ganancias,	159
Tabla N° 74: Proforma del balance general,	160
Tabla N° 75: Flujo de caja,	162
Tabla N° 77: Simulación del Punto de Equilibrio,	164
Tabla N° 78: VAN,	165

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Historia de la pastelería Francesa, 8
- Gráfico N° 2: Componentes de la Servucción, 11
- Gráfico N° 3: Pierre Hermé, Paris, 12
- Gráfico N° 4: Fuerzas de Porter, 15
- Gráfico N° 5: Lugar residencia \* Sexo, 20
- Gráfico N° 6: Lugar residencia \* Edad, 22
- Gráfico N° 7: Edad \* Tipo de Ingreso, 24
- Gráfico N° 8: ¿Qué es lo que más consume en repostería gourmet? \* Edad, 26
- Gráfico N° 9: ¿Qué es lo que más consume en repostería gourmet?, 26
- Gráfico N° 10: ¿Dónde compra usted sus productos de repostería gourmet? \* Lugar residencia, 28
- Gráfico N° 11: ¿En qué locales usted compra sus postres? \* Lugar residencia, 30
- Gráfico N° 12: ¿En qué locales usted compra sus postres?, 30
- Gráfico N° 13: Su consumo promedio en repostería es de? \* Edad, 32
- Gráfico N° 14: Su consumo promedio en repostería es de?, 32
- Gráfico N° 15: ¿Con qué frecuencia usted acude a comprar repostería gourmet? \* Edad, 34
- Gráfico N° 16: ¿Con qué frecuencia usted acude a comprar repostería gourmet?, 34
- Gráfico N° 17: ¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet? \* Edad, 37
- Gráfico N° 18: ¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet? \* Lugar residencia, 39
- Gráfico N° 19: ¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet?, 39
- Gráfico N° 20: ¿Qué factores influyen en la selección? \* Lugar residencia, 41
- Gráfico N° 21: ¿Qué factores influyen en la selección? \* Edad, 43
- Gráfico N° 22: ¿Qué factores influyen en la selección?, 43
- Gráfico N° 23: ¿Identifique cuál es la característica más importante? \* Lugar residencia, 45
- Gráfico N° 24: ¿Identifique cuál es la característica más importante?, 45
- Gráfico N° 25: Al adquirir el producto, usted prefiere \* Edad, 47
- Gráfico N° 26: Al adquirir el producto, usted prefiere \* Sexo, 48
- Gráfico N° 27: Al adquirir el producto, usted prefiere, 49
- Gráfico N° 28: ¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet? \* Edad, 51
- Gráfico N° 29: ¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet? \* Sexo, 53
- Gráfico N° 30: ¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet?, 53
- Gráfico N° 31: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? \* Edad, 55
- Gráfico N° 32: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? \* Sexo, 56
- Gráfico N° 33: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría?, 57
- Gráfico N° 34: Local Cyrano, 59
- Gráfico N° 35: Estudio Técnico, 65
- Gráfico N° 36: Datos Cantón Rumiñahui, 67
- Gráfico N° 37: Mapa del Cantón Rumiñahui, 68
- Gráfico N° 38: División parroquial del Distrito Metropolitano de Quito, 68
- Gráfico N° 39: Horno rotativo y de convección, 71
- Gráfico N° 40: Leudadora o cámara de leudo, 71
- Gráfico N° 41: Amasadora, 72
- Gráfico N° 42: Batidora, 72
- Gráfico N° 43: Laminadora, 73

- Gráfico N° 44: Cocina industrial, 73  
Gráfico N° 45: Diagrama de Flujo Pan, 80  
Gráfico N° 46: Diagrama de Flujo Bollos, 81  
Gráfico N° 47: Diagrama de Flujo Bizcochuelo, 82  
Gráfico N° 48: Diagrama de Flujo Mousse, 83  
Gráfico N° 49: Diagrama de Flujo Helado, 84  
Gráfico N° 50: Productos de bollería, 89  
Gráfico N° 51: Masas de hojaldre, 90  
Gráfico N° 52: Masas azucaradas, 90  
Gráfico N° 53: Masas escaldadas, 91  
Gráfico N° 54: Masas batidas, 91  
Gráfico N° 55: Mousse, 93  
Gráfico N° 56: Crema bávara, 93  
Gráfico N° 57: Organigrama Estructural, 100  
Gráfico N° 58: Marketing Mix, 115  
Gráfico N° 59: Personalidad de la marca, 117  
Gráfico N° 60: Logotipo Chez Eli, 118  
Gráfico N° 61: Brunch, 125  
Gráfico N° 62: Punto de Equilibrio, 164

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La repostería francesa desde hace mucho tiempo ha destacado a nivel mundial. Sus postres y sabores únicos han cautivado a muchos, considerándola la más importante del mundo y con gran influencia a nivel mundial.

El presente plan de negocios trata de una pastelería boutique gourmet francesa en el Valle de los Chillos, en el sector de Alangasí.

Una pastelería gourmet se la considera como un lugar donde se elaboran productos con ingredientes seleccionados usando buenas prácticas de higiene, y manteniendo sus cualidades organolépticas, elaborados por personas que dominan el preparado específico para finalmente ser consumidos por alguien que aprecie su calidad, delicadeza y la buena comida.

El concepto de boutique que se desea desarrollar es aquella pastelería donde se aprecia la exhibición de los productos con variaciones de colores, texturas y luz para atraer a los clientes.

Esta investigación se fundamenta en los datos recopilados de la encuesta realizada donde se encuestó acerca del lugar de residencia, hábitos de consumo, días de consumo, frecuencia de consumo, factores de selección, consumo promedio entre otros; de igual manera se utilizó los datos proporcionados por Si Emprende del INEC.

Se realizó un estudio de mercado, estudio técnico, planificación comercial así como un estudio financiero, los mismo que concluyen que el proyecto planteado es viable y rentable como alternativa de inversión en base a lo señalado en cada una de las etapas del proyecto, comprobándose con ello la hipótesis planteada al inicio de la presente investigación.

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es de \$ 76.095,51 calculado con un factor de actualización de 20%; se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 67, 55% mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, lo que significa que el rendimiento esperado será mayor al rendimiento mínimo fijado como aceptable.

Finalmente, se recomienda llevar un fuerte control de ingresos y gastos, pero sobretodo de los costos, al saber que el proyecto será más sensible a variaciones en algunas de las materias primas importadas; buscar proveedores que puedan ofrecer una materia prima lo más parecida a la importada o en su defecto quien las pueda fabricar.

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios trata de una pastelería boutique gourmet francesa en el Valle de los Chillos, tiene como finalidad convertirse en un negocio propio, el cual será administrado con los conocimientos de Administración y Arte culinario que he adquirido.

De igual manera el plan será creado para satisfacer las necesidades de mercado existentes, siendo algo innovador porque se enfocará en la repostería francesa gourmet únicamente y no en la repostería internacional.

Este plan de negocios contribuirá a enriquecer mi formación profesional, puesto que el desarrollo del mismo me permitirá adquirir nuevos conocimientos así como la aplicación de estos.

## 1 ANTECEDENTES

### 1.1 LA REPOSTERÍA FRANCESA

La repostería francesa desde hace mucho tiempo ha destacado a nivel mundial. Sus postres y sabores únicos han cautivado a muchos, considerándola la más importante del mundo y con gran influencia a nivel mundial.

La repostería nace después que las necesidades básicas de alimentos se habían saciado; una torta amasada con harina, aceite y miel fue probablemente uno de los primeros pasteles de la humanidad, y muy rápidamente, en muchas civilizaciones, se establece el ofrecer los mejores alimentos a diversas divinidades durante las ceremonias rituales. En la antigüedad los pasteles rústicos marcaban los ritos de paso de las estaciones y las principales etapas en la vida de los hombres.

Los primeros intentos culinarios medievales comienzan en el siglo XIV, con recetas poco dulces; los sibaritas de esa época acudían a los “oubloyers” que eran personas que se destacaban en la fabricación de diversas galletas finas, rellenas o laminadas.

Años después en el Renacimiento, surge el gusto irrefrenable de las élites sociales por el mazapán y las mermeladas hechas por los confiteros; la caña de azúcar llega como sustituto de la miel en la mesa de los nobles, dando a sus postres sabores refinados lo que ocasiona que las Cortes reales europeas compitan por los servicios de los pasteleros.

En 1653, la publicación del libro “El pastelero Francois” marcó el comienzo de una nueva era de la pastelería francesa. La mantequilla era la grasa de preferencia y se hace una distinción más clara entre salado y dulce, refiriéndose como dulce a los postres especialmente; tal fue la fama de la nueva repostería que se crearon galletas con los nombres de la reina y rey del momento.

El aprendizaje de la pastelería y el oficio se vuelve parte integral de la educación de todo joven de buena familia en aquellos tiempos, aportando una creatividad sin precedentes en las dos últimas décadas del siglo XVII lo que cautivó a la realeza que ostentaba piezas montadas en las celebraciones de Luis XIV en el Castillo de Versalles. Poco tiempo después, durante el siglo XVIII, los pasteles se catalogaron como aristocráticos y burgueses, ya que un gran número de pasteleros trabajaban para los aristócratas y prelados quienes motivan y agudizan su creatividad. Las tortas sofisticadas, la crema batida y el helado eran muy populares, así como las tortas de flores y galletas con nombres de la realeza. También se habla del azúcar del Caribe, un producto lujoso que solo lo podían tener los nobles pues venía del nuevo continente, así como la propagación de la vainilla, una especia nueva pero altamente costosa. El libro “Cocina Burguesa”, que aparece en 1746, ayuda a la difusión de un gran número de famosas recetas francesas de repostería.

Años después la pastelería ornamental ve la luz, esta se desarrolla entre 1795 a 1873, después de la agitación revolucionaria muchos panaderos se independizan de los nobles y abren sus talleres; las recepciones de la Junta Directiva y el Imperio estimulan a los pasteleros a que se dediquen a la producción de piezas monumentales que representen a los antiguos templos o trofeos militares.

Antonin Carême fue el maestro indiscutible de esta pastelería ornamental, logrando que en las grandes ciudades, la alta sociedad se detenga voluntariamente en las lujosas boutiques de pastelería para observar y comer en la calle. Las recepciones de moda y tés promovían esta nueva tendencia.

Ya en el último cuarto del siglo XIX nace la “pastelería para todos” aproximadamente entre 1874 y 1913, la cual se caracterizó por pasteles más accesibles al público en general, debido a que el precio del azúcar se redujo considerablemente. Los panaderos, a su vez ofrecen pasteles frescos y los galleteros se dedican a revender galletas hechas en fábricas.

Ejercer la profesión se vuelve complicado, los trabajos manuales son largos y cansados, sin embargo las preparaciones cambian entre estaciones específicamente entre invierno y verano pues la ausencia de frío artificial impone diferencias en la fabricación de los productos. Durante este tiempo, los pasteles llevaban los nombres de las celebridades de la época y de los hechos principales de la sociedad. Para 1914, los pasteleros franceses poseen un know how deslumbrante, muchos de ellos son muy buscados y hacen carrera en el extranjero. De esta época destaca el famoso “Croquembouche”, que es montar en una base circular de nougatine una torre cónica de profiteroles rellenos de crema dulce y cubiertos de caramelo en una de sus caras. El croquembouche se utilizaba como un pastel de celebración de bodas de la nobleza francesa.

Desde que Antonin Carême presentó un croquembouche glaseado en uno de sus suntuosos menús, este tipo de tartas estuvieron muy en boga en los banquetes y bufetes

de gala durante todo el siglo XIX. Los croquembouches más sofisticados adoptaban formas arquitecturales de las más variadas, como grutas, ruinas, ermitas o castillos. Esta fama hizo que sus recetas se multiplicasen y se elaborasen con diversas piezas de repostería, como macarrones, merengues, genovesa, nougat y profiteroles logrando obtener contrastes texturales.

Las amas de casa de la época, en un intento por acceder a pasteles diferentes, crean los pasteles “hechos en casa” que eran básicamente masa de pan con ingredientes disponibles en casa como frutas de estación del huerto, miel y huevos. Como su nombre lo indica eran pasteles elaborados en casa pero cocidos en pastelerías cercanas, pues antes que se generalicen los hornos en casa, las mujeres llevaban a cocer sus pasteles en los hornos de los pasteleros, sin embargo éstos pasteles no estaban destinados a competir con las presentaciones artísticas de las grandes pastelerías pese a su incomparable sabor.

En los años siguientes a las dos guerras mundiales de 1941 a 1946, muchos de los ingredientes esenciales para hacer pasteles estaban racionados o no disponibles, lo que obligó en los años 20 y 30 a la modernización de la técnica de la pastelería. Los beneficios de la electricidad llegan tanto a las tiendas como a las grandes pastelerías dotándolos de maquinaria que facilitará el trabajo de los pasteleros; la refrigeración generalizada comienza alrededor de 1933, sobre todo en las grandes pastelerías de la urbe. El atractivo de los pasteles va en aumento, si bien este postre era reservado para los domingos, se vuelve muy popular y su presentación va de igual manera mejorando.

En los años de 1947 a 1967, después de largos años de dificultades, la demanda por la repostería sigue creciendo, pese a esto, este período tiene pocas obras importantes,

cabe recalcar que la mejora de la higiene y la presentación del producto llegan con la mecanización del trabajo lo que facilita el oficio a los pasteleros. De igual manera se destaca la introducción del chocolate en los pasteles, si bien éste ya se usaba en las galletas desde 1691, su fama hace que la fabricación de las mismas se vuelva muy celebre por lo que muchos se dedicaron a este negocio, y gracias a esto en el siglo XIX la industria y los pasteleros desarrollaron una multitud de tabletas y dulces de chocolate moldeado que se vuelve mucho más amplia a partir de 1920 ya que los consumidores desarrollaron un fuerte apetito por los chocolates oscuros, de elaboración casera y elaborados con materia prima seleccionada.

A partir de 1968 al 2000, llega la nueva pastelería, gracias a Gastón Le Nôtre, Jean Millet y algunos otros pasteleros parisinos, que son los creadores de muchos pasteles hechos de mousses de frutas exóticas y cremas bávaras más ligeras; las pastelerías cumplen con las normas de higiene estrictas que cambiaron el diseño de maquinaria y prácticas de trabajo haciendo que la pastelería francesa goce de una reputación internacional y el “saber hacer francés” se enseñe a muchas naciones que promueven la exportación de materias primas y maquinarias francesas.

Esta es la época de la personalización, muchos pasteles reivindican sus orígenes y tienen pequeños medallones o frisos laterales que llevan la marca o la firma de los chefs pasteleros. Durante estos años, pasteleros de boutiques y pasteleros de restaurantes demuestran un notable dinamismo en términos de creatividad y presentación, deciden así revivir el pasado y desarrollar negocios de catering. Al mismo tiempo, el público aprecia el retorno a los clásicos, como tartas de frutas frescas, magdalenas hechas en casa y panes caseros de especias hechos con miel pura; además para responder mejor a esta demanda de productos auténticos y gourmet, los

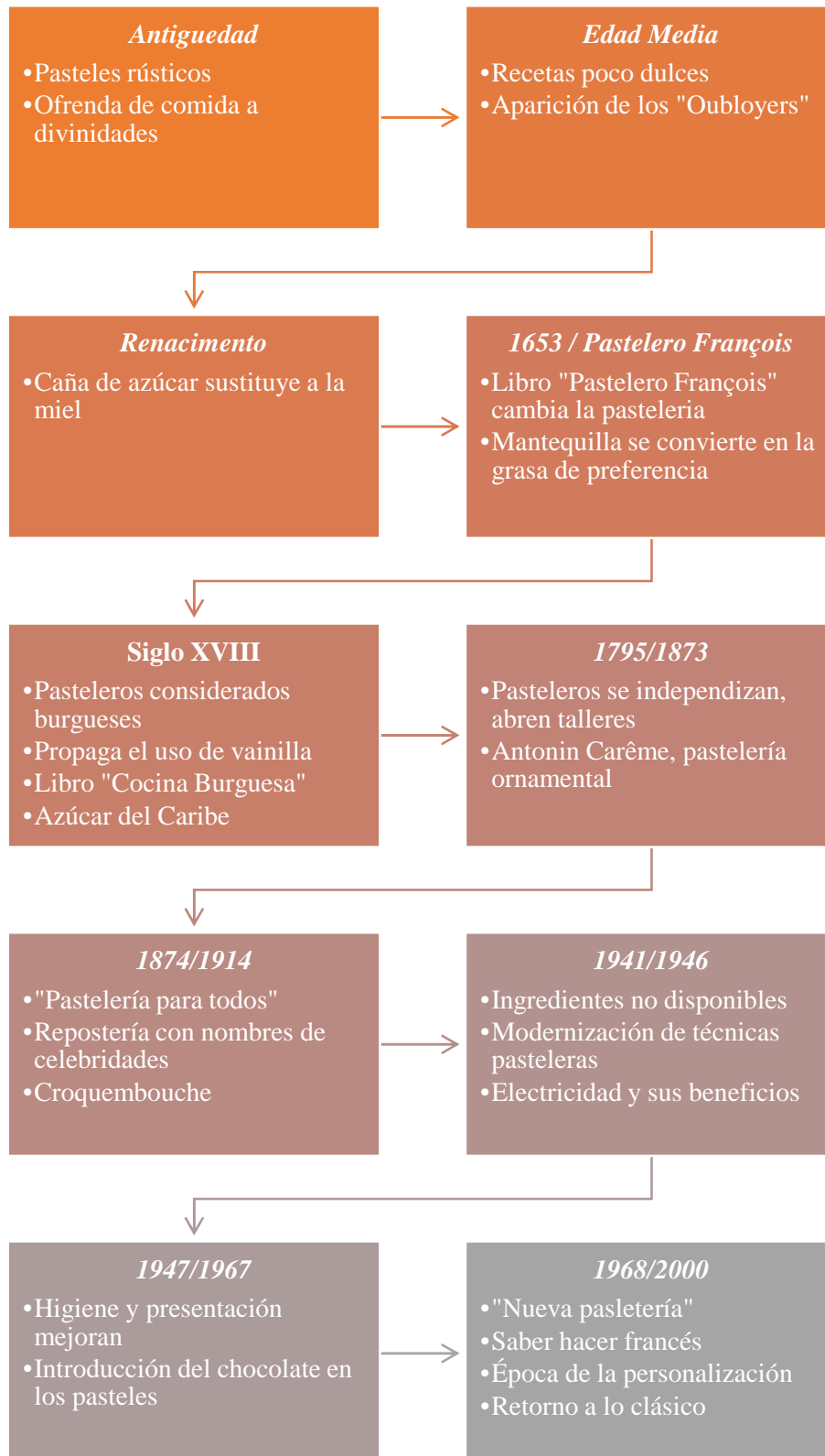
pasteleros franceses seleccionan ingredientes regionales para hacer sus afamados postres. (Artisan Pâtissier de France, 2014)

Desde hace mucho tiempo, la presencia de un pastel es siempre sinónimo de una cierta abundancia asociada con un evento, sea religioso o ritual, algunos postres se impregnaron en la memoria y traen recuerdos de la infancia. Más que cualquier otro alimento, el postre simboliza la dulzura y la sofisticación asociada con el placer de dar y encontrar a seres queridos.

Hoy en día la repostería francesa es considerada como la más importante en el mundo, es muy apreciada gracias a su amplia variedad fruto de la diversidad regional francesa, tanto cultural como de materias primas, pero también por su refinamiento, la misma que ha influenciado en varios países y se encuentra en la lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, desde el 16 de noviembre del 2010.

Gracias a la historia y a su reconocimiento, las especialidades de pan y postres franceses más conocidos alrededor del mundo son:

- Baguette
- Brioche
- Crème brûlée
- Éclair
- Magdalenas
- Pan de chocolate
- Buñuelos
- Clafoutis
- Croissant
- Macaron
- Mousse
- Tarta Tatin

**Gráfico N° 1: Historia de la pastelería Francesa**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

## 2 ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Como define Kotler, la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía; es decir suministrará información sobre varias temáticas que son:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado para la repostería gourmet francesa en el Valle de los Chillos.
- Determinar la ubicación más conveniente para el negocio.
- Establecer que productos se consumen, el gasto promedio y que factores influyen en la selección de productos de repostería.
- Determinar qué servicios complementarios se pueden ofrecer dentro del local.
- Determinar cuál es la competencia, sus precios y productos estrellas.

## 2.2 SERVICIO

Para entender la metodología de trabajo que se desea aplicar es necesario primero conceptualizar lo que se entiende por servicio: "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

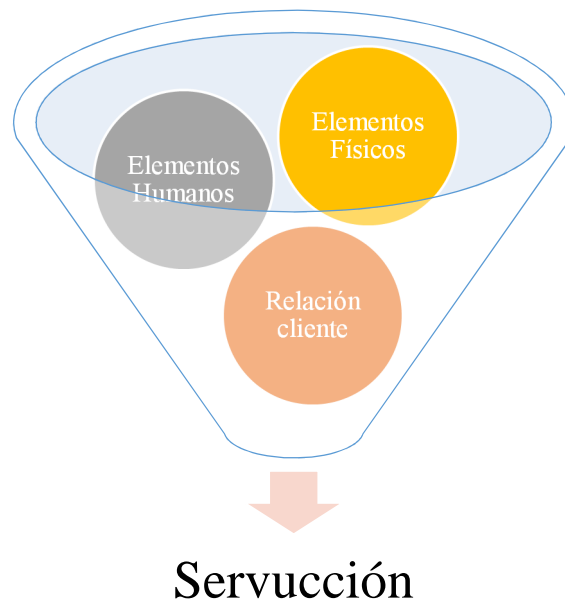
La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia establecida por el marketing, nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. (Bradford & Albrecht, 1998)

En la compañía lo que se desea aplicar es la servucción; y sobre la base de lo anteriormente expuesto concebimos a la servucción cómo la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

El concepto de servucción aporta una visión particular de la gestión de las empresas, que se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios (Portal Lucem, 2006)

De una manera sencilla puede definirse la servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio). (Salinas, 2015)

**Gráfico N° 2: Componentes de la Servucción**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

El elemento físico es muy importante pues es aquel con el cual el cliente tiene mayor contacto, para ello se ha concebido el concepto de boutique francesa; una boutique es un típico establecimiento comercial francés que empezó a aparecer en el siglo XIX en

las grandes ciudades francesas, especialmente en París, como espacio para que las mujeres de gran poder adquisitivo pudieran conseguir prendas de vestir, accesorios, joyas y otros elementos exclusivos. Hoy en día este concepto se amplió también a productos alimenticios, siendo más utilizadas en repostería como la clásica Pierre Hermé en París, donde se aprecia la exhibición de los productos con variaciones de colores y luz para atraer a los clientes.

**Gráfico N° 3: Pierre Hermé, Paris**



**Fuente:** Fxcuisine.com

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Por lo tanto, los productos estarán en exhibición e iluminación constante para que los clientes se sientan atraídos por los colores y texturas de los mismos; el proceso de compra empezará con recibir la orden de pedido de las distintas estaciones del local (pastelería, panadería, delicatesen, cafetería), para que luego ser atendidos en caja y pagar su orden sea en efectivo o tarjeta de crédito superior a \$15, aquí se preguntará si el cliente desea que el producto sea para llevar o para servirse en el local; si el cliente

desea servirse en el local uno de los colaboradores llevará el pedido a la mesa del cliente.

Se contará a futuro con una entrega a domicilio mayor a \$20 dólares y con recarga por el mismo; el proceso es receptor y registrar el pedido del cliente, empacar los bienes requeridos y despachar el producto que se deberá entregar en un máximo de 30 minutos de recibida la orden, el pago podrá hacerse por tarjeta de débito, crédito o efectivo.

La distribución del local se adaptará a las características del mismo por lo que puede ser de izquierda a derecha o de derecha a izquierda, empezando por las estaciones y luego la caja y despacho de productos, siempre buscando la distribución más conveniente.

### 2.3 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

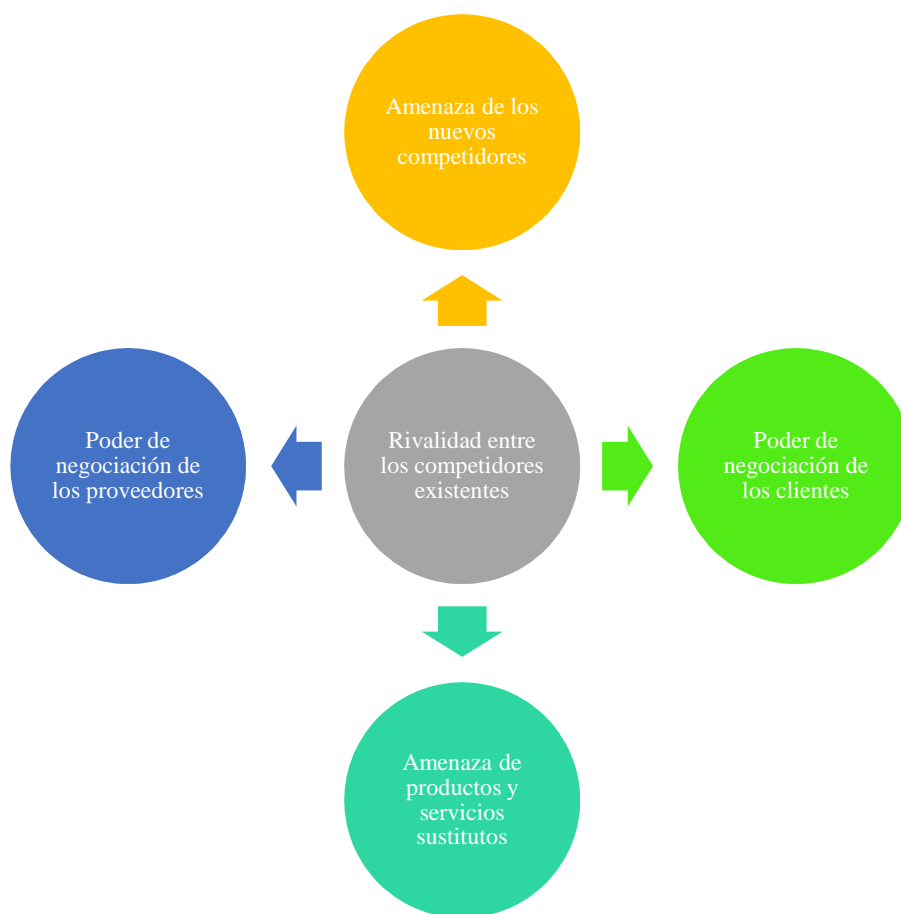
El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico de análisis de la competencia empresarial en un mercado. La variable dependiente, es la intensidad de la rivalidad entre las empresas, que es la fuerza con la que las empresas emprenden acciones para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

Las variables independientes son las fuerzas que explican la rivalidad y son:

- *Poder de negociación de los proveedores*: se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos

disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

- *Poder de negociación de los clientes:* la competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio. En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.
- *Amenaza de nuevos competidores:* se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores.
- *Amenaza de productos sustitutos:* son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda.

**Gráfico N° 4: Fuerzas de Porter**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

- Rivalidad entre los competidores existentes: este segmento de mercado está en su mayoría dominado por Corfu Cyrano y Los Alpes; de las cuales Corfu sólo posee una tienda en el Valle de los Chillos y Los Alpes cuenta con dos tiendas siendo una de ellas su matriz. Fontana posee una repostería más económica y popular pese a tener tendencia italiana; Pan Casero tiene una repostería limitada pues son solo tartas y pequeños pies.
- Amenaza de los nuevos competidores: La barrera de entrada a este mercado es principalmente la marca e imagen de la competencia ya que cuentan con muchos años en el Valle por lo que han creado fidelidad por parte de los clientes.

- Poder de negociación de los clientes: al ser productos gourmet se sabe que tienen un precio de venta más elevado en comparación con los demás productos en el mercado por lo tanto los clientes si bien pueden escoger donde comprar no pueden escoger cuanto van a pagar por un producto gourmet. Actualmente en el Valle de los Chillos no existe una boutique que oferte los productos gourmet que se plantean en este plan de negocio.
- Amenaza de productos y servicios sustitutos: la amenaza de productos sustitutos es grande pues un postre gourmet puede ser reemplazado por un helado, un crepe, un waffle, chocolates, etc., productos que son de fácil acceso y con los que cuenta la competencia, de igual manera repostería de menor calidad existen en tiendas y panaderías de barrio a muy bajo costo.
- Poder de negociación de los proveedores: es nulo pues para ellos es una microempresa que no representa mayores ventas por lo tanto no existiría ningún poder de negociación con los proveedores; existen muchos proveedores para maquinaria y herramientas, frutas frescas e implementos de cocina, sin embargo proveedores para harina de almendra y otros productos de importación son muy pocos y sus costos son elevados.

## 2.4 PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

### 2.4.1 Demanda Actual o Histórica

Para el cálculo de la demanda actual se tomó como población hombres y mujeres de 19 a 40 años, que viven en el cantón Rumiñahui, con estudios superiores, esto arrojó una muestra de clientes potenciales de 12.701 personas, de las cuales se desea alcanzar el 25% de ella lo que representa 1715 personas.

$$12701 \times 13,5\% = 3175 \text{ pax.}$$

Cálculo de la muestra

**Tabla N° 1: Cálculo de la muestra**

<b>Z</b> (nivel de confianza)	1,96
<b>P</b> (probabilidad éxito)	0,5
<b>Q</b> (probabilidad rechazo)	0,5
<b>N</b> (tamaño de la población)	12.701
<b>E</b> (margen de error)	0,07

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$$\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 12701}{(12701 - 1) \times 0,07^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} =$$

$$\frac{12198,0404}{61,1904} =$$

193 encuestas

## 2.4.2 Proyección de la demanda

Según datos del INEC obtenidos de la aplicación SI EMPRENDE, en el cantón Rumiñahui existen alrededor de 12.701 clientes potenciales que fueron segmentados por su nivel de educación y edad; de los cuales se desea alcanzar el 25% inicialmente, y cuyo crecimiento será del 2,5% más que el anterior año, dando como resultado un mercado de nicho cuya proyección a 5 años es de 4445 clientes.

**Tabla N° 2: Proyección de la demanda**

		1	2	3	4	5
	<b>% A ALCANZAR</b>	<b>25,0%</b>	<b>27,5%</b>	<b>30,0%</b>	<b>32,5%</b>	<b>35,0%</b>
<b>GRUPO OBJETIVO</b>	<b>12701</b>	3175	3493	3810	4128	4445

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

## 2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para determinar el comportamiento del consumidor se realizó una encuesta donde se analizaron variables como edad, preferencias, poder adquisitivo, entre otras; el formato de la encuesta se encuentra en el Anexo Encuesta.

A continuación los resultados de las encuestas realizadas únicamente a personas que si conocían de repostería gourmet, las mismas que fueron 160 de un total de 193.

Lo que respecta al lugar de residencia y al sexo de los encuestados, los resultados fueron los siguientes:

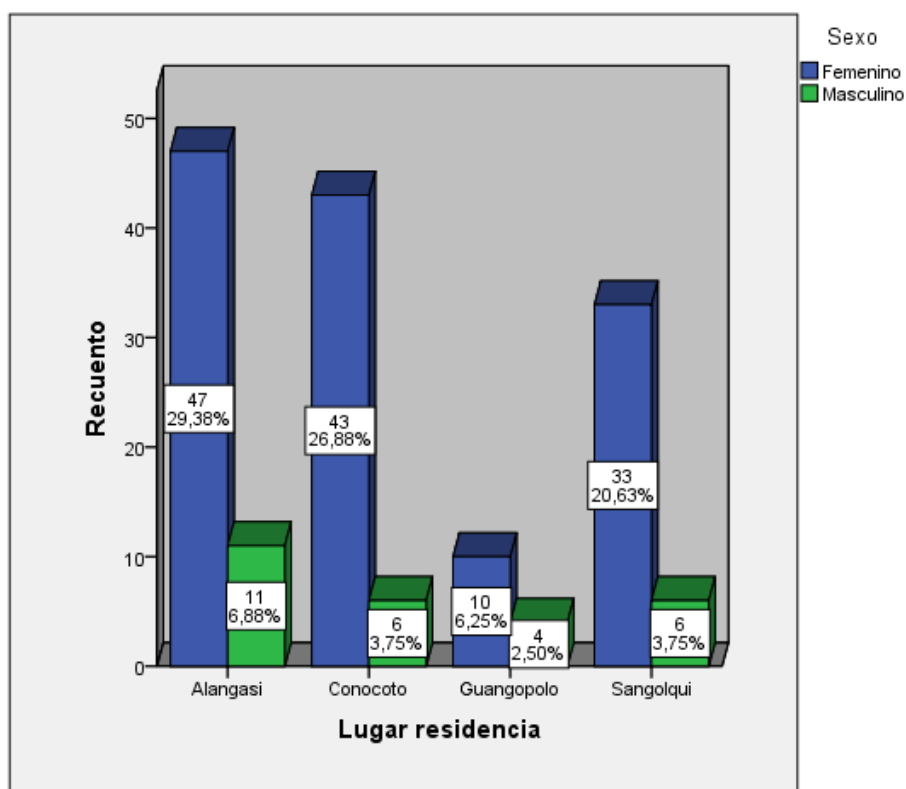
**Tabla N° 3: Lugar residencia \* Sexo**

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
Lugar residencia	Alangasí	Recuento	47	11	<b>58</b>
		% del total	29,4%	6,9%	<b>36,3%</b>
	Conocoto	Recuento	43	6	<b>49</b>
		% del total	26,9%	3,8%	<b>30,6%</b>
	Guangopolo	Recuento	10	4	<b>14</b>
		% del total	6,3%	2,5%	<b>8,8%</b>
	Sangolquí	Recuento	33	6	<b>39</b>
		% del total	20,6%	3,8%	<b>24,4%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>133</b>	<b>27</b>	<b>160</b>
		<b>% del total</b>	<b>83,1%</b>	<b>16,9%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Gráfico N° 5: Lugar residencia \* Sexo



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: se puede observar que el 36,3% de los encuestados viven en Alangasí, seguido del 30,6% en Conocoto, el 24,4% en Sangolquí y 8,8% en Guangopolo. De estos, el 83,1% son mujeres y el 16,9% hombres.

En cuanto al lugar de residencia y la edad los datos son los siguientes:

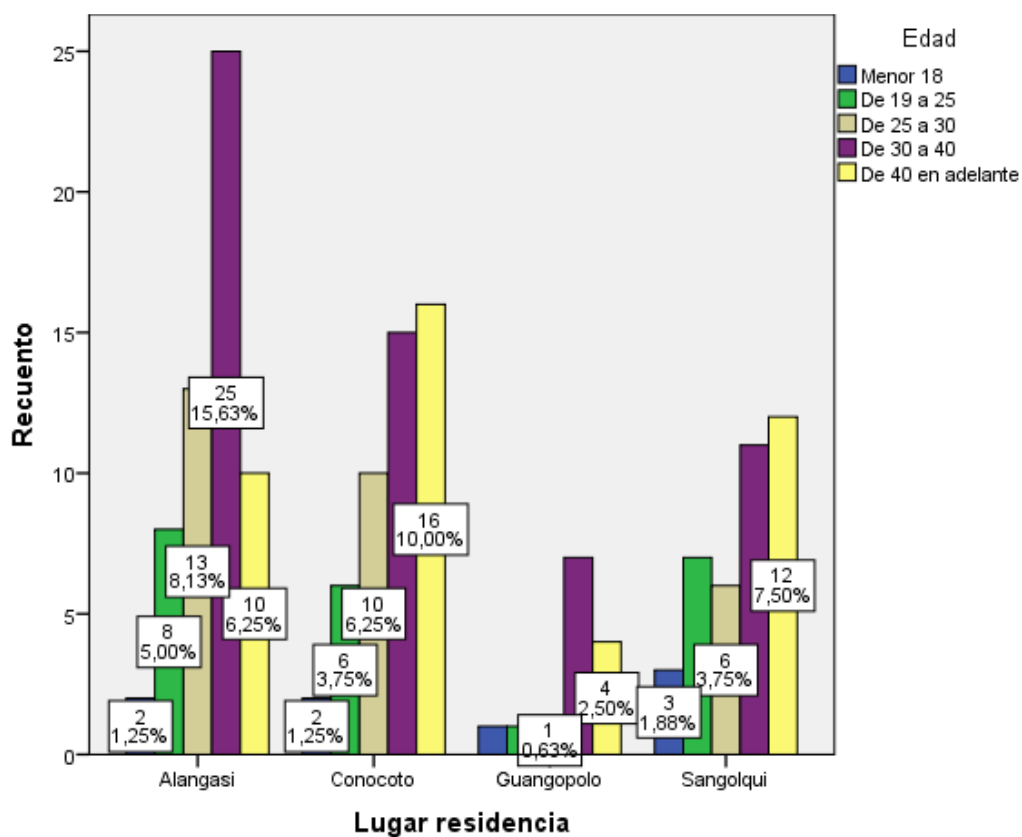
**Tabla N° 4: Lugar residencia \* Edad**

		Edad					Total
		Menor 18	De 19 a 25	De 25 a 30	De 30 a 40	De 40 en adelante	
Lugar residencia	Alangasí	Recuento 2	8	13	25	10	<b>58</b>
		% del total 1,3%	5,0%	8,1%	15,6%	6,3%	<b>36,3%</b>
	Conocoto	Recuento 2	6	10	15	16	<b>49</b>
		% del total 1,3%	3,8%	6,3%	9,4%	10,0%	<b>30,6%</b>
	Guangopolo	Recuento 1	1	1	7	4	<b>14</b>
	% del total ,6%	,6%	,6%	4,4%	2,5%	<b>8,8%</b>	
	Sangolquí	Recuento 3	7	6	11	12	<b>39</b>
		% del total 1,9%	4,4%	3,8%	6,9%	7,5%	<b>24,4%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento</b> 8	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>160</b>
		<b>% del total</b> 5,0%	<b>13,8%</b>	<b>18,8%</b>	<b>36,3%</b>	<b>26,3%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Gráfico N° 6: Lugar residencia \* Edad



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: el 36,3% de los encuestados tenían entre 30 a 40 años y en su mayoría viven en Alangasi; el 26,3% pertenece al rango etario de 40 en adelante y viven en Conocoto; el 18,8% tiene de 25 a 30 años y viven en Alangasi; personas de 19 a 25 años son el 13,8% y se concentran en Alangasi; el 5% de los encuestados eran menores de 18 los cuales viven su mayoría en Sangolquí.

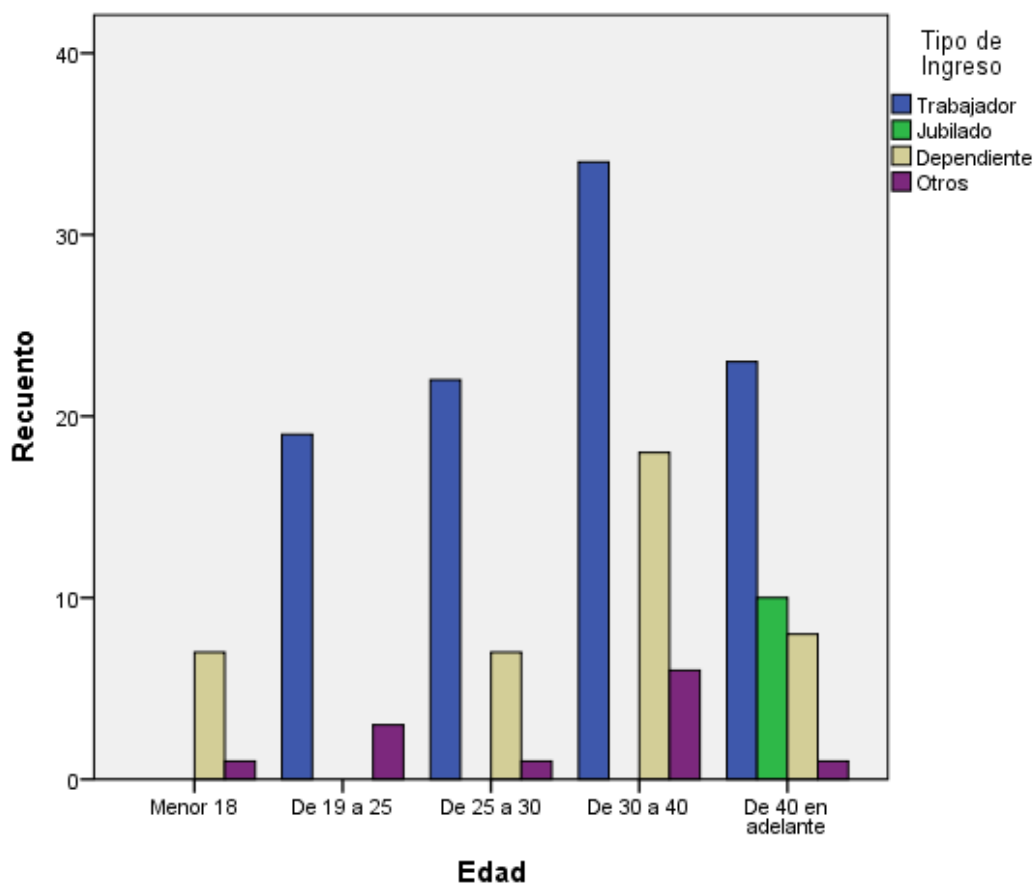
Se comparó la edad de los encuestados con el tipo de ingreso de los mismos:

**Tabla N° 5: Edad \* Tipo de Ingreso**

		Tipo de Ingreso				Total	
		Trabajador	Jubilado	Dependiente	Otros		
Edad	Menor 18	Recuento	0	0	7	1	<b>8</b>
		% del total	,0%	,0%	4,4%	,6%	<b>5,0%</b>
	De 19 a 25	Recuento	19	0	0	3	<b>22</b>
		% del total	11,9%	,0%	,0%	1,9%	<b>13,8%</b>
	De 25 a 30	Recuento	22	0	7	1	<b>30</b>
		% del total	13,8%	,0%	4,4%	,6%	<b>18,8%</b>
	De 30 a 40	Recuento	34	0	18	6	<b>58</b>
		% del total	21,3%	,0%	11,3%	3,8%	<b>36,3%</b>
	De 40 en adelante	Recuento	23	10	8	1	<b>42</b>
		% del total	14,4%	6,3%	5,0%	,6%	<b>26,3%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>98</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>160</b>
		<b>% del total</b>	<b>61,3%</b>	<b>6,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>7,5%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 7: Edad \* Tipo de Ingreso**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: el 61,3% de los encuestados tiene un ingreso por su trabajo y la mayoría tiene de 30 a 40 años; el 25% es de ingresos dependientes es decir la persona depende de alguien más, el 7,5% tiene otros ingresos y solo el 6,3% de los encuestados son jubilados.

Se comparó qué producto consume más en repostería gourmet y la edad de los encuestados:

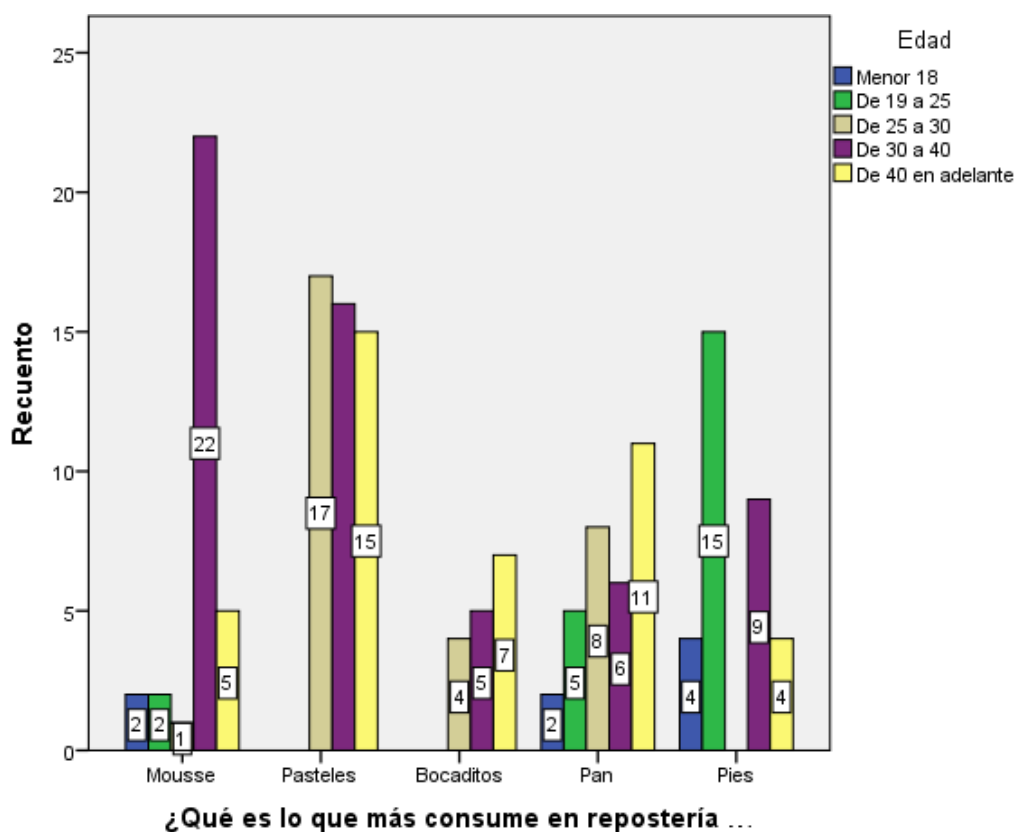
**Tabla N° 6: ¿Qué es lo que más consume en repostería gourmet? \* Edad**

		Edad					Total	
		Menor 18	De 19 a 25	De 25 a 30	De 30 a 40	De 40 en adelante		
¿Qué es lo que más consume en repostería gourmet?	Mousse	Recuento 2	2	1	22	5	32	
		% del total	1,3%	1,3%	,6%	13,8%	3,1%	20,0%
	Pasteles	Recuento 0	0	17	16	15	48	
		% del total	,0%	,0%	10,6%	10,0%	9,4%	30,0%
	Bocaditos	Recuento 0	0	4	5	7	16	
		% del total	,0%	,0%	2,5%	3,1%	4,4%	10,0%
Pan	Recuento 2	5	8	6	11	32		
	% del total	1,3%	3,1%	5,0%	3,8%	6,9%	20,0%	
Pies	Recuento 4	15	0	9	4	32		
	% del total	2,5%	9,4%	,0%	5,6%	2,5%	20,0%	
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>160</b>	
	<b>% del total</b>	<b>5,0%</b>	<b>13,8%</b>	<b>18,8%</b>	<b>36,3%</b>	<b>26,3%</b>	<b>100,0%</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

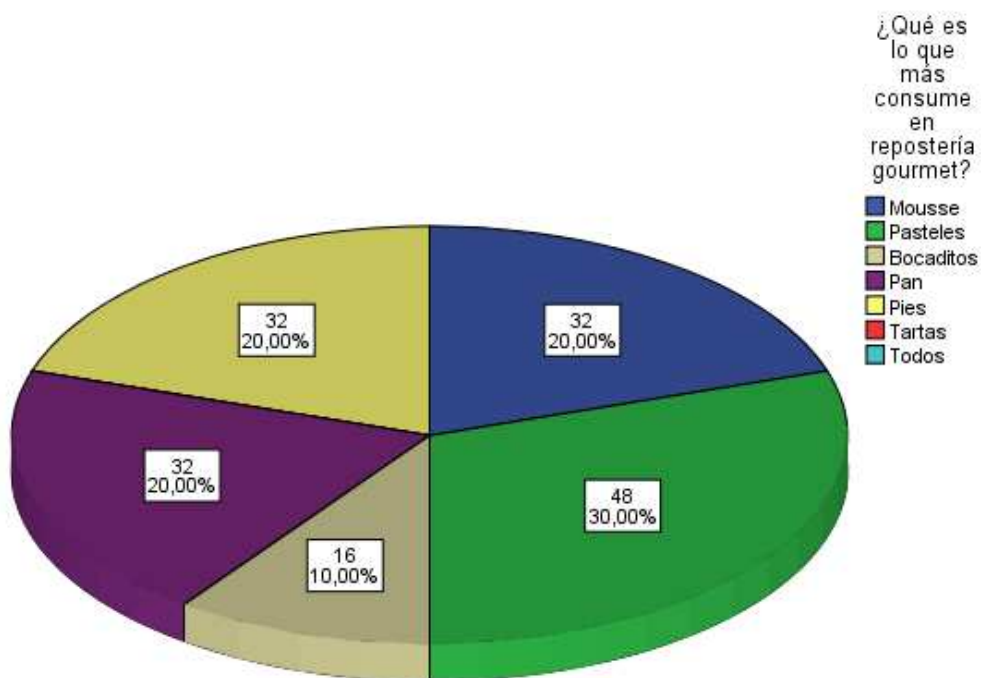
**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 8: ¿Qué es lo que más consume en repostería gourmet? \* Edad**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 9: ¿Qué es lo que más consume en repostería gourmet?**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: las personas menores de 18 años prefieren el consumo de pies y mousse con un 2,5% y 1,3% respectivamente; los de 19 a 25 años prefieren los pies 9,45%, pan 3,1%, y mousse 1,3%; de 25 a 30 años prefieren pasteles 10,6%, pan 5% y 2,5% bocaditos; de 30 a 40 años prefieren 13,8% mousse, 10% pasteles y 5,6% pies; de 40 en adelante prefieren pasteles, pan y bocaditos en 9,4%, 6,9% y 4,4% respectivamente.

Se realizó una comparación entre el lugar de residencia y donde adquieren los productos gourmet:

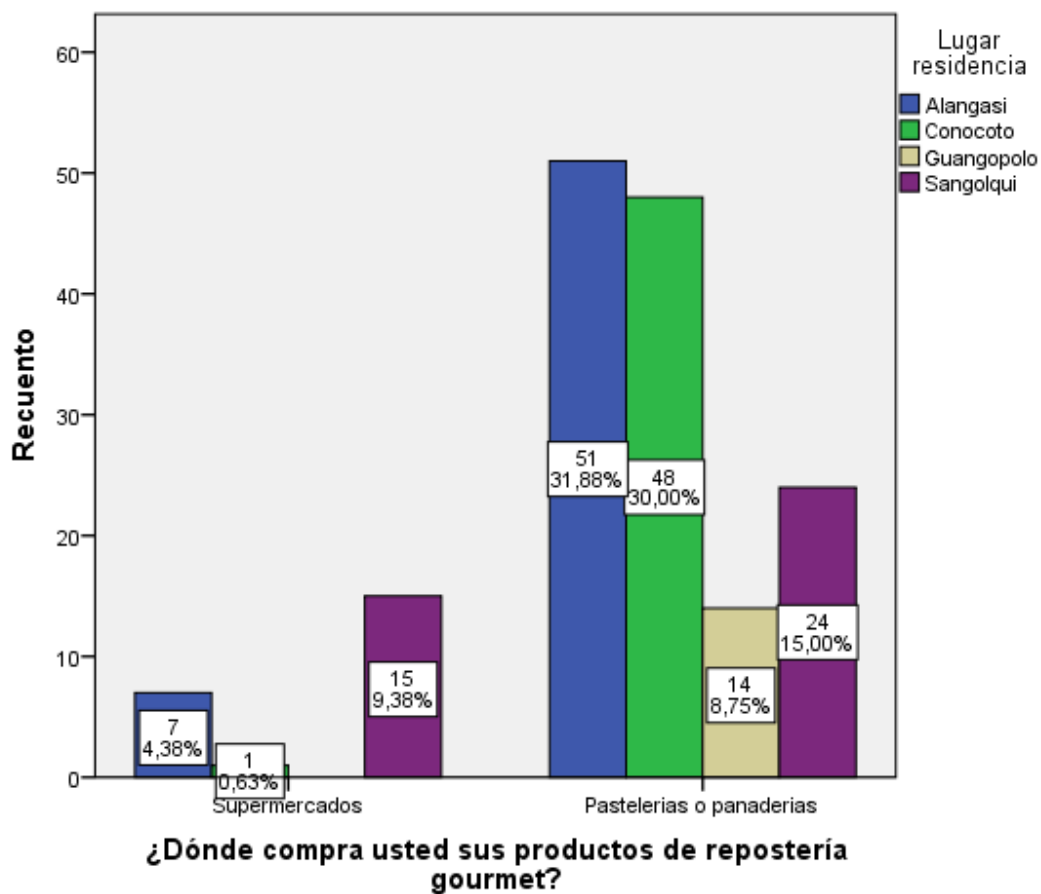
**Tabla N° 7: ¿Dónde compra usted sus productos de repostería gourmet? \* Lugar residencia**

			Lugar residencia				Total
			Alangasí	Conocoto	Guangopolo	Sangolquí	
¿Dónde compra usted sus productos de repostería gourmet?	Supermercados	Recuento	7	1	0	15	23
		% del total	4,4%	,6%	,0%	9,4%	14,4%
	Pastelerías o panaderías	Recuento	51	48	14	24	137
		% del total	31,9%	30,0%	8,8%	15,0%	85,6%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>58</b>	<b>49</b>	<b>14</b>	<b>39</b>	<b>160</b>
		<b>% del total</b>	<b>36,3%</b>	<b>30,6%</b>	<b>8,8%</b>	<b>24,4%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 10: ¿Dónde compra usted sus productos de repostería gourmet? \* Lugar residencia**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: como se puede observar la mayoría de encuestados realizan sus compras de repostería en tiendas especializadas o pastelerías siendo el 85,6%, el restante adquiere sus productos en supermercados.

Al comparar el lugar de residencia con los locales en donde compran los postres se obtuvo:

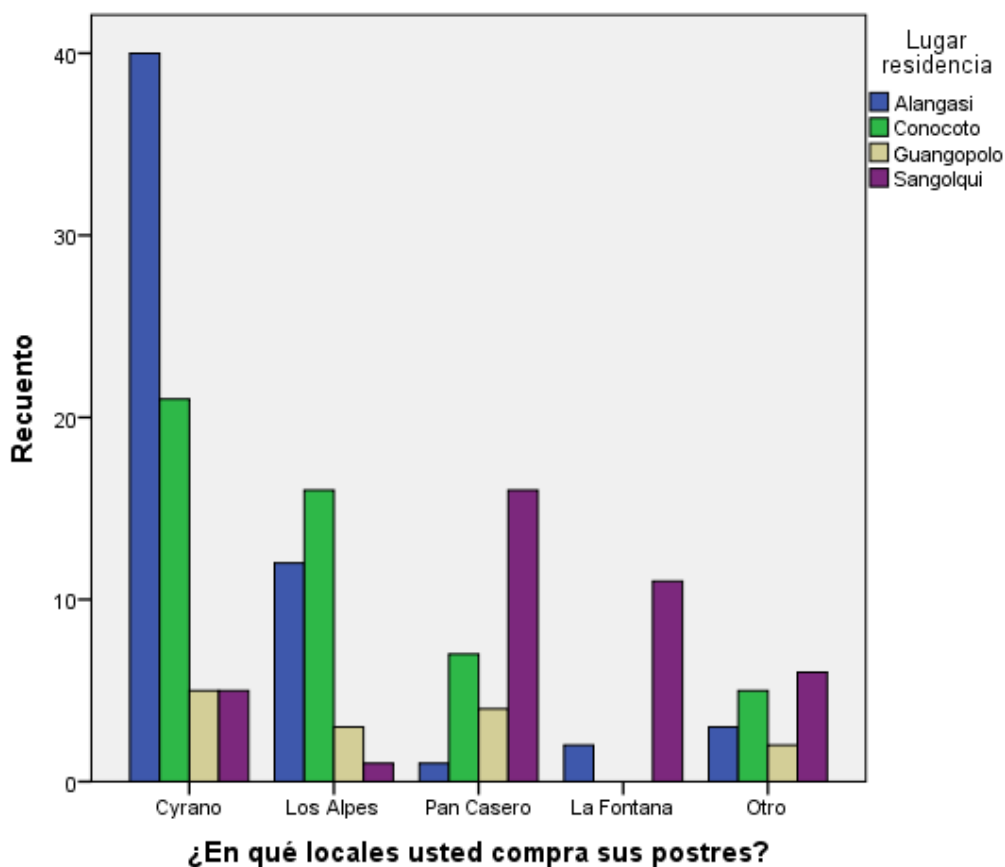
**Tabla N° 8: ¿En qué locales usted compra sus postres? \* Lugar residencia**

		Lugar residencia				Total
		Alangasí	Conocoto	Guangopolo	Sangolquí	
¿En qué locales usted compra sus postres?	Cyrano	Recuento 40	21	5	5	71
		% del total 25,0%	13,1%	3,1%	3,1%	44,4%
	Los Alpes	Recuento 12	16	3	1	32
		% del total 7,5%	10,0%	1,9%	,6%	20,0%
	Pan Casero	Recuento 1	7	4	16	28
		% del total ,6%	4,4%	2,5%	10,0%	17,5%
	La Fontana	Recuento 2	0	0	11	13
		% del total 1,3%	,0%	,0%	6,9%	8,1%
	Otro	Recuento 3	5	2	6	16
		% del total 1,9%	3,1%	1,3%	3,8%	10,0%
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>58</b>	<b>49</b>	<b>14</b>	<b>39</b>	<b>160</b>
	<b>% del total</b>	<b>36,3%</b>	<b>30,6%</b>	<b>8,8%</b>	<b>24,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación realizada

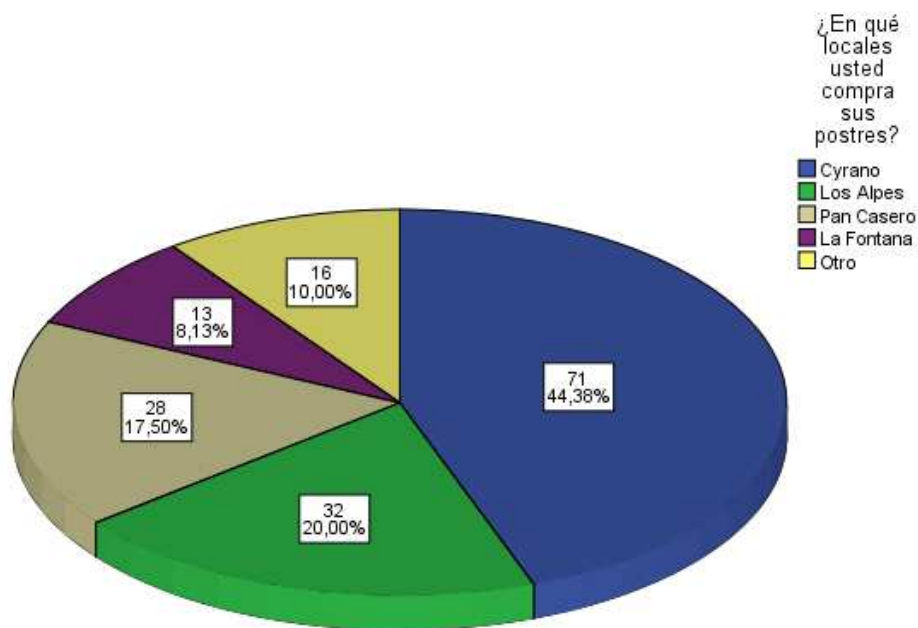
Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 11: ¿En qué locales usted compra sus postres? \* Lugar residencia**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 12: ¿En qué locales usted compra sus postres?**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: el 44,38% de los encuestados compran sus postres en Cyrano y viven en Alangasí; el 20% en Los Alpes y provienen de Conocoto; seguido del 17,5% que compra en Pan Casero y su mayoría proviene de Sangolquí, el 8,3% en Fontana y un 10% en otros lugares no especificados.

Se comparó el consumo promedio en repostería gourmet y la edad de los consumidores:

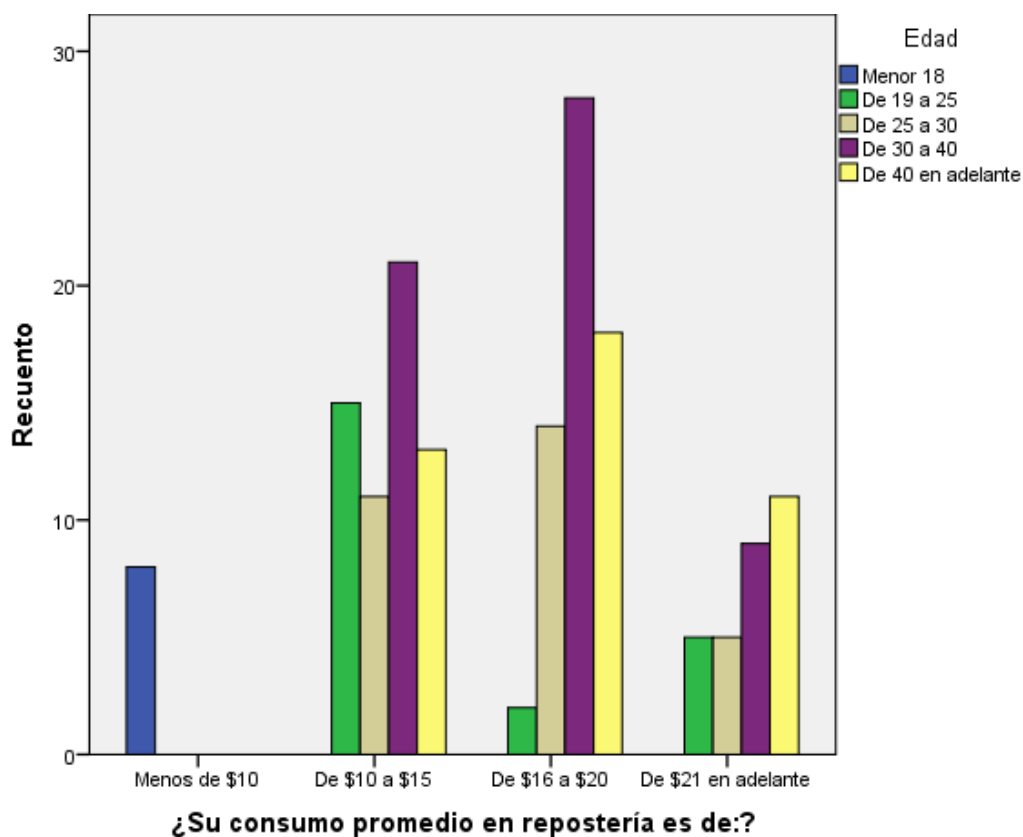
**Tabla N° 9: ¿Su consumo promedio en repostería es de? \* Edad**

			Edad					Total
			Menor 18	De 19 a 25	De 25 a 30	De 30 a 40	De 40 en adelante	
¿Su consumo promedio en repostería es de?	Menos de \$10	Recuento % del total	8 5,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	8 5,0%
	De \$10 a \$15	Recuento % del total	0 ,0%	15 9,4%	11 6,9%	21 13,1%	13 8,1%	60 37,5%
	De \$16 a \$20	Recuento % del total	0 ,0%	2 1,3%	14 8,8%	28 17,5%	18 11,3%	62 38,8%
	De \$21 en adelante	Recuento % del total	0 ,0%	5 3,1%	5 3,1%	9 5,6%	11 6,9%	30 18,8%
	<b>Total</b>	<b>Recuento % del total</b>	<b>8 5,0%</b>	<b>22 13,8%</b>	<b>30 18,8%</b>	<b>58 36,3%</b>	<b>42 26,3%</b>	<b>160 100,0%</b>

Fuente: Investigación realizada

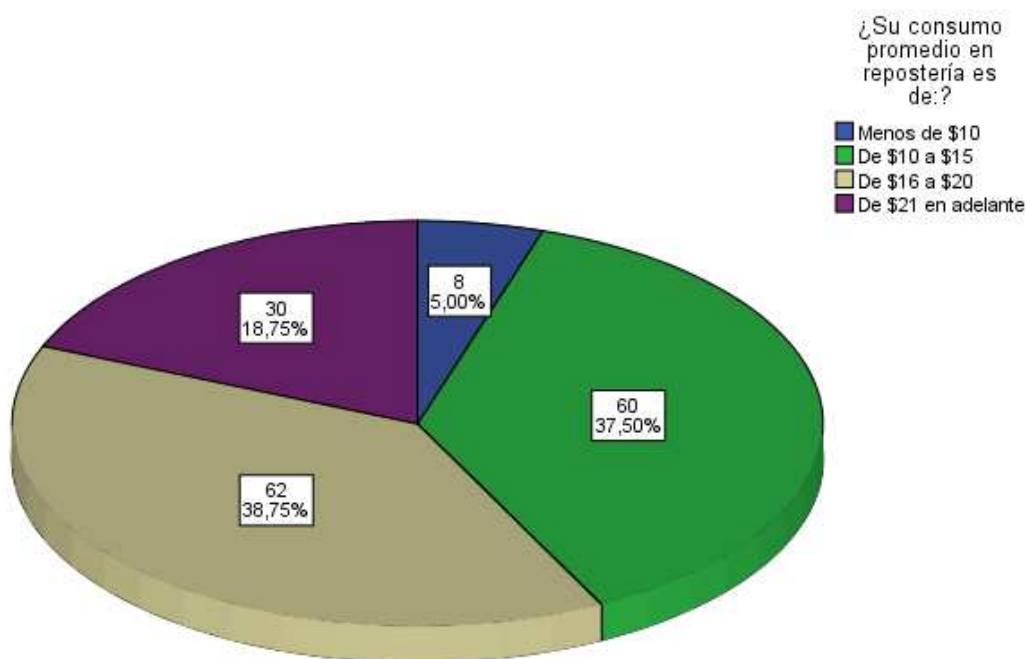
Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 13: Su consumo promedio en repostería es de? \* Edad**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 14: Su consumo promedio en repostería es de?**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: los menores de 18 años consumen menos de \$10 dólares en repostería, mientras que las personas de entre 20 a 40 años consumen de \$10 a \$20 dólares; las personas mayores a 40 tienen un consumo promedio superior a los \$21 dólares.

Como se ve en grafico de pastel el consumo promedio con mayor porcentaje es de \$16 a \$20 dólares con el 38,75%, seguido del 37,5% referente a un consumo de entre \$10 y \$15 dólares y el consumo de \$21 dólares en adelante tiene el 18,75%.

Al comprar la frecuencia de compra con la edad de los encuestados, los resultados son:

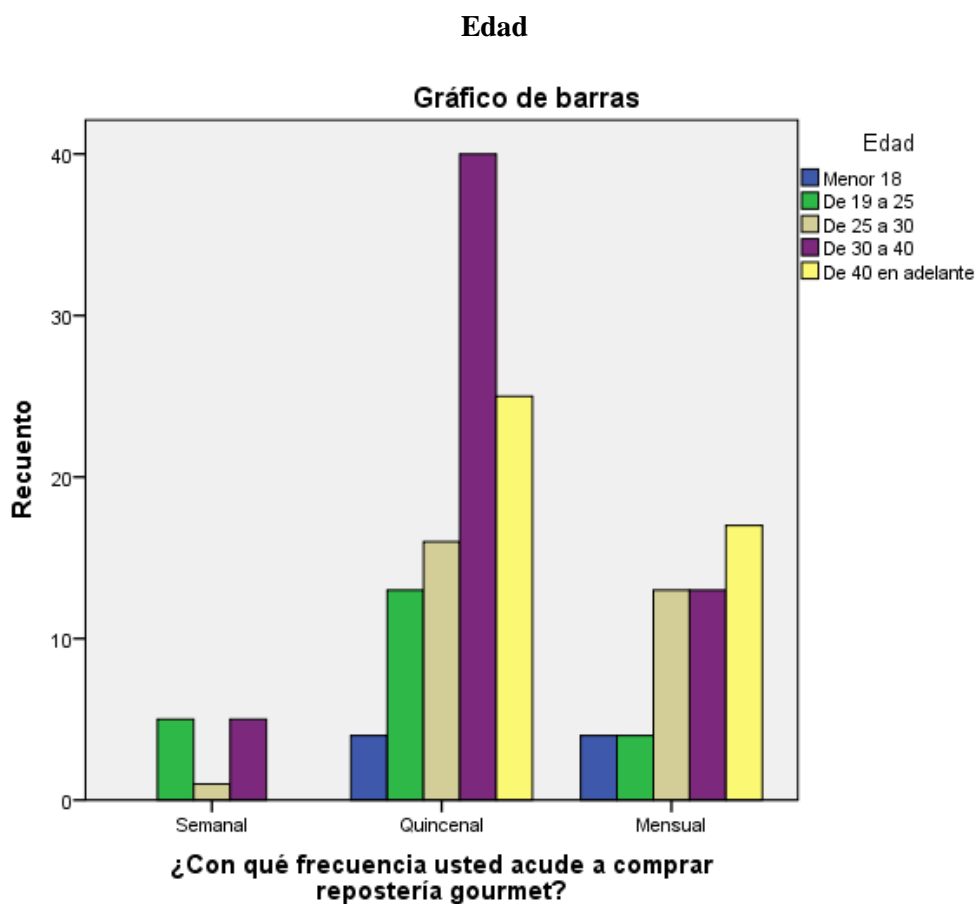
**Tabla N° 10: ¿Con qué frecuencia usted acude a comprar repostería gourmet? \* Edad**

			Edad					Total
			Menor 18	De 19 a 25	De 25 a 30	De 30 a 40	De 40 en adelante	
¿Con qué frecuencia usted acude a comprar repostería gourmet?	Recuento		0	5	1	5	0	11
	Semanal	% del total	,0%	3,1%	,6%	3,1%	,0%	6,9%
	Recuento		4	13	16	40	25	98
	Quincenal	% del total	2,5%	8,1%	10,0%	25,0%	15,6%	61,3%
	Recuento		4	4	13	13	17	51
	Mensual	% del total	2,5%	2,5%	8,1%	8,1%	10,6%	31,9%
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>		<b>8</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>160</b>
	<b>% del total</b>		<b>5,0%</b>	<b>13,8%</b>	<b>18,8%</b>	<b>36,3%</b>	<b>26,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

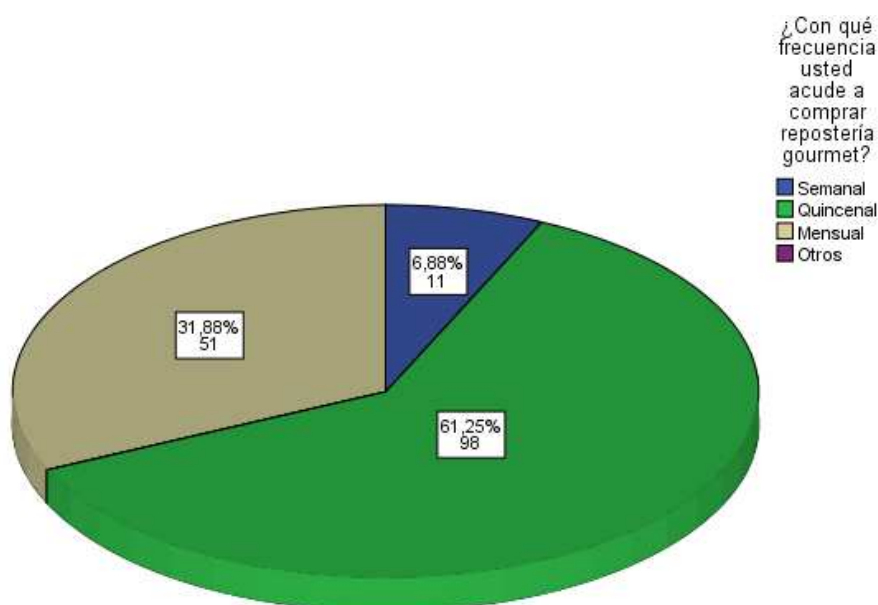
**Gráfico N° 15: ¿Con qué frecuencia usted acude a comprar repostería gourmet? \***



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 16: ¿Con qué frecuencia usted acude a comprar repostería gourmet?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: el consumo de las personas de 40 años en adelante es mensual; las personas de 30 a 40 años mantienen un consumo quincenal; mientras que el consumo semanal es muy bajo en las personas de 25 a 30 años.

Al observar el grafico de pastel se puede ver que el consumo quincenal tiene el 61,25%, lo que corresponde a 98 personas; el consumo mensual con el 31,88% y el consumo semanal con el 6,88% perteneciente a 11 personas.

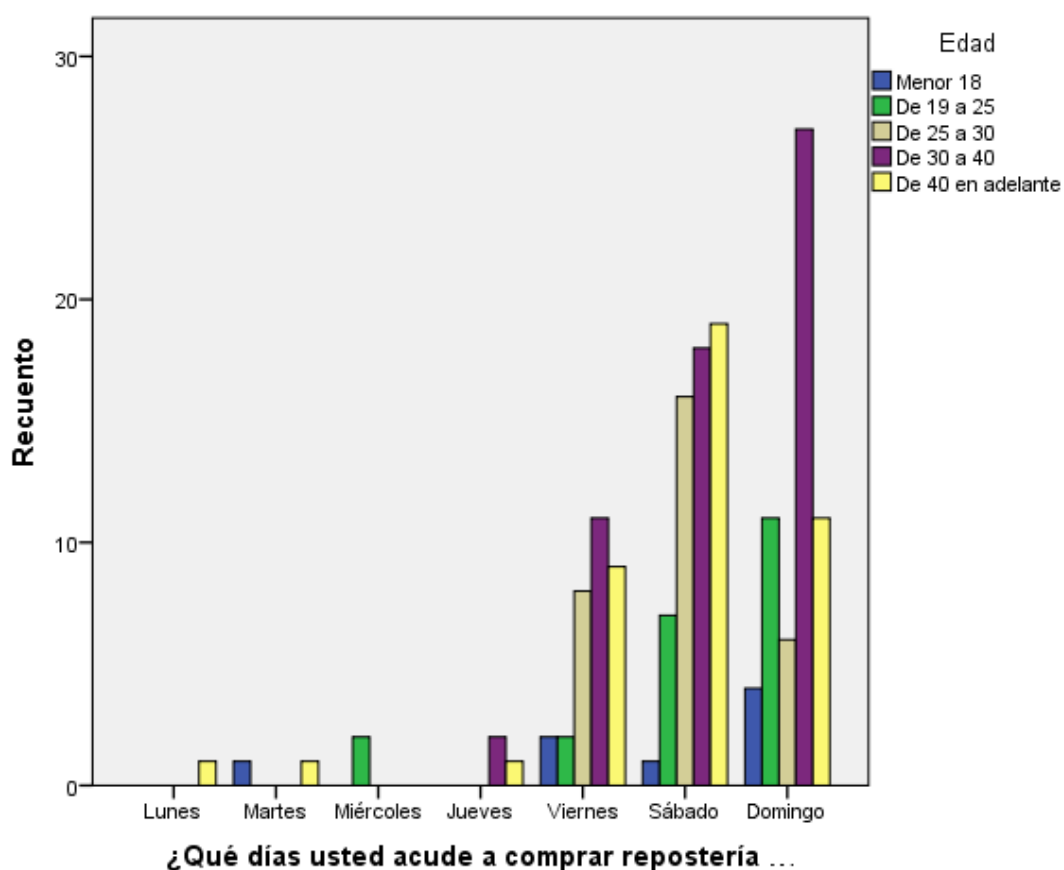
A continuación la tabla de comparación entre días de compra y la edad de los clientes:

**Tabla N° 11: ¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet? \* Edad**

		Edad					Total
		Menor 18	De 19 a 25	De 25 a 30	De 30 a 40	De 40 en adelante	
¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet?	Recuento	0	0	0	0	1	<b>1</b>
	Lunes % del total	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%	<b>,6%</b>
	Recuento	1	0	0	0	1	<b>2</b>
	Martes % del total	,6%	,0%	,0%	,0%	,6%	<b>1,3%</b>
	Recuento	0	2	0	0	0	<b>2</b>
	Miércoles % del total	,0%	1,3%	,0%	,0%	,0%	<b>1,3%</b>
	Recuento	0	0	0	2	1	<b>3</b>
Jueves % del total	,0%	,0%	,0%	1,3%	,6%	<b>1,9%</b>	
Recuento	2	2	8	11	9	<b>32</b>	
Viernes % del total	1,3%	1,3%	5,0%	6,9%	5,6%	<b>20,0%</b>	
Recuento	1	7	16	18	19	<b>61</b>	
Sábado % del total	,6%	4,4%	10,0%	11,3%	11,9%	<b>38,1%</b>	
Recuento	4	11	6	27	11	<b>59</b>	
Domingo % del total	2,5%	6,9%	3,8%	16,9%	6,9%	<b>36,9%</b>	
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>160</b>
	% del total	<b>5,0%</b>	<b>13,8%</b>	<b>18,8%</b>	<b>36,3%</b>	<b>26,3%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 17: ¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet? \* Edad**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: los días de mayor afluencia son los días viernes 20%, sábado 38,1% y domingo 36,9%.

Las compras en su mayoría son realizadas por personas de 30 a 40 años en un 36,31% los días viernes y domingos, las de 40 en adelante en un 26,31% los días sábados y de 25 a 20 años en un 18% los días sábados.

Se realizó una comparación entre días de compra y lugar de residencia:

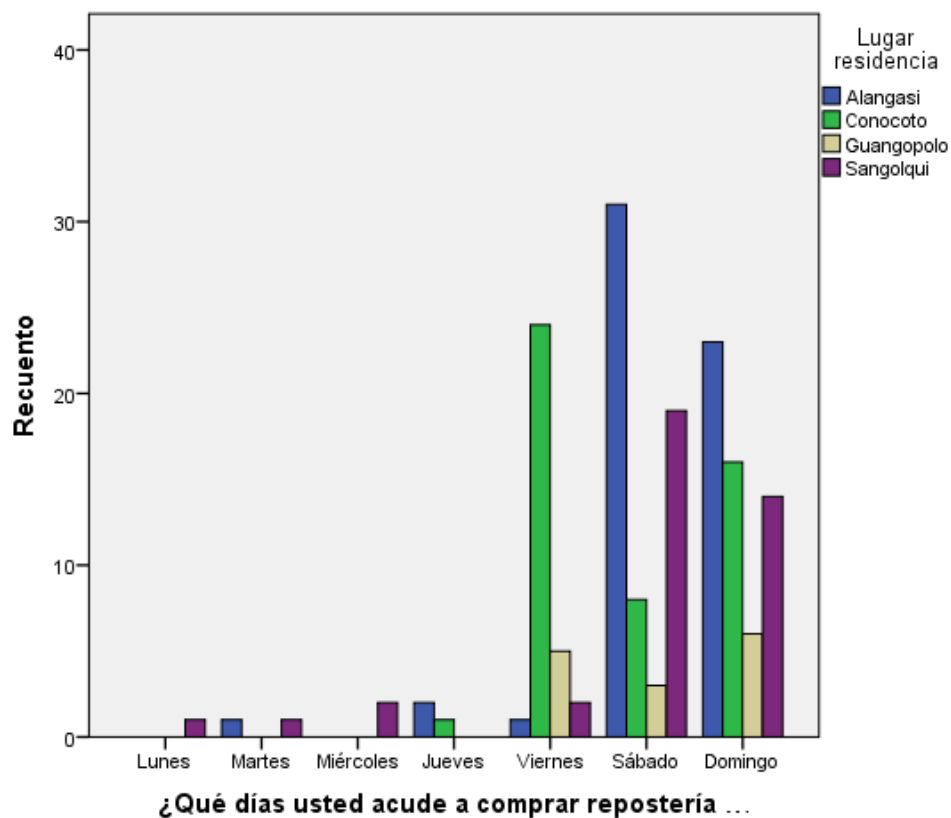
**Tabla N° 12: ¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet? \* Lugar residencia**

		Lugar residencia				Total
		Alangasí	Conocoto	Guangopolo	Sangolquí	
¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet?	Recuento	0	0	0	1	<b>1</b>
	Lunes % del total	,0%	,0%	,0%	,6%	<b>,6%</b>
	Recuento	1	0	0	1	<b>2</b>
	Martes % del total	,6%	,0%	,0%	,6%	<b>1,3%</b>
	Recuento	0	0	0	2	<b>2</b>
	Miércoles % del total	,0%	,0%	,0%	1,3%	<b>1,3%</b>
	Recuento	2	1	0	0	<b>3</b>
Jueves % del total	1,3%	,6%	,0%	,0%	<b>1,9%</b>	
Recuento	1	24	5	2	<b>32</b>	
Viernes % del total	,6%	15,0%	3,1%	1,3%	<b>20,0%</b>	
Recuento	31	8	3	19	<b>61</b>	
Sábado % del total	19,4%	5,0%	1,9%	11,9%	<b>38,1%</b>	
Recuento	23	16	6	14	<b>59</b>	
Domingo % del total	14,4%	10,0%	3,8%	8,8%	<b>36,9%</b>	
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>58</b>	<b>49</b>	<b>14</b>	<b>39</b>	<b>160</b>
	<b>% del total</b>	<b>36,3%</b>	<b>30,6%</b>	<b>8,8%</b>	<b>24,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación realizada

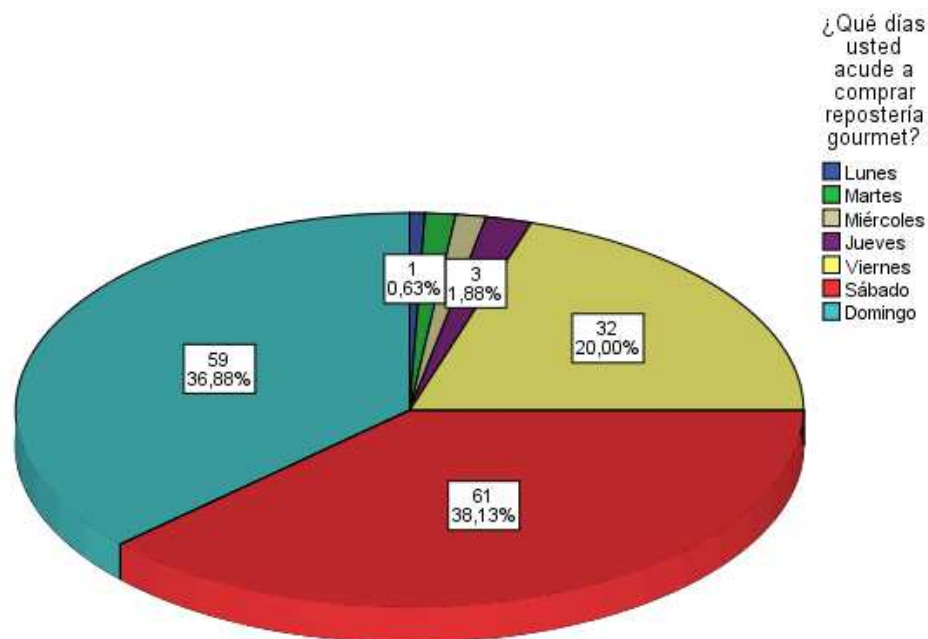
Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 18: ¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet? \* Lugar residencia**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 19: ¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet?**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: los días viernes, sábado y domingo existe un alto consumo representando el 95% de las ventas de la semana, mientras que los demás días de la semana existe consumo pero este es mínimo.

Se comparó los factores de influencia en la selección y el lugar de residencia:

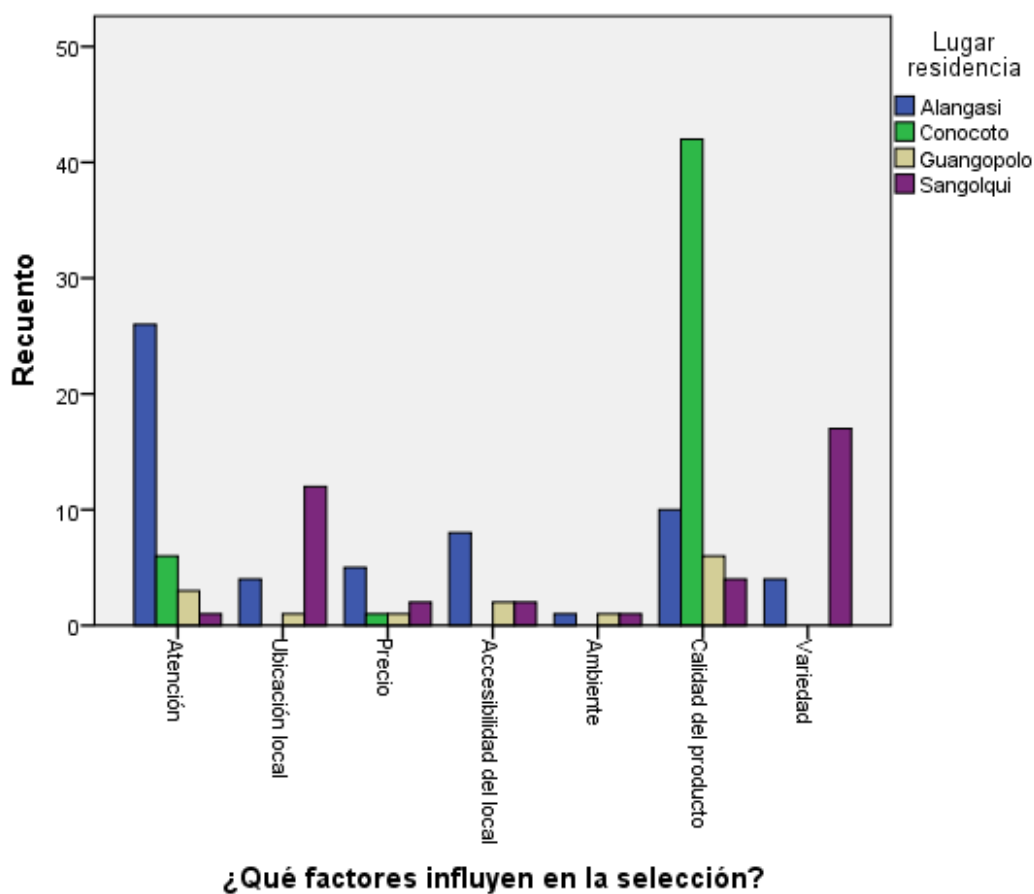
**Tabla N° 13: ¿Qué factores influyen en la selección? \* Lugar residencia**

		Lugar residencia				Total
		Alangasí	Conocoto	Guangopolo	Sangolquí	
¿Qué factores influyen en la selección?	Atención	Recuento 26	6	3	1	<b>36</b>
		% del total 16,3%	3,8%	1,9%	,6%	<b>22,5%</b>
	Ubicación local	Recuento 4	0	1	12	<b>17</b>
		% del total 2,5%	,0%	,6%	7,5%	<b>10,6%</b>
	Precio	Recuento 5	1	1	2	<b>9</b>
		% del total 3,1%	,6%	,6%	1,3%	<b>5,6%</b>
	Accesibilidad del local	Recuento 8	0	2	2	<b>12</b>
	% del total 5,0%	,0%	1,3%	1,3%	<b>7,5%</b>	
Ambiente	Recuento 1	0	1	1	<b>3</b>	
	% del total ,6%	,0%	,6%	,6%	<b>1,9%</b>	
Calidad del producto	Recuento 10	42	6	4	<b>62</b>	
	% del total 6,3%	26,3%	3,8%	2,5%	<b>38,8%</b>	
Variedad	Recuento 4	0	0	17	<b>21</b>	
	% del total 2,5%	,0%	,0%	10,6%	<b>13,1%</b>	
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>58</b>	<b>49</b>	<b>14</b>	<b>39</b>	<b>160</b>
	<b>% del total</b>	<b>36,3%</b>	<b>30,6%</b>	<b>8,8%</b>	<b>24,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 20: ¿Qué factores influyen en la selección? \* Lugar residencia**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: se puede concluir que los factores más importantes en la selección del local son la calidad de producto con un 38,8%, la atención con un 22,5% y la variedad de los productos con el 13,1%.

Se comparó los factores de influencia en la selección y la edad:

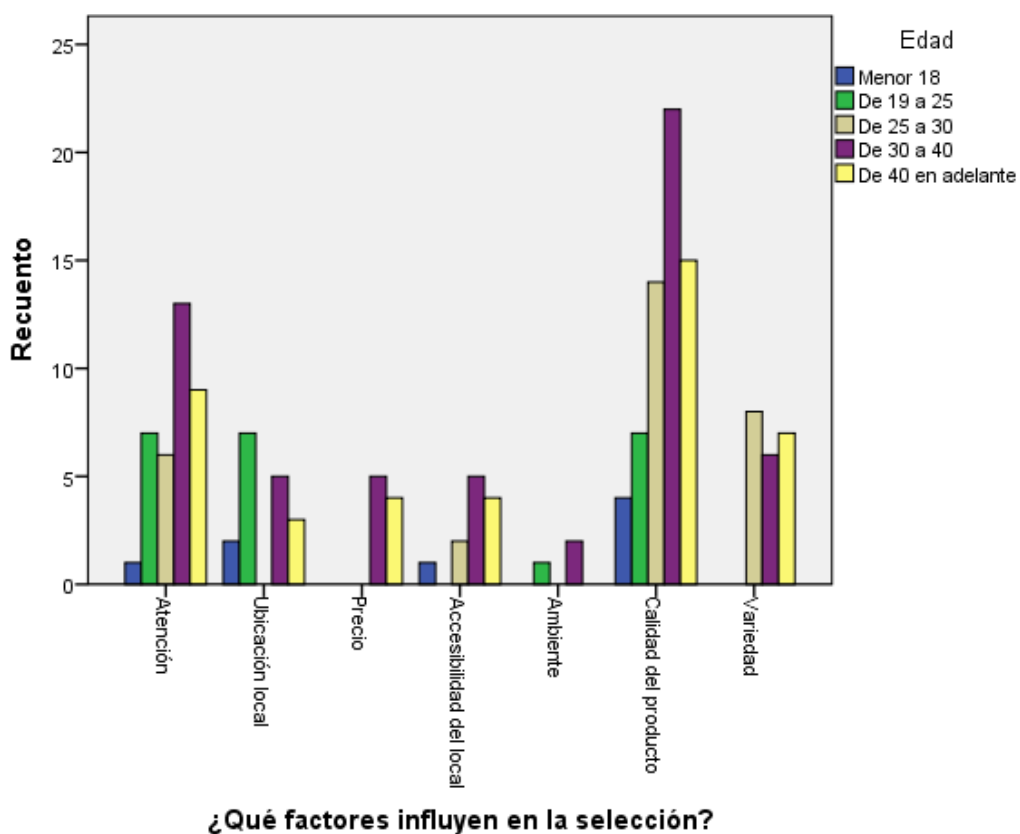
**Tabla N° 14: ¿Qué factores influyen en la selección? \* Edad**

			Edad					Total
			Menor 18	De 19 a 25	De 25 a 30	De 30 a 40	De 40 en adelante	
¿Qué factores influyen en la selección?	Atención	Recuento % del total	1 ,6%	7 4,4%	6 3,8%	13 8,1%	9 5,6%	36 22,5%
	Ubicación local	Recuento % del total	2 1,3%	7 4,4%	0 ,0%	5 3,1%	3 1,9%	17 10,6%
	Precio	Recuento % del total	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 3,1%	4 2,5%	9 5,6%
	Accesibilidad del local	Recuento % del total	1 ,6%	0 ,0%	2 1,3%	5 3,1%	4 2,5%	12 7,5%
	Ambiente	Recuento % del total	0 ,0%	1 ,6%	0 ,0%	2 1,3%	0 ,0%	3 1,9%
	Calidad del producto	Recuento % del total	4 2,5%	7 4,4%	14 8,8%	22 13,8%	15 9,4%	62 38,8%
	Variedad	Recuento % del total	0 ,0%	0 ,0%	8 5,0%	6 3,8%	7 4,4%	21 13,1%
	<b>Total</b>	<b>Recuento % del total</b>	<b>8 5,0%</b>	<b>22 13,8%</b>	<b>30 18,8%</b>	<b>58 36,3%</b>	<b>42 26,3%</b>	<b>160 100,0%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

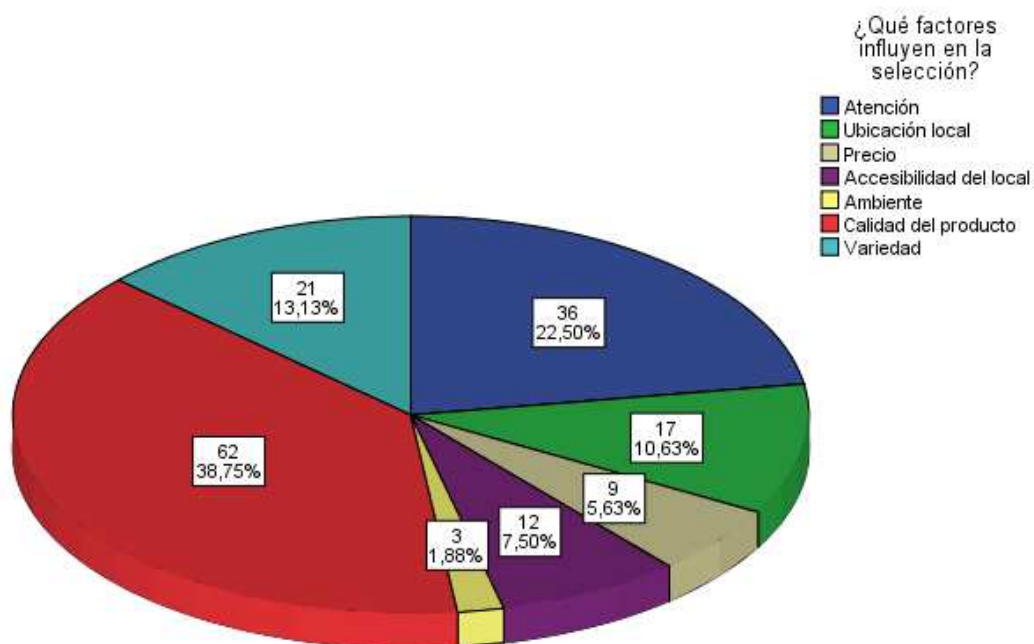
**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 21: ¿Qué factores influyen en la selección? \* Edad**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 22: ¿Qué factores influyen en la selección?**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: los tres factores anteriormente mencionados, calidad, atención y variedad son considerados los más importantes pues juntos representan el 78,38% de los factores que se encuestaron.

Se comparó el lugar de residencia con la elección de las características más importantes a la hora de comprar un producto gourmet:

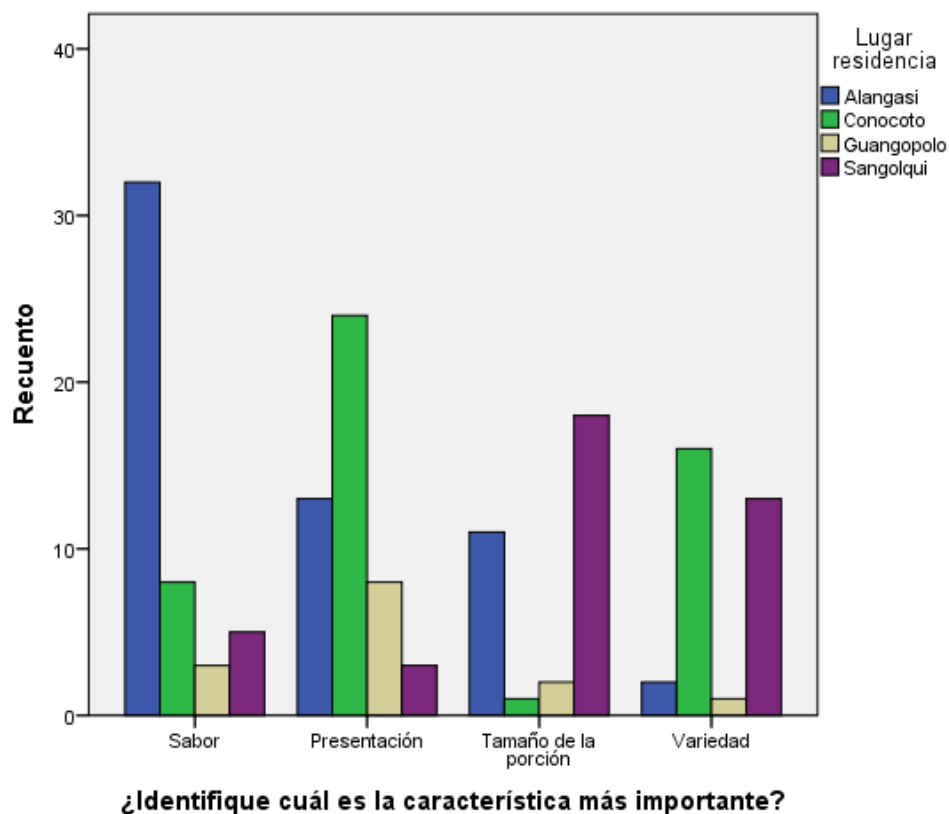
**Tabla N° 15: ¿Identifique cuál es la característica más importante? \* Lugar residencia**

			Lugar residencia				Total
			Alangasí	Conocoto	Guangopolo	Sangolquí	
¿Identifique cuál es la característica más importante?	Sabor	Recuento % del total	32 20,0%	8 5,0%	3 1,9%	5 3,1%	48 30,0%
	Presentación	Recuento % del total	13 8,1%	24 15,0%	8 5,0%	3 1,9%	48 30,0%
	Tamaño de la porción	Recuento % del total	11 6,9%	1 ,6%	2 1,3%	18 11,3%	32 20,0%
	Variedad	Recuento % del total	2 1,3%	16 10,0%	1 ,6%	13 8,1%	32 20,0%
<b>Total</b>	<b>Recuento % del total</b>	<b>58 36,3%</b>	<b>49 30,6%</b>	<b>14 8,8%</b>	<b>39 24,4%</b>	<b>160 100,0 %</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

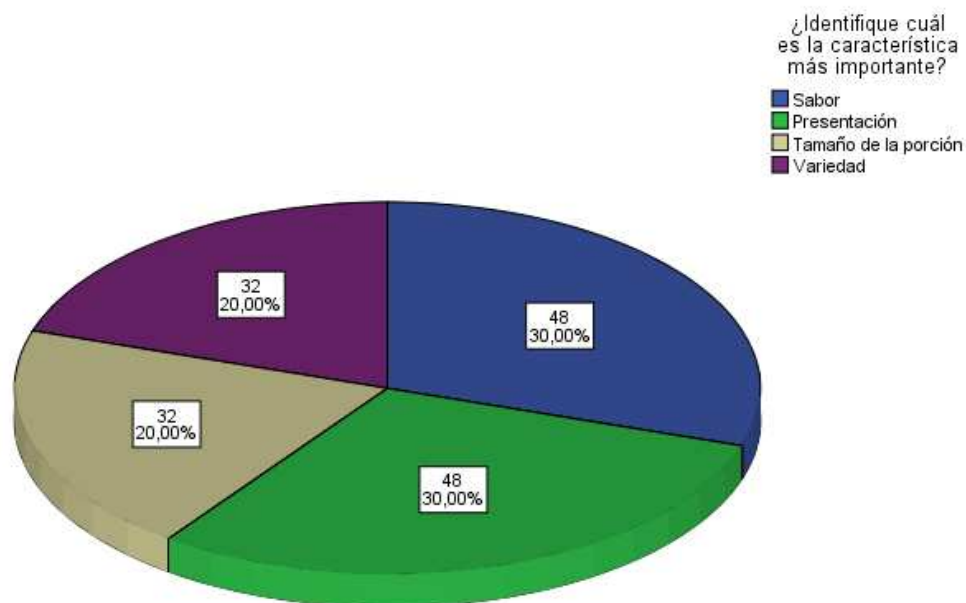
**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 23: ¿Identifique cuál es la característica más importante? \* Lugar residencia**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 24: ¿Identifique cuál es la característica más importante?**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: como se puede observar existe porcentajes iguales en cuanto al sabor y a la presentación con el 30% cada uno, lo mismo que sucede con la variedad y el tamaño de la porción.

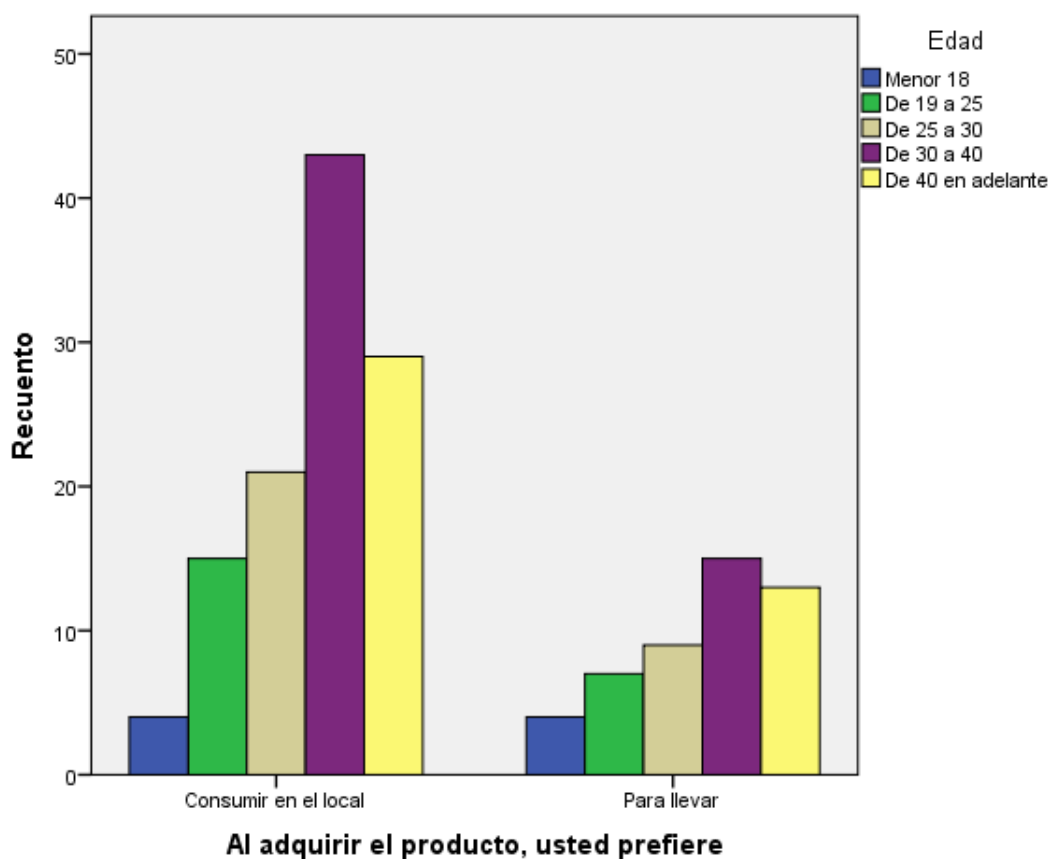
Se comparó la edad y la preferencia al momento de comprar:

**Tabla N° 16: Al adquirir el producto, usted prefiere \* Edad**

			Edad					Total
			Menor 18	De 19 a 25	De 25 a 30	De 30 a 40	De 40 en adelante	
Al adquirir el producto, usted prefiere	Consumir en el local	Recuento % del total	4 2,5%	15 9,4%	21 13,1%	43 26,9%	29 18,1%	<b>112</b> <b>70,0%</b>
	Para llevar	Recuento % del total	4 2,5%	7 4,4%	9 5,6%	15 9,4%	13 8,1%	<b>48</b> <b>30,0%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento</b> <b>% del total</b>	<b>8</b> <b>5,0%</b>	<b>22</b> <b>13,8%</b>	<b>30</b> <b>18,8%</b>	<b>58</b> <b>36,3%</b>	<b>42</b> <b>26,3%</b>	<b>160</b> <b>100,0%</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 25: Al adquirir el producto, usted prefiere \* Edad**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: con el 70% la mayoría de personas prefieren consumir en el local siendo de rango etario de 30 a 40 años, mientras que el 30% de ellas compran para llevar.

Se realizó una comparación entre el sexo y la preferencia al comprar:

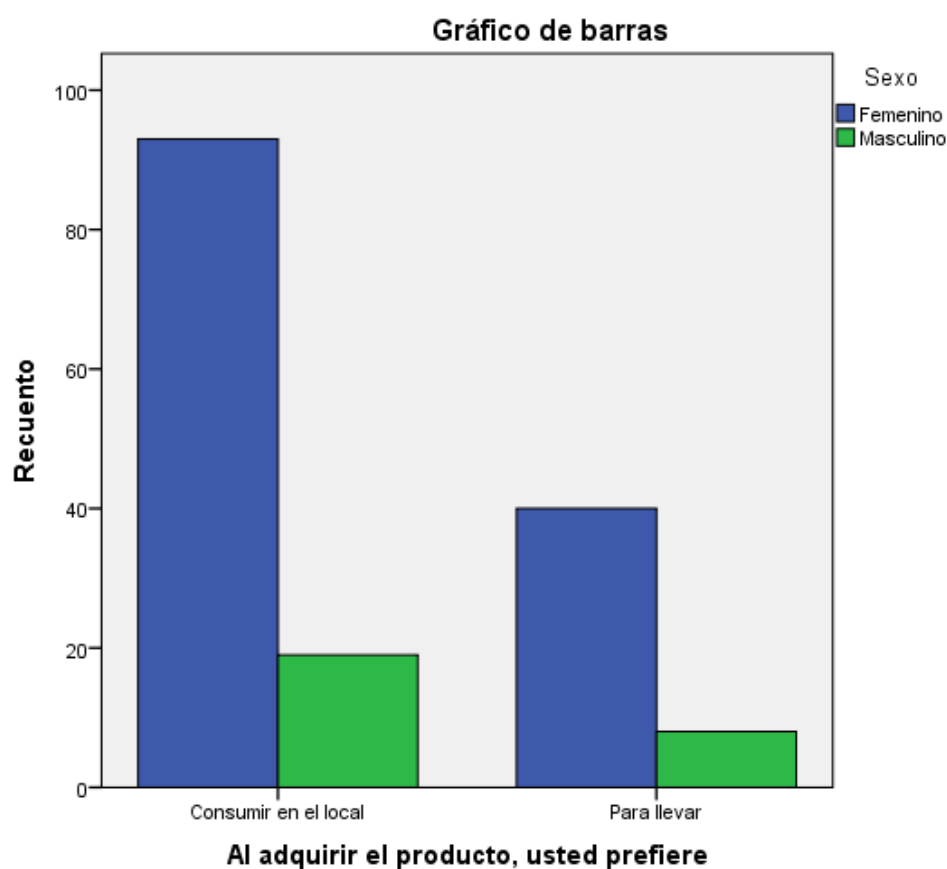
**Tabla N° 17: Al adquirir el producto, usted prefiere \* Sexo**

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
Al adquirir el producto, usted prefiere	Consumir en el local	Recuento	93	19	<b>112</b>
		% del total	58,1%	11,9%	<b>70,0%</b>
	Para llevar	Recuento	40	8	<b>48</b>
		% del total	25,0%	5,0%	<b>30,0%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>133</b>	<b>27</b>	<b>160</b>
		<b>% del total</b>	<b>83,1%</b>	<b>16,9%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

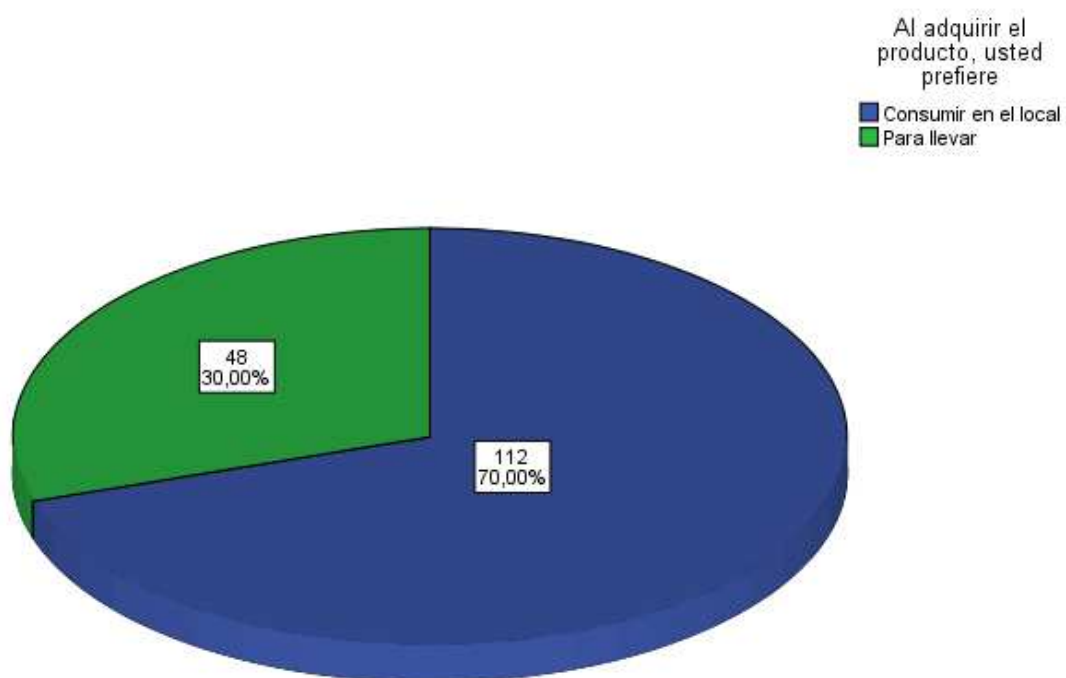
**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 26: Al adquirir el producto, usted prefiere \* Sexo**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 27: Al adquirir el producto, usted prefiere**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: si bien el 70% de personas prefieren consumir en el local el 58,1% son mujeres y el 11,9 hombres; mientras que el 30% de las personas compran para llevar, solo un 25% de ellas son mujeres y el 5% hombres.

Se comparó que servicios complementarios se deben ofrecer y la edad de los clientes:

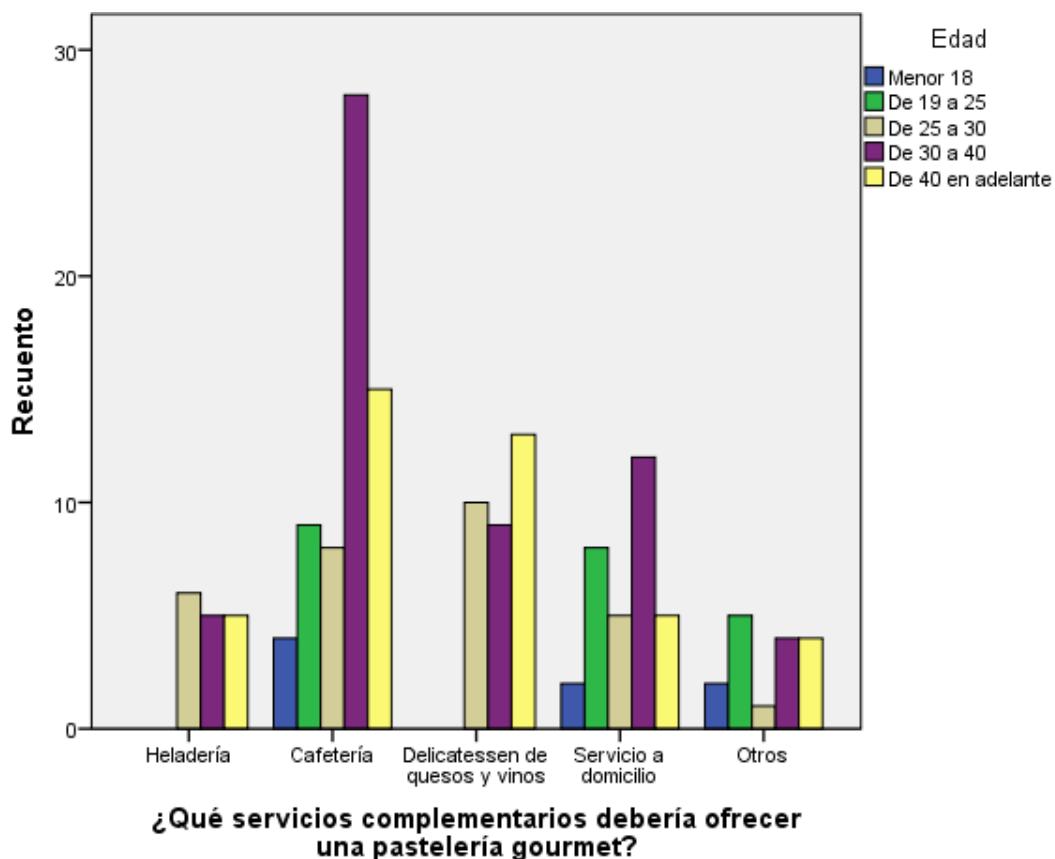
**Tabla N° 18: ¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet? \* Edad**

		Edad					Total	
		Menor 18	De 19 a 25	De 25 a 30	De 30 a 40	De 40 en adelante		
¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet?	Heladería	Recuento	0	0	6	5	5	<b>16</b>
		% del total	,0%	,0%	3,8%	3,1%	3,1%	<b>10,0%</b>
	Cafetería	Recuento	4	9	8	28	15	<b>64</b>
		% del total	2,5%	5,6%	5,0%	17,5%	9,4%	<b>40,0%</b>
	Delicatessen de quesos y vinos	Recuento	0	0	10	9	13	<b>32</b>
		% del total	,0%	,0%	6,3%	5,6%	8,1%	<b>20,0%</b>
	Servicio a domicilio	Recuento	2	8	5	12	5	<b>32</b>
		% del total	1,3%	5,0%	3,1%	7,5%	3,1%	<b>20,0%</b>
	Otros	Recuento	2	5	1	4	4	<b>16</b>
		% del total	1,3%	3,1%	,6%	2,5%	2,5%	<b>10,0%</b>
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>160</b>	
	<b>% del total</b>	<b>5,0%</b>	<b>13,8%</b>	<b>18,8%</b>	<b>36,3%</b>	<b>26,3%</b>	<b>100,0%</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 28: ¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet? \* Edad**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: los servicios complementarios con mayor demanda son la cafetería con el 40%, Delicatessen y servicio a domicilio el 20% y heladería y otros sin especificar el 10%.

De igual manera la heladería es preferida por la gente de 25 a 30 años; la cafetería y el servicio a domicilio por las personas de 30 a 40 años; delicatessen por las personas de 40 en adelante, y otros por personas de 25 a 30 años.

Se comparó según el sexo qué servicios se debería ofrecer:

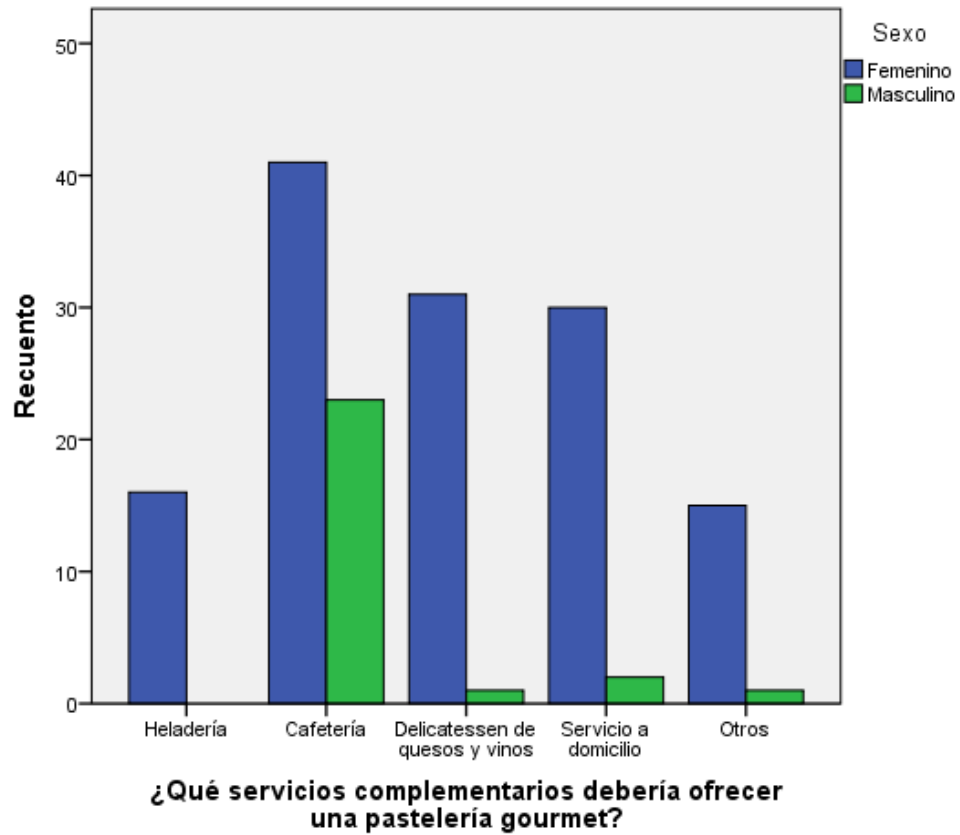
**Tabla N° 19: ¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet? \* Sexo**

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet?	Heladería	Recuento % del total	16 10,0%	0 ,0%	<b>16</b> <b>10,0%</b>
	Cafetería	Recuento % del total	41 25,6%	23 14,4%	<b>64</b> <b>40,0%</b>
	Delicatessen de quesos y vinos	Recuento % del total	31 19,4%	1 ,6%	<b>32</b> <b>20,0%</b>
	Servicio a domicilio	Recuento % del total	30 18,8%	2 1,3%	<b>32</b> <b>20,0%</b>
	Otros	Recuento % del total	15 9,4%	1 ,6%	<b>16</b> <b>10,0%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento</b> <b>% del total</b>	<b>133</b> <b>83,1%</b>	<b>27</b> <b>16,9%</b>	<b>160</b> <b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

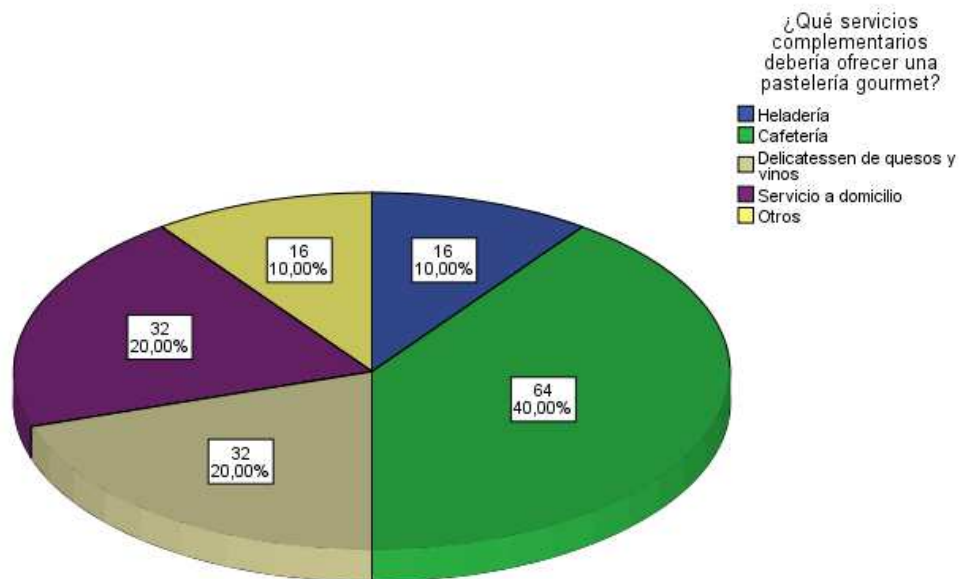
**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 29: ¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet? \* Sexo**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 30: ¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet?**



Fuente: Investigación realizada  
 Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: como se puede observar, las mujeres prefieren ampliamente todos los servicios complementarios que se plantea ofrecer, el hombre no destaca en sus preferencias sin embargo la cafetería le es de gran interés.

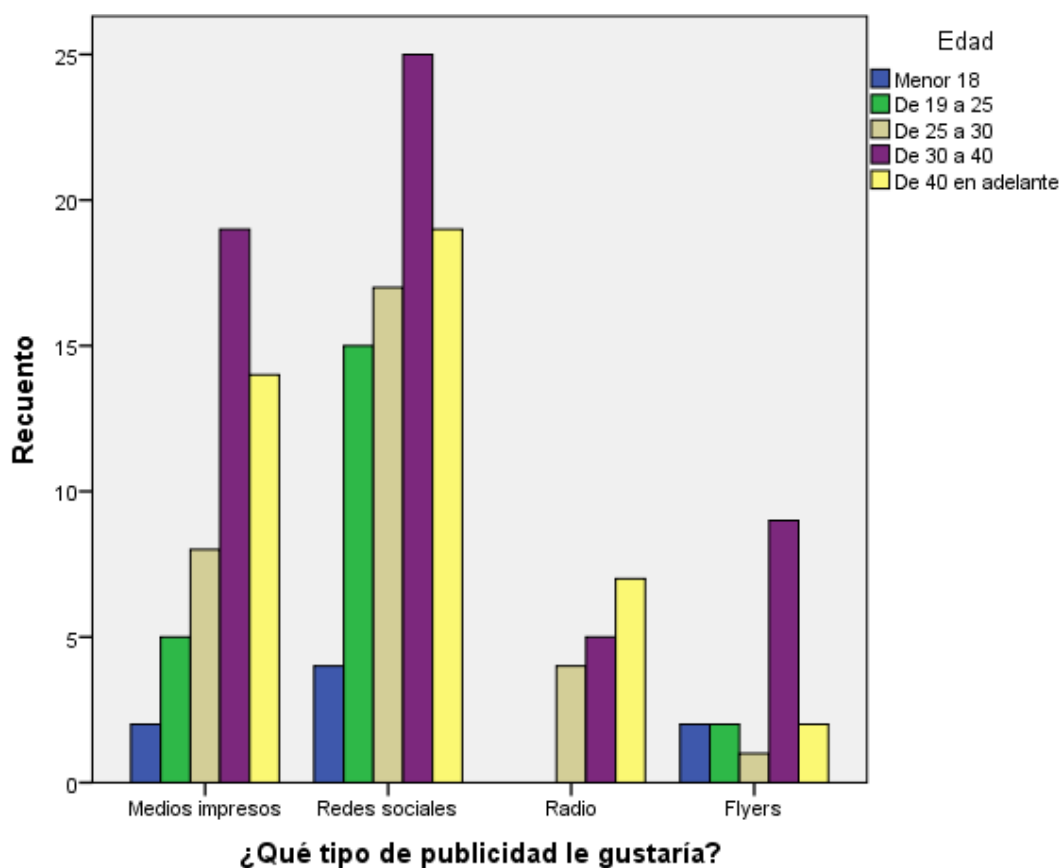
Comparación de tipo de publicidad preferida y la edad:

**Tabla N° 20: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? \* Edad**

		Edad					Total
		Menor 18	De 19 a 25	De 25 a 30	De 30 a 40	De 40 en adelante	
¿Qué tipo de publicidad le gustaría?	Medios impresos	Recuento 2	5	8	19	14	<b>48</b>
	% del total	1,3%	3,1%	5,0%	11,9%	8,8%	<b>30,0%</b>
	Redes sociales	Recuento 4	15	17	25	19	<b>80</b>
	% del total	2,5%	9,4%	10,6%	15,6%	11,9%	<b>50,0%</b>
Radio	Recuento 0	0	4	5	7	<b>16</b>	
% del total	,0%	,0%	2,5%	3,1%	4,4%	<b>10,0%</b>	
Flyers	Recuento 2	2	1	9	2	<b>16</b>	
% del total	1,3%	1,3%	,6%	5,6%	1,3%	<b>10,0%</b>	
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>160</b>
	<b>% del total</b>	<b>5,0%</b>	<b>13,8%</b>	<b>18,8%</b>	<b>36,3%</b>	<b>26,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 31: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? \* Edad**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: la publicidad por medios impresos es preferida por gente de 30 a 40 años, en redes sociales en personas de 30 a 40 años, en radio por personas de 40 en adelante, y los flyers en personas de 30 a 40 años.

Se comparó el tipo de publicidad preferida y el sexo del cliente:

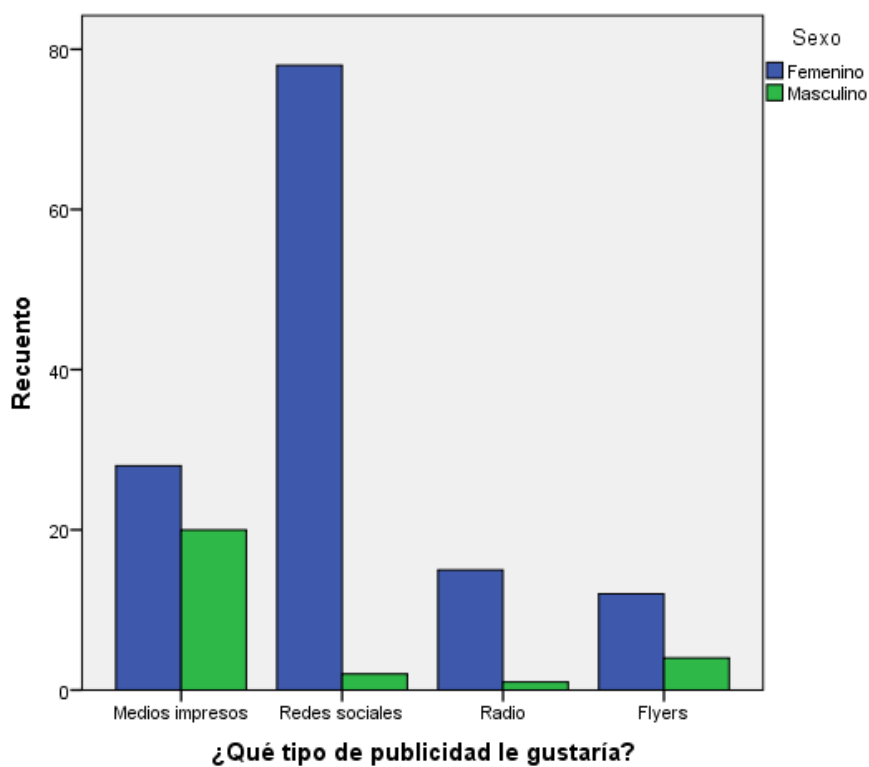
**Tabla N° 21: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? \* Sexo**

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
¿Qué tipo de publicidad le gustaría?	Medios impresos	Recuento	28	20	<b>48</b>
		% del total	17,5%	12,5%	<b>30,0%</b>
	Redes sociales	Recuento	78	2	<b>80</b>
		% del total	48,8%	1,3%	<b>50,0%</b>
	Radio	Recuento	15	1	<b>16</b>
		% del total	9,4%	,6%	<b>10,0%</b>
	Flyers	Recuento	12	4	<b>16</b>
		% del total	7,5%	2,5%	<b>10,0%</b>
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>133</b>	<b>27</b>	<b>160</b>
		<b>% del total</b>	<b>83,1%</b>	<b>16,9%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación realizada

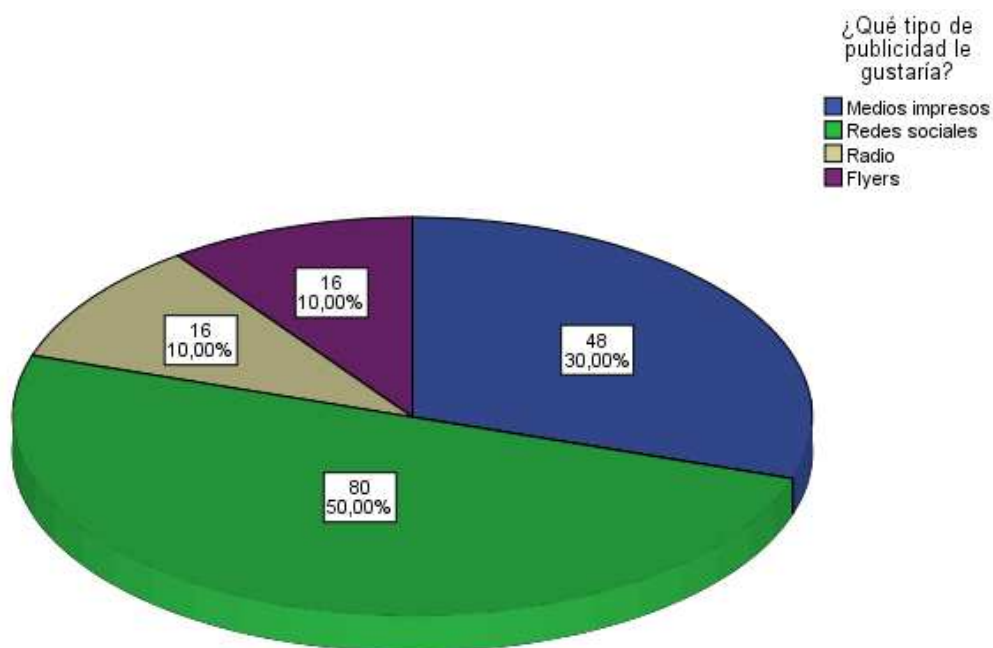
Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 32: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría? \* Sexo**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 33: ¿Qué tipo de publicidad le gustaría?**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Conclusión: se puede concluir al ver el gráfico pastel que la mayoría de personas prefieren las redes sociales, seguido de los medios impresos y con porcentajes iguales del 10% la radio y los flyers.

Las mujeres prefieren las redes sociales, los medios impresos y los flyers en ese orden, mientras que los hombres prefieren los medios impresos, los flyers, las redes sociales y la radio.

Con estos resultados se concluye que el consumidor es una persona de 30 años en adelante que conoce y gusta de la repostería gourmet, prefiere mousses, pasteles y pies, generalmente los adquieren en tiendas especializadas con consumo superior a \$15 dólares, lo hace de manera quincenal y en días viernes, sábado y domingo, le importa mucho la calidad, la atención y la variedad de los productos así como su presentación y su sabor, en su mayoría los pedidos son para consumir dentro del local. Se encuentra

interesado en contar con una panadería, heladería, delicatessen y servicio a domicilio, prefiere flyers y redes sociales.

La mejor ubicación para el local sería en Alangasí, pues la mayoría de encuestados residen en este sector.

## 2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 2.6.1 Competencia

Las pastelerías y heladerías que se encuentran en el Valle de Los Chillos que poseen algún tipo de repostería francesa son: Cyrano, Los Alpes, La Fontana y Pan Casero; sin embargo solo a Cyrano se lo podría considerar netamente francés; Fontana y Los Alpes poseen repostería italiana y muy pocos ejemplares franceses.

Cyrano Corfu



de cafetería.

Es una pastelería y panadería francesa, posee un local que se encuentra ubicado en el centro comercial San Luis, y cuenta también con helados y crepes además del servicio

**Gráfico N° 34: Local Cyrano**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

#### Los Alpes Gelateria & Pasticceria



Los Alpes Gelateria & Pasticceria, es una heladería y pastelería italiana que cuenta con productos de tipo artesanal además de bombones artesanales, servicio de tortas decoradas y para fiestas a pedido, waffles y cafetería; posee 2 locales en el Valle de los Chillos, no se encuentra en ningún centro comercial.

#### Fontana



Fontana, fue creada hace 25 años, elabora pastelería y heladería artesanal italiana, cuenta con 3 locales en el Valle de los Chillos, todos ellos ubicados dentro de un centro comercial, posee servicio de cafetería y venta de ensaladas de fruta fresca.

## Pan Casero

Pan Casero, es una panadería artesanal que ofrece además de variedades de pan, algunos postres y tartaletas, no cuenta con ninguna sucursal y se ubica en una de las calles transversales a la Autopista General Rumiñahui.

Existen además varias panaderías comunes donde se ofertan pan y postres comerciales, además de tiendas y mini supermercados.

**Tabla N° 22: Resumen de la Competencia**

<b>Empresa</b>	<b>Productos</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos Complementarios</b>
<b>Corfu – Cyrano</b> 	Heladería pastelería Panadería francesa	Centro Comercial San Luis	Cafetería
<b>Los Alpes Gelateria            Pasticceria</b> 	Heladería y pastelería Artesanal italiana	San Rafael, Av. Ilaló s/n y Río Pastaza. San Rafael, Av. Gral. Rumiñahui 255 y 6ta Transversal.	Cafetería Bombones artesanales Waffles
<b>Pan casero</b>	Panadería y pastelería general	5ta. Transversal 352 y Gral. Rumiñahui San Rafael	Lácteos y bocaditos
<b>Fontana</b> 	Heladería y pastelería italiana	Centro comercial Plaza del Valle Centro Comercial San Luis Centro Comercial River Mall	Cafetería

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

## 2.6.2 Precios de la competencia

De la competencia situada anteriormente, Cyrano es la repostería con más alto precio, siendo la más económica Fontana, esto se puede constatar en un cuadro de resumen a continuación:

**Tabla N° 23: Análisis de precios de la competencia**

Empresa	Precio de los productos			
	Pastelería	Heladería	Panadería	Otros
Cyrano Corfu	Postres: \$1,60 - \$3,50 Pasteles: \$13,50 - \$21,35	Cono simple: \$1,80 Cono doble: \$2,70 - \$2,95 Litro: \$10,45 Medio litro: \$5,75	Unidad de pan: \$0,37 - \$1,20 Molde: \$1,70 - \$2,80	Crepes: \$2,30 - \$5,15 Trufas: \$2,10 - \$4,15
Los Alpes	Postres: \$1,75 - \$2,50 Pasteles: \$12,00 - \$25,00	Cono simple: \$1,50 Cono doble: \$2,50 Litro: \$7,50 Medio litro: \$4,50	N/A	Bombones artesanales: \$4,50 - \$49,00 Waffles: \$5,75 - \$6,25
Pan Casero	Postres: \$1,75 Pasteles: \$21	N/A	Unidad de pan: \$0,20	N/A
Fontana	Postres: \$2,00 Pasteles: \$9,90 - \$24,00	Cono simple: \$0,80 - \$2,50 Cono doble: \$2,00	N/A	Ensalada de frutas: \$2,10

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

### 2.6.3 Productos sustitutos

Si se considera que los productos sustitutos son bienes que pueden dejar de ser consumidos en lugar de otro; se considerarían productos sustitutos a los helados artesanales gourmet, cupcakes, muffins, bombones artesanales.

**Tabla N° 24: Productos sustitutos**

<b>Productos</b>	<b>Ubicación</b>
Cupcakes y muffins	No existen tiendas o locales que vendan estos productos en el valle de los chillos.
Bombones Artesanales	Los Alpes: San Rafael, Av. Ilaló s/n y Río Pastaza.
Helados italianos artesanales	Los Alpes: San Rafael, Av. Ilaló s/n y Río Pastaza. Dolce Piacere: Av. Gral Rumiñahui e Isla Baltra, Sangolquí

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

### **3 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

Un estudio técnico es aquel que demostrará la factibilidad técnica de un proyecto, determinando la mejor alternativa de tamaño y localización y así como su proceso productivo.

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. (Sapag & Sagap, 2006)

Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (Sapag & Sagap, 2006)

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción. (Sapag & Sagap, 2006)

El análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera, deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos. (Sapag & Sagap, 2006)

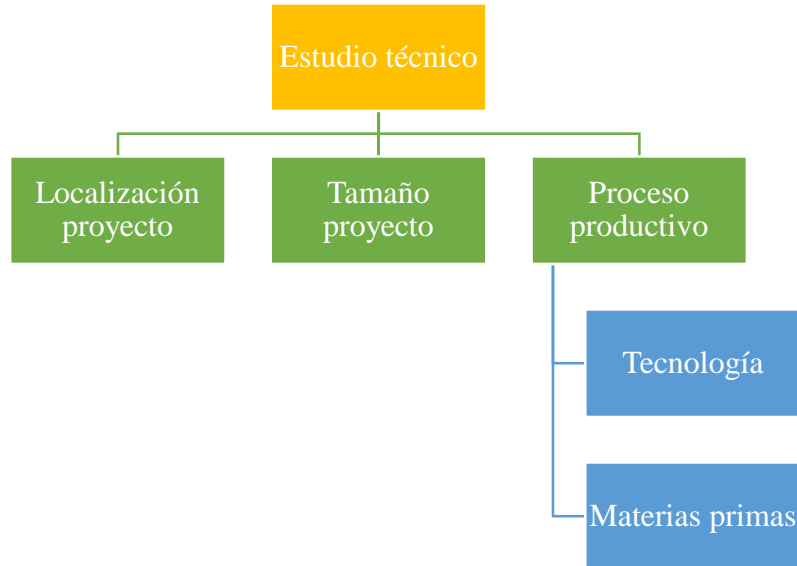
La descripción del proceso productivo posibilitará, asimismo, dar a conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Por este motivo y como ya se ha mencionado, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes. (Sapag & Sagap, 2006)

Los objetivos de este estudio técnico son:

- Analizar y determinar el tamaño y localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar la producción.
- Verificar la disponibilidad técnica de fabricación de los productos a crearse.

- Verificar los equipos que requiere para llevar a cabo la producción, cotizando y comparando varios precios así como la calidad de cada equipo.

**Gráfico N° 35: Estudio Técnico**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

## 3.2 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL PROYECTO

### 3.2.1 Localización del proyecto

El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes.

El proyecto se establecerá en el Cantón Rumiñahui, el mismo que se ubica al sureste de la Provincia de Pichincha, a veinte minutos de Quito; se caracteriza

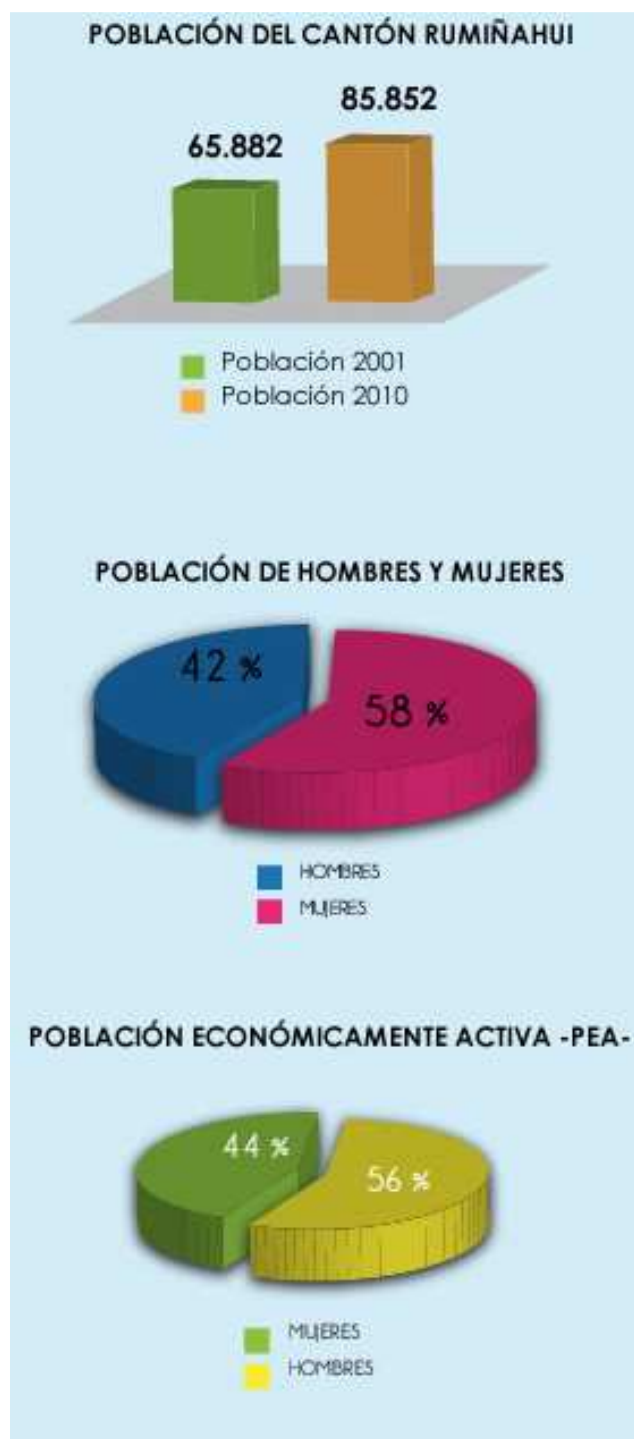
por un clima agradable y su temperatura promedio es de 17 grados centígrados. Su extensión es de 134.15 km.

Las cifras del último Censo de Población y Vivienda del 2010, señalan que el 93% de la población, recibe agua procedente de la red pública y que el 99,4% tiene energía eléctrica, al tiempo de puntualizar que el 96,1 % de la basura es recogida por recolectores y que el 64 % de los hogares, disponen de teléfono convencional.

En una década el cantón ha experimentado un crecimiento poblacional significativo igual al 30%, al pasar de 65.882 habitantes en el 2001, a 85.852, en el 2011. De estas cifras el 58% corresponde a mujeres y el 42% a hombres.

La población de Rumiñahui en su conjunto es relativamente joven. El 50,6% de los habitantes tiene un promedio entre 20 y 54 años; el 37% tiene menos de 20 y, el 13%, 55 años en adelante.

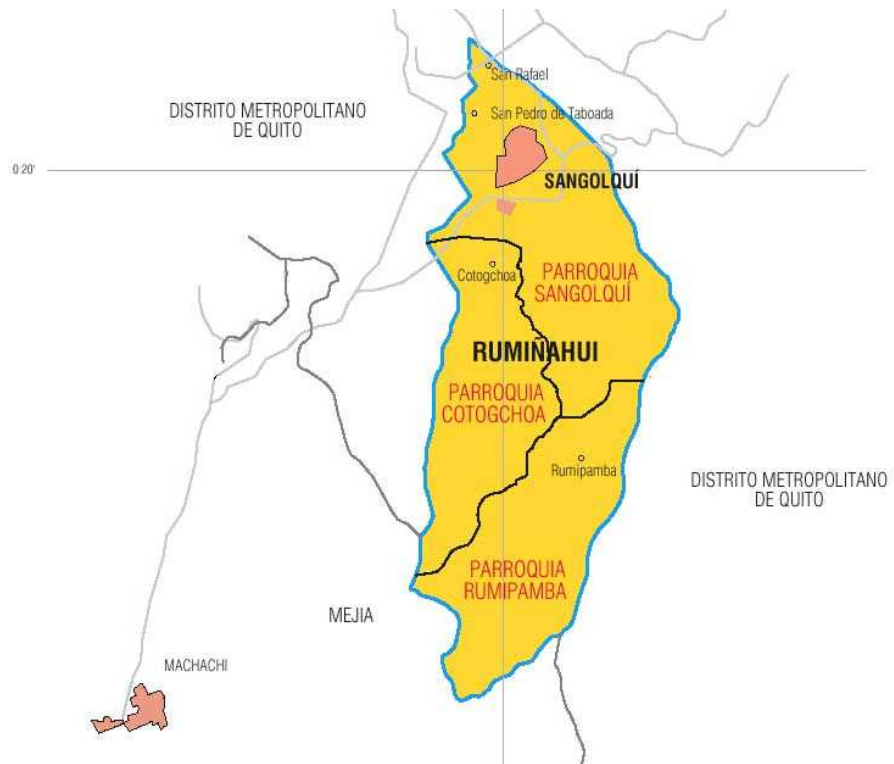
La población económicamente activa, PEA, del cantón, está compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 hombres. Los rubros más altos de actividad son: el comercio al por mayor y menor, en la que trabajan 7.951 personas, igual al 18%. La industria manufacturera ocupa a 6.638, 15%. Siguen rubros tales como construcción, 2.756, 6.5%; enseñanza, 2.687, 6.3%; y administración pública y defensa, 2.255, 5.3 %. (Municipio de Rumiñahui, 2011)

**Gráfico N° 36: Datos Cantón Rumiñahui**

**Fuente:** Rumiñahui.goc.ec

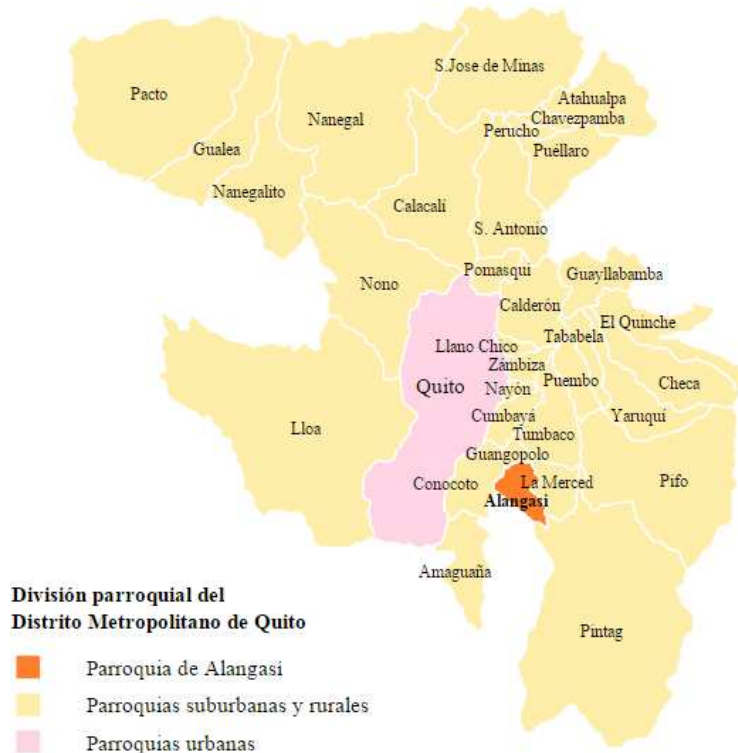
**Elaborado por:** Rumiñahui.goc.ec

**Gráfico N° 37: Mapa del Cantón Rumiñahui**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 38: División parroquial del Distrito Metropolitano de Quito**



**Fuente:** Alcaldía Distrito Metropolitano de Quito  
**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

### 3.2.2 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se define por la capacidad física o real de producción, de una determinada cantidad de productos por unidad de tiempo, volumen, o peso, elaborados en un ciclo de operación. La importancia del tamaño del proyecto, está en la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que son necesarios adquirir. Los activos fijos que se requerirán se encuentran descritos más adelante.

La capacidad de producción se la determinó en base al horno, el mismo que tiene una capacidad de 16 bandejas con 24 panes cada una; siendo el tiempo de horneado de 25 a 30 minutos, cada media hora se podrán hornear 384 panes, de 80 gramos.

Para el horneado de baguettes, se cuenta con bandejas acanaladas las mismas que se pueden hornear 4 por bandeja cada 30 minutos; el pan de festividades al ser un pan de gran tamaño se pueden hornear 3 moldes de 20 cm por bandeja cada 45 minutos.

Al ser un horno para repostería también, se podrán hornear 45 petit fours por bandeja es decir 720 unidades cada 15 minutos; un bizcochuelo de plancha por bandeja, 16 en total cada 10 minutos; 3 quiches por bandeja es decir 48 cada 35 minutos; 24 tartaletas por bandeja cada 15 minutos; y 48 pastelillos por bandeja cada 20 minutos.

**Tabla N° 25: Capacidad de producción**

<b>Producto</b>	<b>Unidades por bandeja</b>	<b>Tiempo de horneado (min)</b>	<b>Total unidades horno lleno</b>
Pan	24	30	348
Baguettes	4	30	64
Pan de festividades	3	45	48
Tartaletas	24	15	384
Petit fours	45	15	720
Bizcochuelo plancha	1	10	16
Quiches	3	35	48
Pastelillos	48	20	768

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

### 3.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

#### 3.3.1 Tecnología y Maquinaria

Para poder desarrollar el trabajo dentro de la pastelería, se va a requerir de la siguiente maquinaria:

- **Horno rotativo y de convección:** son hornos que disponen de bandejas que van rotando con el fin de ir cocinando el pan de forma pareja. Tienen un sistema de ventilación interno encargado de distribuir el calor. Pueden ser eléctricos o de gas. Cuentan con un sistema de ventilador que actúa eficazmente sobre la pieza que está horneándose. El proceso de horneado suele ser más corto. Existen hornos de convección doble que permiten utilizar dos temperaturas diferentes mientras se hornea. Algo sumamente útil en este tipo de hornos, es que tienen un dispositivo que inyecta el vapor necesario para la cocción del pan.

**Gráfico N° 39: Horno rotativo y de convección**

**Fuente:** novaugrup.com

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

- Leudadora o cámara de leudo: es una cámara donde al generar vapor la masa del pan duplica su tamaño gracias a la acción de la levadura.

**Gráfico N° 40: Leudadora o cámara de leudo**

**Fuente:** Hornosecuador.com

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

- Amasadora: Agitador que trabaja masas de gran consistencia.

**Gráfico N° 41: Amasadora**



**Fuente:** pallomaro.com

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

- Batidora: permite batir o mezclar alimentos blandos, esponjar y emulsionar mezclas y salsas, y montar claras de huevo a punto de nieve.

**Gráfico N° 42: Batidora**



**Fuente:** hornos-industriales.bligoo.es

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

- Laminadora: es ideal para obtener masa laminada de varios espesores.

**Gráfico N° 43: Laminadora**



**Fuente:** <http://maquindecolombia.com/>

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

- Cocina industrial: para cocinar alimentos que puede funcionar mediante diversos combustibles o por electricidad.

**Gráfico N° 44: Cocina industrial**



**Fuente:** [www.gastronomicaperu.com](http://www.gastronomicaperu.com)

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Se han solicitado cotizaciones de maquinaria de varias marcas, siendo la maquinaria que se va a utilizar la siguiente:

**Tabla N° 26: Cotización Maquinaria**

Maquinaria	Especificaciones	V. Unit.
Horno Giratorio	Modelo: HARPIA 16 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación: Panadería, Galletería, Pastelería, Pizzas, Merengues, Dulces.</li> <li>• Capacidad: 16 bandejas de 46x66 cm.</li> <li>• Material: Acero Inoxidable AISI 430 / AISI304.</li> <li>• Energía: Funcionamiento a DIESEL, y electricidad: 220 Voltios.</li> <li>• Porta-bandejas: coche</li> <li>• Características: Puerta panorámica, control electrónico, panel digital Incluye 32 bandejas</li> </ul>	\$8820
Amasadora Espiral	Modelo: SM-50 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación: Panadería, Pastelería</li> <li>• Capacidad: 50 libras de harina</li> <li>• Materiales: Acero inoxidable AIS 430/304</li> <li>• Condiciones Eléctricas: 220V monofásico</li> </ul>	\$2891,4 5
Batidora	Marca: Hacman <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad: 20 litros</li> <li>• Características: estructura robusta, de 3 velocidades, con tres accesorios, gancho, globo y paleta</li> </ul>	\$1700
Laminadora de masa	Modelo: SB 500 <ul style="list-style-type: none"> <li>• De sobremesa</li> <li>• Aplicación: Ideal para pastelería, panadería, hoteles, restaurantes</li> <li>• Medidas: 50 cm de ancho, 70 cm de longitud de banda a cada lado</li> <li>• Características: Cilindros de laminación cromados y rectificadas, rasquetas fáciles de desmontar limpieza fácil y rápida.</li> </ul>	\$6.144,2 8
Cámara de leudo	Modelo: CLP 1615G, 16 bandejas de 66x46cm <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales: Acero inoxidable AISI 304/430</li> <li>• Calentamiento mediante GLP, encendido automático</li> <li>• Capacidad: 10 hasta 20 bandejas</li> <li>• Puerta hermética con vidrio panorámico</li> <li>• Diseño acorde a los coches de Hornos INOX TURBO</li> </ul>	\$2.900

Maquinaria	Especificaciones	V. Unit.
Cocina Industrial	Características: Cocina a gas elaborada en acero inoxidable 410, 4 hornillas y gabinete <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificaciones Técnicas</li> <li>• Btu /H: 88.000.</li> <li>• Ancho: 83 cm.</li> <li>• Alto: 90cm.</li> <li>• Prof: 73 cm.</li> <li>• Peso/Kg: 52 Kg.</li> </ul>	\$1.200
Crepera industrial	Modelo CEBIA3 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensiones: 350 X 170 mm</li> <li>• Peso:15 kg</li> <li>• Placas:35 cm</li> <li>• Chasis en acero inoxidable</li> <li>• Placas de fundición de acero torneada certificada para uso alimentario</li> <li>• Interruptor de encendido/apagado</li> <li>• Piloto de conexión a la red</li> <li>• Piloto de calentamiento</li> <li>• Cordón de alimentación CE para 230 V ~ toma de corriente 16A o 400V 3N ~ toma de corriente 20 A</li> <li>• Potencia 3 000 W à 4 800 W</li> </ul>	\$679,45
Vitrina refrigerada	Modelo HKCS1500SC <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad: 530 lt.</li> <li>• Dimensiones: 1500 x 730 x 1200 mm</li> <li>• Refrigerante: r134 a/800gr.</li> <li>• T° de funcionamiento: 2°c a 8° c</li> <li>• Consumo eléctrico: 0,55 kw.</li> <li>• Alimentación eléctrica: 220v/50hz.</li> <li>• Peso aprox.: 236 kg</li> </ul>	\$1.318
Refrigeradora industrial	Modelo HDB1000C2F2 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad 1000 lt.</li> <li>• Dimensiones: 1215 x 750 x 1950 mm.</li> <li>• Refrigerante: R134 a/200 + 340gr.</li> <li>• T° de funcionamiento: 0°c a 4°c / -18°C</li> <li>• Consumo eléctrico 0,75 kw.</li> <li>• Alimentación eléctrica: 220v/50hz.</li> <li>• Peso aprox.:120 kgs.</li> </ul>	\$1.850

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

El total de maquinaria necesaria asciende a \$28.821,18 dólares americanos, sin embargo se decidió que no se va a adquirir la laminadora de mesa pues no se considera estrictamente necesaria y es costosa por lo que se tiene planificado comprarla en el segundo año de funcionamiento; además se adquirirá 2 vitrinas refrigeradas.

Para el correcto funcionamiento del local se requerirán herramientas y utensilios que se encuentra detallado en el Anexo Herramientas y Utensilios.

El costo de los mismos es de \$8,200 dólares americanos.

### **3.3.2 Impacto Ambiental**

#### **3.3.2.1 Guía de Prácticas Ambientales (GPA)**

Art. I.- Las Guías de Prácticas Ambientales Sectoriales y General son lineamientos básicos dirigidos para las actividades productivas, ya sean estas actividades de pequeña y mediana empresarial e instalaciones que generen ámbitos, bienes y servicios que posibiliten la recreación, cultura, salud, educación, transporte, servicios públicos o privados. Salvo el caso de actividades, obras o proyectos que ocasionen un impacto ambiental significativo y entrañen un riesgo ambiental, por lo tanto precisen de la presentación de estudios de impacto ambiental. (Guía de Prácticas Ambientales Restaurantes, 2008)

Art. VI.- La Guía de Prácticas Ambientales para este sector es la siguiente:

#### **1. Gestión de residuos**

1.1 Los residuos de alimentos, aceites y grasas usadas no serán vertidos a la red pública de alcantarillado. Estos residuos deberán ser entregados a los gestores autorizados por la DMA, para lo cual previamente se los deberá filtrar y almacenar temporalmente en recipientes tapados.

1.2 Los detergentes y desinfectantes deben ser identificados y guardados de acuerdo a las recomendaciones del fabricante y fuera del área de procesamiento de los alimentos.

1.3 Los recipientes de residuos serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y preferentemente con fundas plásticas en su interior. Deberán ser vaciados regularmente de acuerdo a los días y horarios establecidos para la recolección municipal o su delegado.

1.4 Los residuos orgánicos obtenidos se recogerán en recipientes plásticos tapados y en buen estado, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente.

1.5 Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán en la fuente de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y reutilización, salvo el caso de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al gestor autorizado.

1.6 El almacenamiento de los residuos se realizará en áreas ventiladas y techadas, manteniendo condiciones higiénicas que eviten la generación de vectores (insectos, roedores) y olores.

1.8 Los contaminantes removidos de la limpieza y mantenimiento de trampas de grasa no deberán desecharse al alcantarillado ni a la vía pública, deberán ser entregados a los gestores ambientales autorizados por la DMA.

1.9 En la entrega-recepción de los contaminantes provenientes de trampas de grasa se deberán emplear registros que indiquen la cantidad del residuo, fecha de entrega al gestor ambiental autorizado y firmas de responsabilidad. Esta información deberá ser facilitada al momento del control de la gestión.

## 2. Emisiones a la atmósfera y ruido

2.1 Los establecimientos que cuenten con equipos de sonido, amplificación, parlantes, altavoces, generadores, baterías de ventilación, extractores, etc., deberán estar aislados acústicamente, con el objeto de controlar que las emisiones de ruido hacia el exterior del sitio, no rebasen los límites máximos permitidos de acuerdo a los horarios y a la zonificación que corresponda.

2.2 Se deberá contar con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa, filtros de carbón activado u otros, con las especificaciones técnicas necesarias que garanticen el control de emisiones gaseosas.

2.3 Las fuentes de combustión (generadores, calderos) deberán tener registros de horas de funcionamiento y del mantenimiento periódico.

2.4 En el caso de que el establecimiento cuente con grupos electrógenos cuyo uso sea más de 60 horas por semestre y su potencia supere los 37 Kw., deberán presentar las caracterizaciones físico-químicas de sus emisiones gaseosas en el mes de noviembre de cada año.

#### Aguas residuales no domésticas

3.1 Todos los establecimientos que utilicen aceite para freír, grasa, manteca, mantequillas, margarinas, carnes, entre otros para la preparación de alimentos, y que laven con agua los utensilios de cocina, deben instalar y dar mantenimiento a trampas de grasa.

Este dispositivo para retención de aceite y grasa estará localizado en los conductos de desagüe de las cocinas, antes del punto de descarga al alcantarillado.

3.2 La grasa, aceite y sólidos removidos deberán envasarse en contenedores herméticos y resistentes a impactos, localizados en áreas donde no existan sumideros, canaletas, ni exista el riesgo de derrames hacia los sistemas de alcantarillado. (Guía de Práctica Ambientales Restaurantes, 2008)

## 3.4 INGENIERÍA DEL SERVICIO

### 3.4.1 Proceso Productivo

El concepto de proceso productivo designa a aquella serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o de un servicio. Cabe destacarse entonces que las mencionadas operaciones, acciones, se suceden de una manera, dinámica, planeada y consecutiva y por supuesto producen una transformación sustancial en las sustancias o materias primas utilizadas, es decir, los insumos que entran en juego para producir tal o cual producto sufrirán una modificación para formar ese producto y para más luego colocarlo en el mercado que corresponda para ser comercializado. (Definición ABC, 2015)

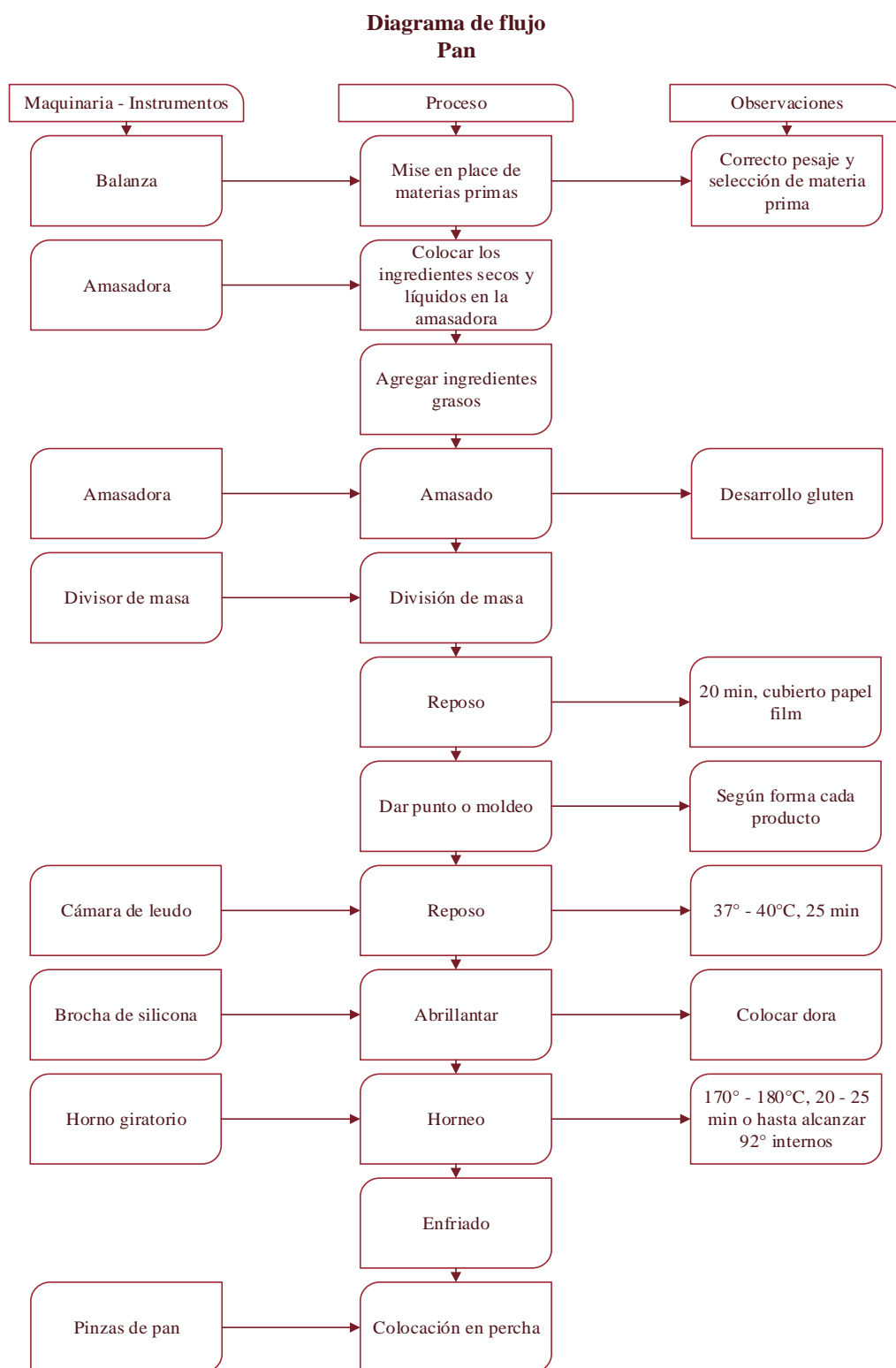
Los procesos productivos se han dividido por ramas, de productos estas son:

- Panadería
- Bollería
- Pastelería
- Mousse
- Helado

Se diagramó los procesos de elaboración básica para cada producto, por lo que éstos pueden variar de acuerdo a la presentación y receta de cada producto que se desee elaborar.

A continuación los diagramas de flujo de: pan, bollos, pasteles, mousse y helado:

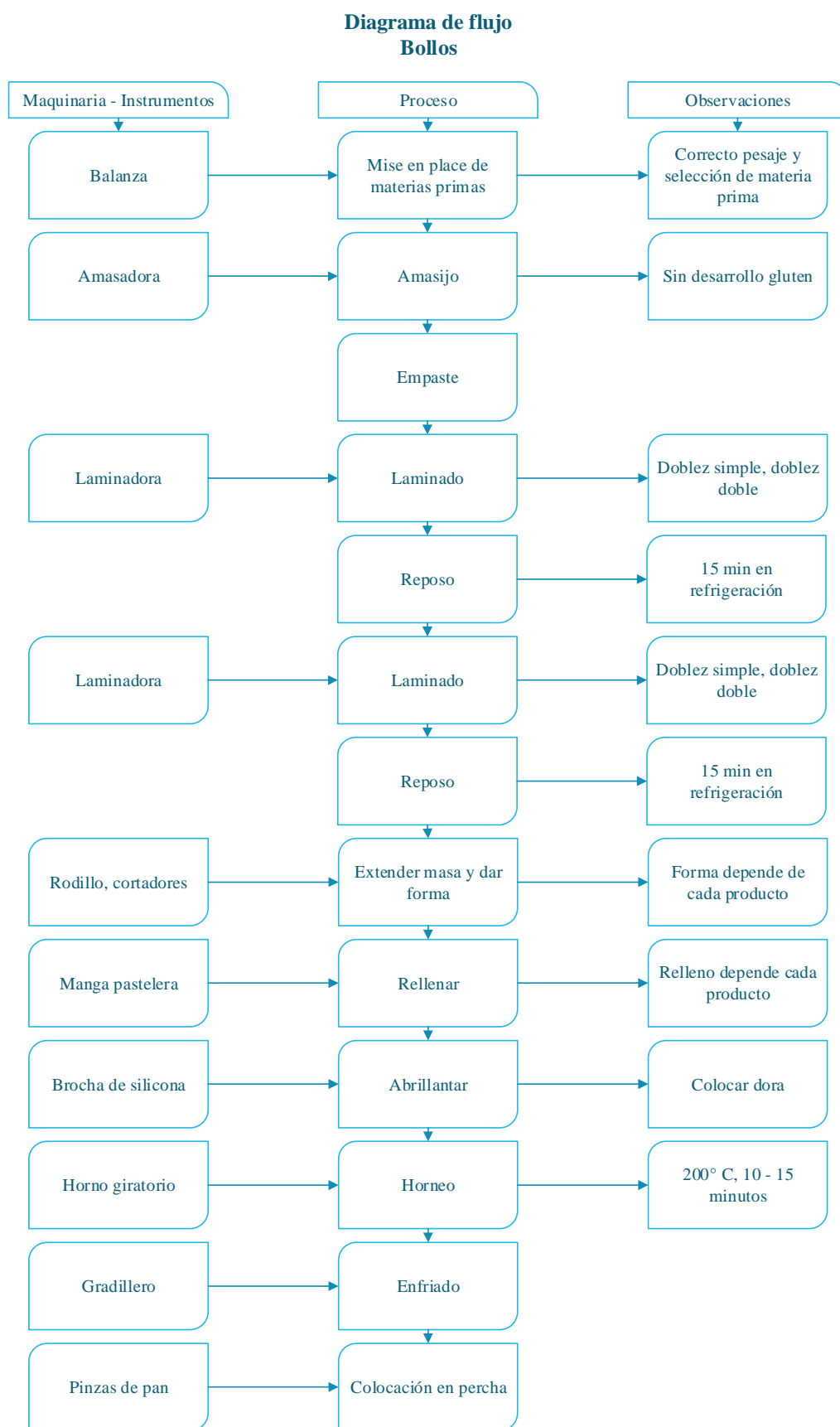
Gráfico N° 45: Diagrama de Flujo Pan



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

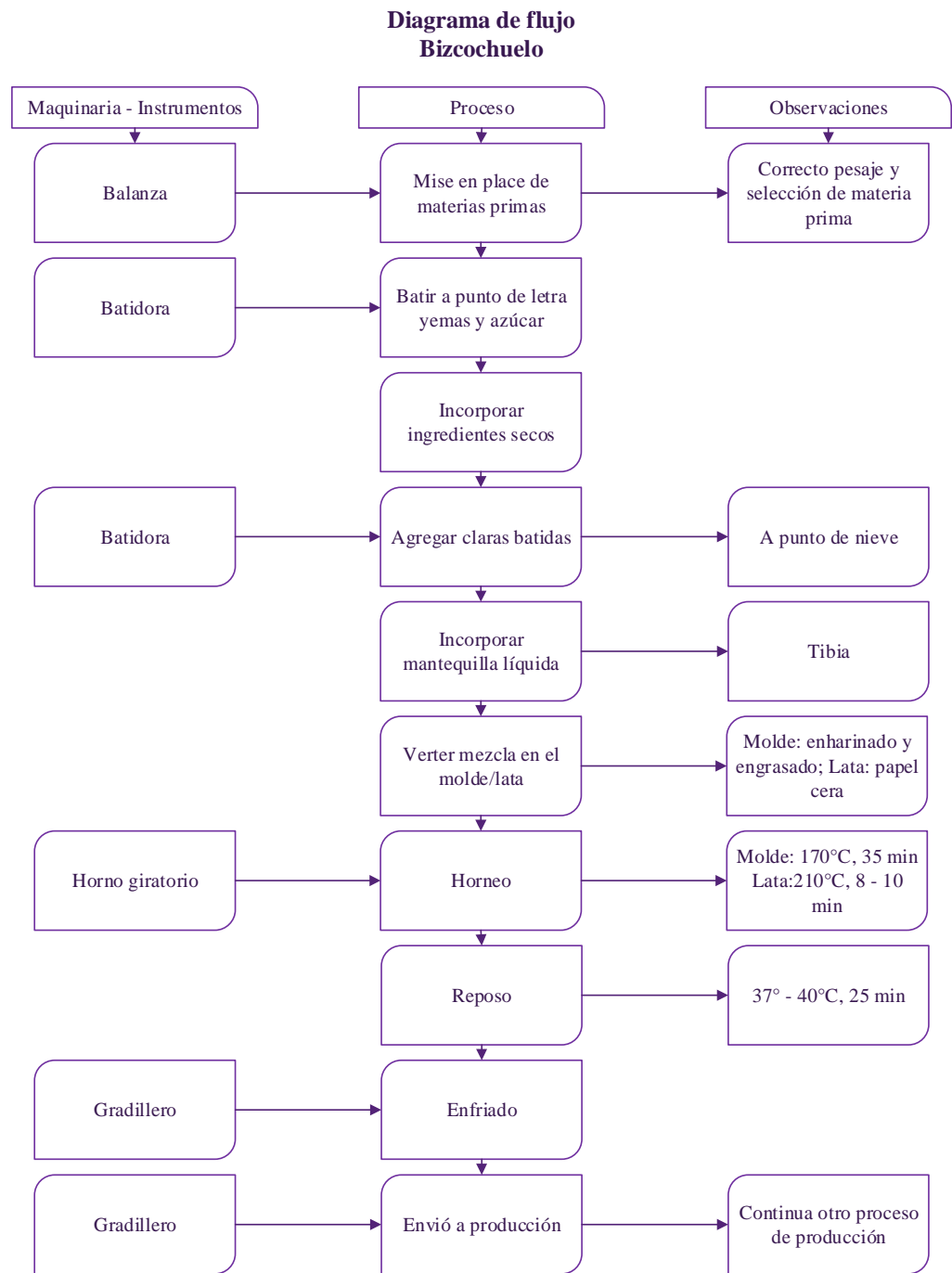
Gráfico N° 46: Diagrama de Flujo Bollos



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

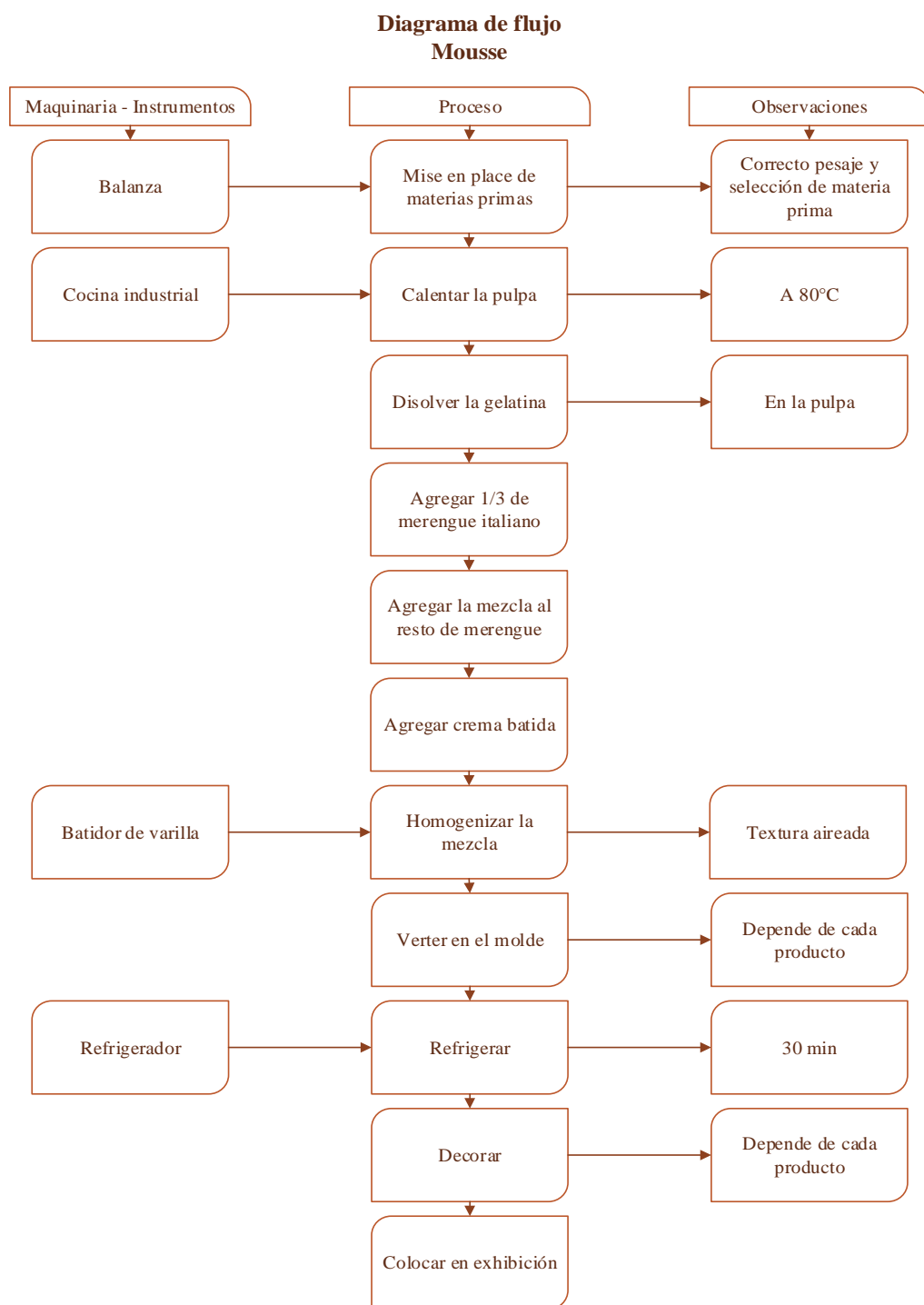
Gráfico N° 47: Diagrama de Flujo Bizcochuelo



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

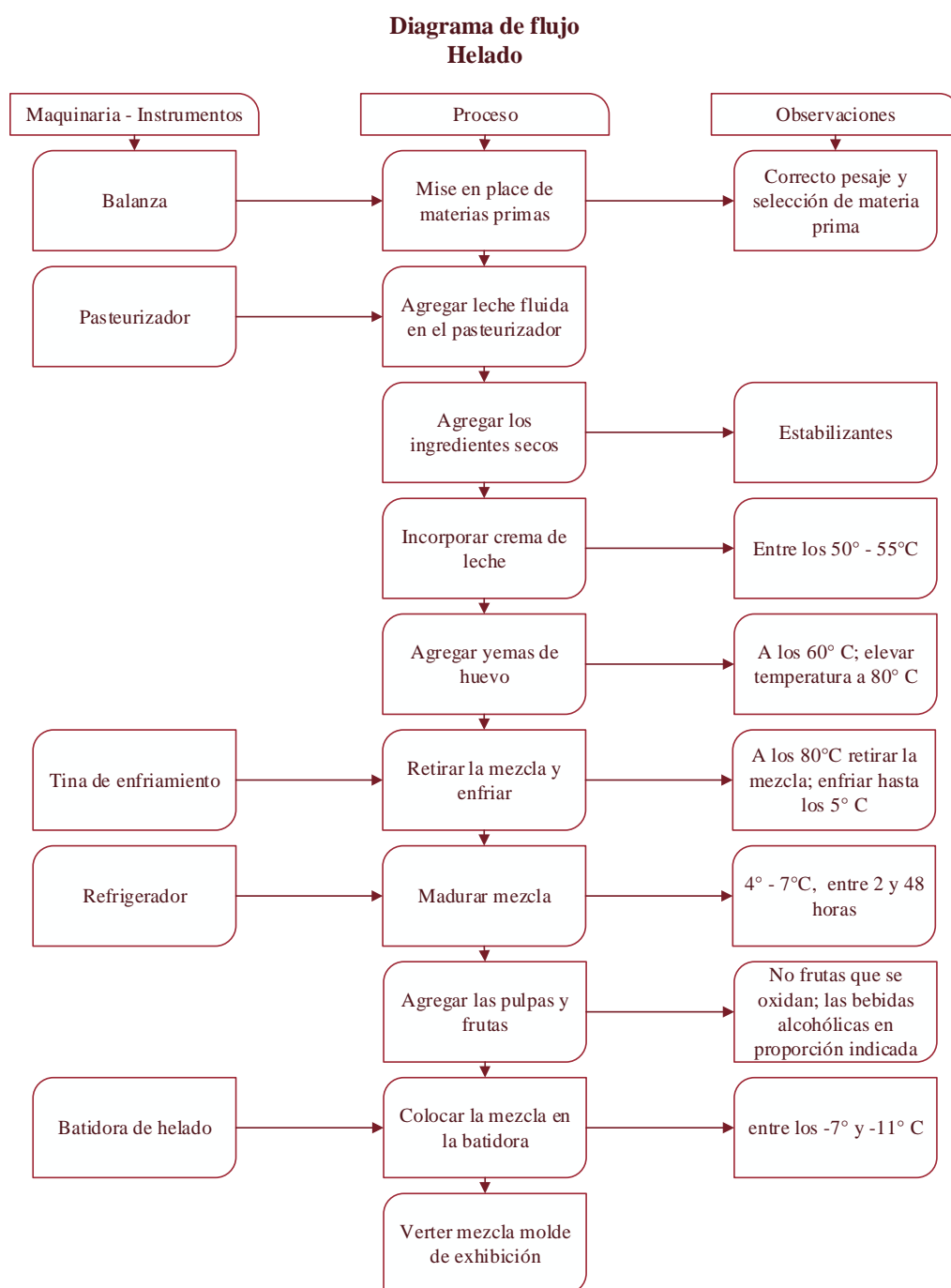
Gráfico N° 48: Diagrama de Flujo Mousse



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Gráfico N° 49: Diagrama de Flujo Helado



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Los procesos a mayor detalle de encuentran en el anexo Cursograma Analítico de Procesos.

### 3.4.2 Composición de Materias Primas y Materiales

La materia prima se define como los recursos naturales que utiliza la industria en su proceso productivo para ser transformados en producto semielaborado, en bienes de equipo o de consumo.

Los materiales son los instrumentos que serán necesarios a la hora de elaborar los productos.

A continuación se clasificarán las materias primas a utilizarse según cada tipo de producto:

- Productos de panadería: Estos productos tienen como materias primas comunes:
  - Harina panadera: Se entiende por harina el producto finamente triturado obtenido de la molturación del grano del trigo, *Triticum aestivum* o la mezcla de éste con el *Triticum durum*, en la proporción máxima 4:1 (80 por 100 y 20 por 100), maduro, sano y seco e industrialmente limpio. Los productos finamente triturados de otros cereales deberán llevar adicionado al nombre genérico de la harina, el del grano del cual proceden. (Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente, 2014)

Harina panadera se considera las harinas duras o 000 ceros, por su alto contenido de proteínas que facilita la formación de gluten, consiguiendo un buen leudado y sin perder su forma.

- Sal: Es el producto cristalino constituido fundamentalmente por cloruro sódico en condiciones que le hacen apto para usos alimenticios y que se conoce con el nombre de “sal comestible” o simplemente sal. (Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente, 2014)
  
- Levadura: la levadura prensada húmeda es el producto obtenido por proliferación del *Saccharomyces cerevisiae* de fermentación alta, en medios azucarados adecuados. Por su parte, la levadura deshidratada es el producto obtenido por la deshidratación de levaduras seleccionadas (*Saccharomyces cerevisiae*) u otras especies (diversas razas y variedades) cultivadas en medios azucarados y nitrogenados apropiados. Puede presentarse en polvo, granulada o comprimida. (Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente, 2014)
  
- Agua: Se entiende por agua de consumo humano:
  - ✓ Todas aquellas aguas, ya sea en su estado original, ya sea después del tratamiento, utilizadas para beber, cocinar, preparar alimentos, higiene personal y para otros usos domésticos, sea cual fuere su origen e independientemente de que se suministren al consumidor, a través de redes de distribución públicas o privadas, de cisternas, de depósitos públicos o privados. (Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente, 2014)

- ✓ Todas aquellas aguas utilizadas en la industria alimentaria para fines de fabricación, tratamiento, conservación o comercialización de productos o sustancias destinadas al consumo humano, así como a las utilizadas en la limpieza de las superficies, objetos y materiales que puedan estar en contacto con los alimentos. (Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente, 2014)
  
- Ingredientes secundarios: Son muchos y muy variados los ingredientes que pueden incorporarse a la masa panaria. Así, a modo indicativo, se enumera a continuación un listado no exhaustivo, pudiendo añadirse al pan cualquier ingrediente adecuado siempre que cumpla las disposiciones que le sea de aplicación:
  - ✓ Leche entera, concentrada, condensada, en polvo, total o parcialmente desnatada o incluso suero en polvo.
  
  - ✓ Huevos frescos, refrigerados y ovoproductos.
  
  - ✓ Harinas de leguminosas, como puede ser harina de soja, habas, guisantes, lentejas y judías, en cantidad inferior al 3% en masa de harina empleada, sola o mezclada.
  
  - ✓ Harinas de malta o extracto de malta, azúcares comestibles y miel.
  
  - ✓ Grasas comestibles: manteca o mantequilla.

- ✓ Cacao, especias y condimentos.
  
- ✓ Pasas, frutas y otros vegetales naturales, preparados o condimentados. (Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente, 2014)

Los materiales necesarios para elaborar estos productos son:

- Recipientes.
  - Rodillo.
  - Cortador de masa.
  - Balanza.
  - Latas de horno.
  - Brochas de cerdas finas.
  - Espátula de pan.
- 
- Productos de bollería: Se entiende por productos de bollería aquellos productos alimenticios elaborados básicamente con masa de harinas fermentadas y que han sido sometidos a un tratamiento térmico adecuado. Pueden contener otros alimentos, complementos panarios y aditivos autorizados. Por norma general, existen dos tipos de bollería: bollería ordinaria, sin relleno ni guarnición de ningún tipo. Y bollería rellena o guarnecida, que antes o después del tratamiento térmico adecuado, se ha rellenado o guarnecido con diferentes productos alimenticios dulces o salados.

Estos productos utilizan las mismas materias primas y materiales que los productos de panadería, pero su proceso de elaboración es diferente.

### Gráfico N° 50: Productos de bollería



**Fuente:** <http://actualidadgastronomica.es/>

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

- Productos de pastelería y repostería: por su parte son aquellos productos alimenticios elaborados básicamente con masa de harina, fermentada o no, rellena o no, cuyos ingredientes principales son harinas, aceites o grasas, agua, con o sin levadura, a la que se pueden añadir otros alimentos, complementos panarios o aditivos autorizados y que han sido sometidos a un tratamiento térmico adecuado.

Estos productos usan harina débil o de 0000 ceros que suele ser más blanca y refinada.

Los productos de pastelería y repostería pueden ser tanto dulces como salados, distinguiéndose al menos cinco masas básicas:

- Masas de hojaldre: son aquellas masas trabajadas con aceites o grasas, con las que se producen hojas delgadas superpuestas. Elaboradas básicamente con harina y con ingredientes como aceites o grasa y agua, con sal o no.

**Gráfico N° 51: Masas de hojaldre**



**Fuente:** lasierena.es

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

- Masas azucaradas: masas elaboradas fundamentalmente con harina, aceite o grasa y azúcares.

**Gráfico N° 52: Masas azucaradas**



**Fuente:** margiesbacolod.com

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

- Masas escaldadas: son masas cocidas antes de someterlas al tratamiento térmico. Se elaboran fundamentalmente con harina, sal, agua, leche, aceites o grasas y en su caso, bebidas alcohólicas.

**Gráfico N° 53: Masas escaldadas**



**Fuente:** blog kanela y limón

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

- Masas batidas: son aquellas masas sometidas a un batido, resultando masas de gran volumen, tiernas y suaves. Elaboradas fundamentalmente con huevos, azúcares, harinas o almidones. (Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente, 2014)

**Gráfico N° 54: Masas batidas**



**Fuente:** <http://guiaforkids.com/>

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Los materiales para realizar estos productos son:

- Recipientes
  - Moldes: budín, pan, muffins, pies, desmoldables, tartaletas
  - Boquillas
  - Mangas pasteleras
  - Balanza
  - Espátulas: silicona, de codo.
  - Cortadores
  - Silpat
  - Cedazo
  - Latas de horno
- 
- Productos tipo mousse y crema bávara: un mouse es un preparado culinario de origen francés, cuya base es la clara de huevo montada a punto de nieve, o la crema de leche batida, los cuales le dan consistencia esponjosa.

La textura diferencial del mousse se debe a las claras batidas a punto de nieve y su mezcla con la crema base de la que se parte. Es este merengue lo que confiere al mousse esa textura tan característica de diminutas burbujas. De hecho, el término francés mousse significa espuma en español.

**Gráfico N° 55: Mousse**

**Fuente:** resuelto.com

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Un bavarois o crema bávara es un postre frío de pastelería que suele llevar gelatina, crema inglesa y nata montada.

**Gráfico N° 56: Crema bávara**

**Fuente:** ellitoralconcordia.com

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Los materiales usados para estas preparaciones:

- Mangas pasteleras
- Balanza
- Boquillas
- Moldes

- Copas
  - Batidor de varilla
  - Recipientes
- Productos de heladería: son postres congelados hechos a base de leche, huevos, agua o crema. Estos incluyen helado de crema, de leche, y sorbetes.

Los helados de leche son elaborados a base de leche. Su valor nutritivo se basa en proteínas de alto valor biológico, lípidos (mínimo 1,5 % p/p: peso de grasa en peso del producto) y azúcares, calcio y vitaminas (B2).

Helados de crema o cremas heladas: elaborados a base de leche con el agregado de crema de leche o manteca (materia grasa de la leche, mínimo 6 % p/p).

Helados de agua o sorbetes: su componente principal es el agua. Su valor nutritivo es inferior a los anteriores, excepto que contengan una cantidad significativa de azúcares, frutas y derivados, lo cual determinará su aporte calórico, vitamínico y mineral.

La materia prima necesaria para elaborar helados es:

- Leche y derivados lácteos: Aproximadamente un 40% del extracto seco es leche, por ello, el helado representa otra forma de consumir leche.

- Azúcar, miel, o glucosa: Brindan ese sabor dulce, proporcionan energía, y sirven para fijar aromas y otorgarle consistencia.
- Materias grasas: Además de su aporte calórico, le dan al helado suavidad y cremosidad. Las grasas pueden provenir del reino animal o vegetal.
- Huevos: Se utilizan en varios tipos de helados, aportan nutrientes de alto valor nutritivo, facilitan la emulsión, otorgan cremosidad a la mezcla y evitan la cristalización.
- Agua potable
- Agregados y decoraciones: Para que la presentación sea más atractiva, se le añaden productos como: frutos secos, chocolate, cacao, frutas pasas o confitadas, etc.
- Aditivos: Evitan alteraciones, mejoran las cualidades sensoriales, mantienen la textura y calidad y permiten también conservar el nivel nutritivo.
- Típicamente se utilizan los siguientes aditivos:
- Estabilizantes: en su mayoría de origen natural

- Agentes aromáticos: los propios de las frutas frescas y también provenientes de sustancias químicas.
- Colorantes orgánicos: para reforzar el color

En la elaboración de helados artesanales se emplea únicamente productos frescos y, al contrario de los helados industriales, no se utilizan saborizantes artificiales, colorantes, ni conservantes. Tienen mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso.

Para la elaboración de helado se utiliza los siguientes materiales:

- Recipientes
- Balanza
- Ollas

**Tabla N° 27: Materia primas y materias secundarias por productos**

Productos	Ingredientes Primarios	Ingredientes Secundarios
Panadería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harina 000</li> <li>• Sal</li> <li>• Levadura</li> <li>• Agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leche</li> <li>• Harinas de leguminosas</li> <li>• Grasas</li> <li>• Huevos</li> <li>• Especias</li> <li>• Frutos secos</li> <li>• Aditivos</li> </ul>
Bollería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harina 000</li> <li>• Sal</li> <li>• Levadura</li> <li>• agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rellenos</li> <li>• Aditivos</li> <li>• Brillo comestible</li> </ul>
Repostería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harina 0000</li> <li>• Huevos</li> <li>• Grasa</li> <li>• Azúcar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saborizantes</li> <li>• Rellenos</li> <li>• Frutos secos</li> </ul>
Mousses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelatina</li> <li>• Agua</li> <li>• Crema de leche</li> <li>• Yemas</li> <li>• Claras</li> <li>• Azúcar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pulpa de fruta</li> <li>• Merengue</li> <li>• Mantequilla</li> <li>• Licor</li> </ul>
Heladería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leche y productos lácteos</li> <li>• Azúcar</li> <li>• Materia grasa</li> <li>• Huevos</li> <li>• Agua potable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saborizantes</li> <li>• Preservantes y aditivos</li> <li>• Estabilizantes</li> <li>• Colorantes orgánicos</li> </ul>

**Fuente:** Manual de calidad de panadería, bollería y pastelería

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

## 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 4.1 MISIÓN

La misión de una empresa es la razón de ser de la misma; es el propósito de su existencia, qué pretende hacer y a quién desea servir, por lo tanto la misión de la empresa es:

Ser una empresa innovadora de repostería fina francesa ofreciendo una variedad de productos gourmet y deliciosamente elaborados con los mejores y más frescos ingredientes naturales; siempre enfocados en la atención a los detalles y a la calidad de nuestros productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros más exigentes clientes.

### 4.2 VISIÓN

Para Jack Fleitman, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (Fleitman, 2000)

La visión de la empresa se define como:

Ser una pastelería francesa reconocida por sus productos y servicios de calidad en los próximos 5 años; con constante innovación de acuerdo a las tendencias del mercado gastronómico y que a su vez satisfagan el paladar de los más exigentes clientes.

#### 4.3 VALORES CORPORATIVOS

Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de una empresa y permiten crear pautas de comportamiento, revelando la idiosincrasia de la misma.

Nuestra filosofía de trabajo se basa en:

- Servicio: Buen trato al cliente, buscando siempre su satisfacción.
- Respeto: Discreción con la información del cliente y en el trato con los mismos, mantener relaciones interpersonales sanas. Dar uso adecuado a los equipos y materiales.
- Honestidad: Actuar y decir la verdad.
- Higiene: Mantener el orden y limpieza en el área de trabajo; así como la presentación personal; seguir las normas de inocuidad en los alimentos. (La inocuidad alimentaria se refiere a las condiciones y prácticas que preservan la calidad de los alimentos para prevenir la contaminación y las enfermedades transmitidas por el consumo de alimentos.)

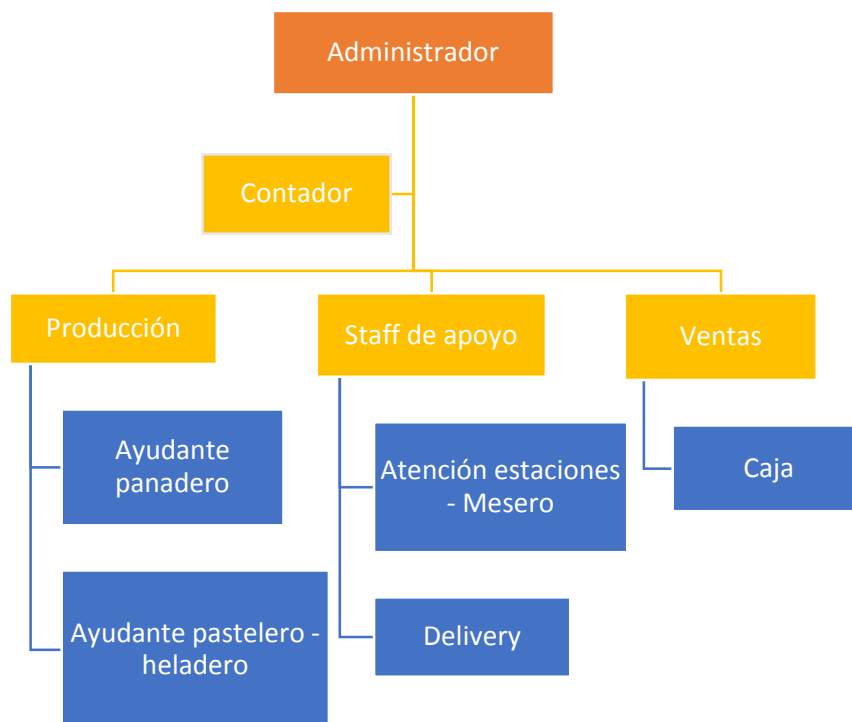
- Puntualidad: Cumplir con los tiempos establecidos, tanto para la atención al cliente como para el personal interno y externo.
- Trabajo en equipo: Unir esfuerzos y talentos para el logro de objetivos comunes.
- Lealtad: Crear un vínculo entre compañeros y empresa buscando la fidelidad y discreción.

#### 4.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa.

La boutique contará con la siguiente estructura:

**Gráfico N° 57: Organigrama Estructural**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Para entender mejor las funciones se describe a continuación lo que hace cada cargo:

- Pâtissier (Pastelero): Prepara los postres y otras comidas dulces, así como los panes del horno. Puede, en algunas ocasiones, preparar la pasta para el restaurante.
- Boulanger (Panadero): Prepara el pan, los bollos y los pasteles.
- Décorateur (Repostero): Decora los postres.
- Confiseur (Confitero): Elabora caramelos y petits fours.
- Glacier (Heladero): Prepara helados y postres fríos.

#### 4.4.1 Presupuesto de nomina

##### 4.4.1.1 Presupuesto de Nomina Inicial

**Tabla N° 28: Presupuesto de Nomina Inicial - Administración**

ÁREA: ADMINISTRACIÓN		A. SUELDO			B. BENEFICIOS LEGALES					C. BENEFICIOS ADICIONALES		COSTOS TOTALES	
CARGO	SALARIO	No. EMPLEADOS	TOTAL ANUAL	PROVISIONES			IESS		TOTAL ANUAL	ROPA DE TRABAJO	TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL PRORRATEADO
				13 ER SUELDO	14 TO SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL					
Administrador	\$ 950,00	1	11.400,00	\$ 950,00	\$ 354,00	\$ 475,00	\$ -	\$ 1.385,10	\$ 3.164,10	\$ -	\$ -	\$ 14.564,10	\$ 1.213,68
<b>Total</b>	<b>\$ 950,00</b>	<b>1</b>	<b>\$ 11.400,00</b>	<b>\$ 950,00</b>	<b>\$ 354,00</b>	<b>\$ 475,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.385,10</b>	<b>\$ 3.164,10</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 14.564,10</b>	<b>\$ 1.213,68</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 29: Presupuesto de Nomina Inicial - Ventas**

ÁREA: VENTAS	A. SUELDO					B. BENEFICIOS LEGALES						C. BENEFICIOS ADICIONALES		COSTOS TOTALES	
						PROVISIONES			IESS						
	CARGO	SALARIO	No. EMPLEADOS	# HORAS EXTRAS	HORAS EXTRAS	TOTAL ANUAL	13ER SUELDO	14TO SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL	ROPA DE TRABAJO	TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Mesero	\$ 360,00	1	\$ -	\$ -	<b>4.320,00</b>	\$ 360,00	\$ 354,00	\$ 180,00	\$ -	\$ 524,88	<b>\$ 1.418,88</b>	\$ 50,00	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 5.788,88</b>	<b>\$ 482,41</b>
Caja	\$ 360,00	1	\$ -	\$ -	<b>4.320,00</b>	\$ 360,00	\$ 354,00	\$ 180,00	\$ -	\$ 524,88	<b>\$ 1.418,88</b>	\$ 50,00	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 5.788,88</b>	<b>\$ 482,41</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>2</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 8.640,00</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>\$ 708,00</b>	<b>\$ 360,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.049,76</b>	<b>\$ 2.837,76</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 11.577,76</b>	<b>\$ 964,81</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 30: Presupuesto de Nomina Inicial - Producción**

ÁREA: PRODUCCIÓN	A. SUELDO			B. BENEFICIOS LEGALES						C. BENEFICIOS ADICIONALES		COSTOS TOTALES	
				PROVISIONES			IESS						
	CARGO	SALARIO	No. EMPLEADOS	TOTAL ANUAL	13ER SUELDO	14TO SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL	ROPA DE TRABAJO	TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Ayudante panadero	\$ 360,00	1	<b>4.320,00</b>	\$ 360,00	\$ 354,00	\$ 180,00	\$ -	\$ 524,88	<b>\$ 1.418,88</b>	\$ 100,00	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 5.838,88</b>	<b>\$ 486,57</b>
Ayudante repostero	\$ 360,00	1	<b>4.320,00</b>	\$ 360,00	\$ 354,00	\$ 180,00	\$ -	\$ 524,88	<b>\$ 1.418,88</b>	\$ 100,00	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 5.838,88</b>	<b>\$ 486,57</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>2</b>	<b>8.640,00</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>\$ 708,00</b>	<b>\$ 360,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.049,76</b>	<b>\$ 2.837,76</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 11.677,76</b>	<b>\$ 973,15</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

#### 4.4.1.2 Presupuesto de Nomina Projectado

**Tabla N° 31: Presupuesto de Nomina Projectado - Administración**

ÁREA: ADMINISTRACIÓN		A. SUELDO			B. BENEFICIOS LEGALES						C. BENEFICIOS ADICIONALES		COSTOS TOTALES	
CARGO	SALARIO	No. EMPLEADOS	TOTAL ANUAL	PROVISIONES			IESS			ROPA DE TRABAJO	TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL PRORRATEADO	
				13ER SUELDO	14TO SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL					
Administrador	\$ 950,00	1	\$ 11.400,00	\$ 950,00	\$ 354,00	\$ 475,00	\$ 79,14	\$ 1.385,10	\$ 3.243,24	\$ -	\$ -	\$ 14.643,24	\$ 1.220,27	
<b>Total</b>	<b>\$ 950,00</b>	<b>1</b>	<b>\$ 11.400,00</b>	<b>\$ 950,00</b>	<b>\$ 354,00</b>	<b>\$ 475,00</b>	<b>\$ 79,14</b>	<b>\$ 1.385,10</b>	<b>\$ 3.243,24</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 14.643,24</b>	<b>\$ 1.220,27</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 32: Presupuesto de Nomina Projectado - Ventas**

ÁREA: VENTAS		A. SUELDO					B. BENEFICIOS LEGALES					C. BENEFICIOS ADICIONALES		COSTOS TOTALES	
CARGO	SALARIO	No. EMPLEADOS	No. HORAS EXTRAS	HORAS EXTRAS	TOTAL ANUAL	PROVISIONES			IESS			ROPA DE TRABAJO	TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL PRORRATEADO
						13ER SUELDO	14TO SUELDO	VACAC.	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL				
Mesero	\$ 360,00	1	\$ -	\$ -	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 354,00	\$ 180,00	\$ 29,99	\$ 524,88	\$ 1.448,87	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 5.818,87	\$ 484,91
Delivery	\$ 450,00	1	\$ -	\$ -	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 354,00	\$ 225,00	\$ 37,49	\$ 656,10	\$ 1.722,59	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 7.172,59	\$ 597,72
Caja	\$ 360,00	1	\$ -	\$ -	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 354,00	\$ 180,00	\$ 29,99	\$ 524,88	\$ 1.448,87	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 5.818,87	\$ 484,91
<b>Total</b>	<b>\$ 1.170,00</b>	<b>3</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 14.040,00</b>	<b>\$ 1.170,00</b>	<b>\$ 1.062,00</b>	<b>\$ 585,00</b>	<b>\$ 97,46</b>	<b>\$ 1.705,86</b>	<b>\$ 4.620,32</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 18.810,32</b>	<b>\$ 1.567,53</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 33: Presupuesto de Nomina Proyectado - Producción**

ÁREA: PRODUCCIÓN	A. SUELDO			B. BENEFICIOS LEGALES						C. BENEFICIOS ADICIONALES		COSTOS TOTALES	
				PROVISIONES			IESS			ROPA DE TRABAJO	TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL PRORRATEADO
	SALARIO	No. EMPLEADOS	TOTAL ANUAL	13ER SUELDO	14TO SUELDO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL				
Panadero	\$ 700,00	1	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 354,00	\$ 350,00	\$ 58,31	\$ 1.020,60	\$ 2.482,91	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 10.982,91	\$ 915,24
Reposero	\$ 700,00	1	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 354,00	\$ 350,00	\$ 58,31	\$ 1.020,60	\$ 2.482,91	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 10.982,91	\$ 915,24
Ayudante	\$ 360,00	2	\$ 8.640,00	\$ 1.440,00	\$ 708,00	\$ 360,00	\$ -	\$ 1.049,76	\$ 3.557,76	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 12.397,76	\$ 1.033,15
<b>Total</b>	<b>\$ 1.760,00</b>	<b>4</b>	<b>\$ 84.480,00</b>	<b>\$ 2.840,00</b>	<b>\$ 1.416,00</b>	<b>\$ 1.060,00</b>	<b>\$ 116,62</b>	<b>\$ 3.090,96</b>	<b>\$ 8.523,58</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 34.363,58</b>	<b>\$ 2.863,63</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 34: Presupuesto de Nomina Proyectado**

INCREMENTO			5%	5%	5%	
AÑO	1	2	3	4	5	
ÁREA	COSTO TOTAL ANUAL					TOTAL
Administración	\$ 14.564,10	\$ 14.643,24	\$ 15.375,40	\$ 16.144,17	\$ 16.951,37	\$ 77.678,27
Ventas	\$ 11.577,76	\$ 18.810,32	\$ 19.750,84	\$ 20.738,38	\$ 21.775,30	\$ 92.652,59
Producción	\$ 12.874,40	\$ 34.363,58	\$ 36.081,76	\$ 37.885,85	\$ 39.780,14	\$ 160.985,73
<b>Total</b>	<b>\$ 39.016,26</b>	<b>\$ 67.817,14</b>	<b>\$ 71.207,99</b>	<b>\$ 74.768,39</b>	<b>\$ 78.506,81</b>	<b>\$ 331.316,59</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

#### 4.5 CONSTITUCIÓN LEGAL

La empresa será creada como una compañía de responsabilidad limitada, que es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Los requisitos necesarios para la creación de la misma son:

- El nombre: En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.
- Solicitud de aprobación: La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- Números mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de

compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

- **Capital mínimo:** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán evaluados por los socios o por los peritos. (Ley de Compañías, 1999)

## **5 PLANIFICACIÓN COMERCIAL**

### **5.1 OBJETIVOS DE MARKETING**

- Crear una propuesta estratégica de mercadeo estableciendo actividades que permitan alcanzar las metas de venta.
- Crear una apropiada mezcla de marketing para la boutique.
- Definir que estrategias se van a utilizar para precio, producto, plaza y promoción.
- Obtener una proyección de ventas futuras.

### **5.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING**

#### **5.2.1 Estrategia Genérica / Disciplinas de Valor**

Como parte de la estrategia genérica se decidió adoptar la estrategia de diferenciación que es dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que se diferencien de las ofertas de los otros competidores.

La estrategia de diferenciación que se tiene es completa, pues abarca desde el sabor, hasta la presentación de los productos, la misma que se complementa con el servicio y la calidad.

La estrategia de diferenciación implica la existencia de una habilidad en marketing, la capacidad de analizar y de anticipar la evolución de las necesidades del mercado, coordinación de los esfuerzos de Investigación y desarrollo, producción y marketing

Esta diferenciación reduce la opción de ser sustituidos frente a los competidores directos pues aumenta la fidelidad, y disminuye la sensibilidad del precio. De igual manera la entrada de nuevos competidores se dificulta debido a esta misma fidelidad;

En cuanto a los productos sustitutos, la diferenciación constituye una protección frente a los mismos.

Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el marketing operativo (gastos publicitarios), con el objetivo de dar a conocer al mercado las cualidades distintivas reivindicadas por la empresa. (Lambin)

Para lograr esta estrategia se necesita de investigación continua, materia prima de calidad, diseño de más y mejores servicios, para así lograr ser percibidos como un producto único, exclusivo, generando una lealtad hacia la marca en los clientes.

### **5.2.2 Estrategias Competitivas**

Las estrategias competitivas se basan en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las siguientes estrategias: las estrategias de líder, del retador, del seguidor y del especialista.

Se ha decidido aplicar la estrategia del especialista donde la empresa se interesa por uno y no por la totalidad del mercado. La clave de esta estrategia es la especialización en un nicho, así como una buena diferenciación.

El nicho de mercado en el cual se desea enfocar está compuesto por 12701 personas, más adelante se explicarán los criterios de segmentación.

### **5.2.3 Estrategias de Crecimiento**

Las estrategias de crecimiento son estrategias referentes al crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización; el crecimiento estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos y es necesario para sobrevivir a los ataques de los enemigos, gracias a las economías de escala y a los efectos de la experiencia.

La estrategia para el crecimiento en ventas que se desea implementar es la del “pan pre pagado” donde el cliente paga por adelantado el pan de un mes y escoge el pan, la hora y los días de entrega del mismo, sin recargo adicional de entrega a domicilio; esta idea se podrá aplicar a los demás productos del local.

## 5.2.4 Estrategia de Segmentación

Para poder desarrollar una estrategia de segmentación, primero hay que segmentar el mercado, que es dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

A continuación, algunas de las características que se utilizaron para segmentar:

### 5.2.4.1 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

La boutique se situará en el Valle de los Chillos, en el sector de Alangasí sobre la Av. Ilaló pues es donde se encuentran la mayoría de clientes según los resultados de la encuesta.

### 5.2.4.2 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Se decidió segmentar de acuerdo a las siguientes variables demográficas:

**Tabla N° 35: Segmentación Variable demográfica**

<b>Variable demográfica</b>	<b>Resultado</b>
Edad	18 - 40
Escolaridad	Superior

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

#### 5.2.4.3 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica se define como dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Se aplicó una segmentación por VALS 2, la misma que se explica en el siguiente punto.

##### 5.2.4.3.1 Segmentación por sistema VALS 2

VALS ("Los valores, las actitudes y estilos de vida") es una metodología de investigación que se utiliza para la segmentación psicográfica del mercado. La segmentación del mercado está diseñado para guiar a las empresas en la adaptación de sus productos y servicios con el fin de atraer a las personas más propensas a comprarlos.

Un estilo de vida es un patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.

Se decidió segmentar por:

- Por auto- orientación
  - Orientados por el status: triunfadores: no convencionales, conscientes de las marcas, realistas, orientados por sus carreras.
  
- Por recursos
  - Innovadores: independientes, tomadores de riesgo, triunfadores, activos.

### **5.2.5 Estrategia de Posicionamiento**

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Para la boutique se desea implementar la estrategia en base a los atributos específicos del producto, es decir se desea posicionar el producto como: un producto realmente francés, de alta calidad y gourmet.

Las ventajas competitivas de la boutique son dos: al ser repostería especializada no existen lugares iguales dentro del mercado objetivo que ofrezcan productos iguales.

El know-how será otra ventaja competitiva importante, pues los conocimientos adquiridos en Ferrandi serán el plus y marcarán la diferencia de la marca.

Esto se alcanzará mediante la diferenciación que es distinguir en realidad la oferta del mercado, para crear mayor valor para el cliente. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Las estrategias de diferenciación escogidas son:

- Por producto: la marca se diferencia por los atributos del producto

Los productos de Chez Eli, serán netamente franceses, gourmet y de alta calidad.

- Por personal: se diferencia si su capacitación es superior a la de competencia.

Estudiar en Ferrandi marca una gran diferencia con la competencia.

- Por imagen: las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brinda un status o les inspiran.

### 5.3 MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

**Gráfico N° 58: Marketing Mix**



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

En los puntos siguientes se detallarán cada uno de ellos.

#### 5.3.1 Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

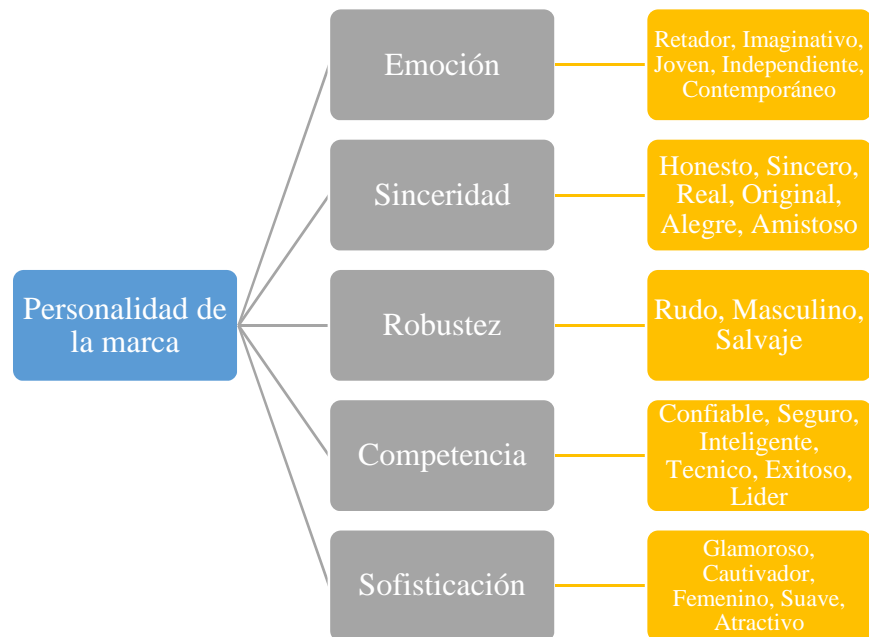
Los productos ofertados en la boutique serán de muy alta calidad, gourmet y netamente franceses.

A los productos se los ha clasificado por ramas, estas son: pastelería, panadería, heladería, cafetería y delicatessen.

### 5.3.1.1 Branding

#### 5.3.1.1.1 Personalidad de la Marca

La personalidad de la marca es un conjunto de características humanas que se atribuyen a un nombre de marca. Una personalidad de la marca es algo a lo que el consumidor puede relacionarse, y una marca eficaz aumentará su valor de marca por tener un conjunto coherente de rasgos. Este es el valor añadido que una ganancia de marca, aparte de sus beneficios funcionales. Hay cinco tipos principales de personalidades de marca: la emoción, la sinceridad, la robustez, la competencia y la sofisticación. (Investopedia, 2015)

**Gráfico N° 59: Personalidad de la marca**

**Fuente:** Dimensiones de Personalidad de Marca, Aaker

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

La personalidad de la marca que se desea tener es la sofisticación, pues evoca rasgos de glamour, femineidad, encanto, y romance. Esta dimensión de la personalidad de la marca está generalmente relacionada con marcas de alta gama; así como con clientes en los tramos impositivos más altos.

#### 5.3.1.1.2 Nombre

El local se llamará “Chez Eli” que es el francés para “La casa de Eli”, Chez en francés se utiliza para referirse al lugar de alguien, al ser mi pastelería llevará mi nombre.

### 5.3.1.1.3 Logotipo

Un logotipo es la imagen con la cual identifican a una compañía.

Para poder crear una marca propia se diseñó un logotipo, el cual será la imagen de la pastelería.

**Gráfico N° 60: Logotipo Chez Eli**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carlos Mera Andrade

En el logo se puede ver la Torre Eiffel, la cual hace referencia a Francia y por lo tanto el origen de los productos; las palabras “Chez Eli”, chez se utiliza en francés para referirse al lugar de alguien, en este caso la traducción sería “La casa de Eli”, las palabras “Boulangerie et Pâtisserie”, son el francés para panadería y pastelería.

El logo tiene un estilo vintage sobrio.

## 5.3.1.2 Mezcla y línea de productos

Una línea de productos es un grupo amplio de productos relacionados que se crean para satisfacer una necesidad o porque se usan conjuntamente.

La estructura de una mezcla tiene amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas.

El local contará con 5 líneas de productos dentro de las cuales existen varios productos. A continuación la tabla de amplitud y profundidad de los productos:

**Tabla N° 36: Mezcla y línea de productos**

	Amplitud				
	L1: Pastelería	L2: Panadería	L3: Heladería	L4: Delicatessen	L4: Cafetería
<b>Profundidad</b>	Tartaletas Biscuits Petits fours Entremets Quiches Pastelillos	Pan salado Pan dulce Pan integral Pan de especies Hojaldre Baguettes Pan de festividades	Helados Sorbetes	Vinos Quesos	Bebidas calientes: café, té, chocolate Bebidas frías: jugos, aguas Desayunos

**Fuente:** (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

### 5.3.1.3 Servicios Complementarios

La boutique contará con varios servicios complementarios, como lo son:

- Delicatessen: la boutique ofertará un delicatessen de quesos y vinos franceses; a esta línea se planea incluir embutidos en un futuro.
- Heladería: se ofrecerá una variada selección de sabores de helado y sorbetes, los mismos que puedan acompañar a los postres de la boutique; su venta será por conos, medios litros y litros.
- Panadería: una amplia variedad de pan francés estará a disposición de los clientes, entre ellos baguette, croissant, pan de chocolate, cannelé bordelais, buñuelos, brioche, etc, así como panes de festividades especiales.
- Delivery: el servicio de entrega a domicilio se ofrecerá en ventas mayores a \$20 dólares y con un recargo de \$1.50; en caso de contratar el servicio pre pagado el costo de delivery de los mismos es gratis.
- Cafetería: el cliente podrá disfrutar de cualquiera de los postres y panes acompañados de su bebida caliente favorita; se ofertarán desayunos y pastelillos especiales para la hora del té.

## **5.3.2 Distribución**

### **5.3.2.1 Punto de Venta**

El punto de venta como se mencionó anteriormente, se ha concebido el concepto de boutique francesa donde se aprecie la exhibición de los productos con variaciones de colores y luz para atraer a los clientes.

El proceso de compra empezará con recibir la orden de pedido de las distintas estaciones del local (pastelería, panadería, delicatessen, cafetería), para que luego sean atendidos en caja y pagar su orden, se preguntará si el cliente desea que el producto sea para llevar o para servirse en el local; si el cliente desea servirse en el local uno de los colaboradores llevará el pedido a la mesa del cliente.

La distribución del local se adaptará a las características del mismo; siempre empezará por las estaciones, luego la caja y despacho de productos, buscando la distribución más conveniente.

## **5.3.3 Comunicación**

### **5.3.3.1 Mensaje**

El mensaje que se desea transmitir acerca de la marca y los productos es que es repostería fina y netamente francesa; una opción gourmet.

### 5.3.3.2 Mezcla comunicacional

#### 5.3.3.2.1 Publicidad

La publicidad será repartida antes de la inauguración del local y durante los 3 primeros meses, de igual manera se lanzará publicidad vía redes sociales la misma que será permanente.

#### 5.3.3.2.2 Merchandising

Se puede definir al merchandising como la actividad de promoción de la venta de productos al por menor. Estas actividades de comercialización pueden incluir técnicas de exhibición, muestras gratis, precios, anaqueles, ofertas especiales, y otros métodos de punto de venta.

Según la Asociación Americana de Marketing, merchandising abarca “la planificación involucrada en la comercialización de la mercancía o servicio correcto en el lugar correcto, en el momento adecuado, en las cantidades adecuadas, y al precio justo.”

En la boutique se desea aplicar merchandising de presentación, que se centra en la manera de presentar los artículos en la tienda para hacer la compra más fácil, al mismo tiempo favorece las compras por impulso y las compras no previstas. El mobiliario y la

decoración son los que deben dar un aspecto seductor a los productos y a la tienda.

Para los clientes se aplicará merchandising para el cliente shopper, que es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general. (Hevás, Campo, & Revilla, 2012)

Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

#### 5.3.3.2.3 Comunicación On line

La comunicación On line será mediante las redes sociales, gracias a la encuesta se pudo determinar que las redes sociales que va a usarse son Facebook, Twitter, e Instagram.

En el perfil de cada una de ellas, estará el logotipo, la dirección del local con un mapa, números de contacto, horarios de atención y fotos de nuestros productos.

### 5.3.4 Precio

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Una estrategia de precios es aquella que se realiza para fijar precios a los productos y servicios de una empresa.

Gracias a la información recaudada en las encuestas, se sabe que se puede aplicar una estrategia de precios basada en la penetración de mercados es decir, fijar un precio bajo para un producto nuevo, buscando atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

De igual manera se desea utilizar la fijación de precios de línea de productos, que se define como fijar los escalones de precios entre diversos productos de una línea de productos, con base en las diferencias de costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores. Los escalones de precios deben tomar en cuenta las diferencias de los costos entre los productos de la línea y, más importante, deben representar las diferencias en las percepciones que tienen los clientes del valor de distintas características. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

#### 5.4 ESTRATEGIA DE VENTAS

Se desea tener dos estrategias una realizada para el lanzamiento y otra para el mantenimiento del local.

Para el lanzamiento de la boutique se desea realizar un brunch, que es una comida que se realiza entre el desayuno y el almuerzo, el mismo que será con invitaciones indicando fecha, lugar y hora del evento.

En este evento de lanzamiento, se servirán pequeñas muestras de los productos que se va a tener en la boutique, con la finalidad de hacer degustaciones, lo que ayudará también a ver qué productos poseen mayor aceptación que otros.

En esta degustación estarán variedades de pan, postres y bebidas.

**Gráfico N° 61: Brunch**



**Fuente:** [www.nirvino.cl](http://www.nirvino.cl)

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Para mantener siempre a la vanguardia de las tendencias, la boutique contará con cambios de producción dos veces al año, es decir, se crearán dos menús distintos al año cambiando así los productos para lograr variedad, manteniendo los productos con mayor aceptación y los productos estrellas.

## 5.5 PRONÓSTICO DE VENTAS

**Tabla N° 37: Pronóstico de ventas**

<b>INCREMENTO</b>		10%	8%	6%	5%
<b>LINEAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Pastelería</b>	\$ 69.283,85	\$ 76.212,24	\$ 82.309,21	\$ 87.247,77	\$ 91.610,15
<b>Panadería</b>	\$ 74.241,70	\$ 81.665,87	\$ 88.199,14	\$ 93.491,09	\$ 98.165,64
<b>Heladería</b>	\$ 14.979,50	\$ 16.477,45	\$ 17.795,65	\$ 18.863,38	\$ 19.806,55
<b>Delicatessen</b>	\$ 21.430,00	\$ 23.573,00	\$ 25.458,84	\$ 26.986,37	\$ 28.335,69
<b>Cafetería</b>	\$ 15.733,56	\$ 17.306,92	\$ 18.691,47	\$ 19.812,96	\$ 20.803,61
<b>Total</b>	<b>\$ 195.668,61</b>	<b>\$ 215.235,47</b>	<b>\$ 232.454,31</b>	<b>\$ 246.401,57</b>	<b>\$ 258.721,65</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Tabla N° 38: Venta de productos en unidades y precios

<b>PRODUCTO</b>	<b># UNIDADES</b>		<b>PRECIO</b>
Tartaletas	6194	Tartaletas	\$ 3,50
Biscuits	2065	Biscuits	\$ 2,00
Petits fours	3098	Petits fours	\$ 3,20
Entremets	5163	Entremets	\$ 4,00
Quiches	3098	Quiches	\$ 4,25
Pastelillos	1033	Pastelillos	\$ 2,25
<b>Total</b>	<b>20651</b>		

Pan salado	24767	Pan salado	\$ 0,39
Pan dulce	9288	Pan dulce	\$ 0,45
Pan integral	6192	Pan integral	\$ 0,70
Pan de especias	3096	Pan de especias	\$ 2,10
Hojaldre	9288	Hojaldre	\$ 0,65
Baguettes	6192	Baguettes	\$ 1,85
Pan de festividades	3096	Pan de festividades	\$ 10,50
<b>Total</b>	<b>61919</b>		

Helado	5263	Helado	\$ 2,00
Sorbetes	929	Sorbetes	\$ 1,80
<b>Total</b>	<b>6192</b>		

Vinos	467	Vinos	\$ 35,00
Quesos	565	Quesos	\$ 9,00
<b>Total</b>	<b>1032</b>		

Te	414	Te	\$ 2,50
Chocolate caliente	619	Chocolate caliente	\$ 3,50
Café	1446	Café	\$ 2,50
Jugos	207	Jugos	\$ 3,25
Desayunos	1446	Desayunos	\$ 5,70
<b>Total</b>	<b>4128</b>		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

## **6 ESTUDIO FINANCIERO**

### **6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

Un estudio financiero es aquel que determina la factibilidad económica de un proyecto, el mismo que como objetivo tiene determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, los costos totales de operación del proceso productivo y los ingresos que se espera tener en cada periodo, todo esto con los resultados obtenidos en los anteriores estudios.

### **6.2 INVERSIÓN**

La inversión inicial es el dinero que se va requerir para poder poner en pie un negocio.

Para la boutique se han determinado los siguientes valores:

**Tabla N° 39: Inversión**

	<b>Total</b>
<b>Activo fijo</b>	\$ 48.476,90
Capital de trabajo	\$ 14.630,71
Gastos pre operativos	\$ 3.500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 66.607,61</b>

<b>Activo fijo</b>	<b>\$ 48.476,90</b>
Maquinaria	\$ 22.676,90
Muebles	\$ 7.300,00
Enseres	\$ 8.200,00
Equipos de computo	\$ 2.500,00
Instalaciones	\$ 7.800,00

<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 14.630,71</b>
3 meses gastos	\$ 14.630,71

<b>Gastos pre operativos</b>	<b>\$ 3.500,00</b>
Gastos de constitución	\$ 2.000,00
Otros gastos de puesta en marcha	\$ 1.500,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

### 6.2.1 Activos Fijos

El activo es un recurso controlado por la empresa, como resultado de sucesos pasados, del que la misma espera obtener en el futuro, beneficios económicos.

(Norma Internacional de Información Financiera - NIIF / Normas Internacionales de Contabilidad - NIC)

Todos los activos fijos que se adquirirán para la boutique se harán desde un inicio, con excepción de la laminadora (\$6.144,28) pues su costo es elevado y

no es una maquina imprescindible; al cuarto año se va a renovar los equipos de computación.

**Tabla N° 40: Ingresos y Salidas de Activo Fijo**

Descripción	0	1	2	3	4	5
Maquinaria	\$ 22.676,90	\$ -	\$ 6.144,28	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles	\$ 7.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Enseres	\$ 8.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computo	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.500,00	\$ -
Instalaciones	\$ 7.800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 41: Maquinaria**

Descripción	Precio
Horno	\$ 8.820,00
Amasadora	\$ 2.891,45
Batidora	\$ 1.700,00
Laminadora	\$ 6.144,28
Cámara de leudo	\$ 2.900,00
Cocina industrial	\$ 1.200,00
Crepera industrial	\$ 679,45
Vitrina	\$ 2.636,00
Refrigeradora	\$ 1.850,00
<b>Total</b>	<b>\$ 28.821,18</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

### 6.2.2 Depreciaciones y amortizaciones

Una depreciación es la pérdida del valor de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc.

Se utilizó una depreciación en línea recta.

La amortización es la distribución sistemática del importe amortizable de un activo intangible durante los años de su vida útil. (Normas Internacionales de Contabilidad - NIC)

**Tabla N° 42: Depreciaciones de Activo Fijo**

Descripción	1	2	3	4	5
Maquinaria	\$ 2.267,69	\$ 2.267,69	\$ 2.882,12	\$ 2.882,12	\$ 2.882,12
Muebles	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00
Enseres	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 820,00
Equipos de computo	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33
Edificios	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.041,02</b>	<b>\$ 5.041,02</b>	<b>\$ 5.655,45</b>	<b>\$ 5.655,45</b>	<b>\$ 5.655,45</b>

	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Maquinaria	\$ 22.676,90	\$ 2.267,69	\$ 188,97
Laminadora	\$ 6.144,28	\$ 614,43	\$ 51,20
Muebles	\$ 7.300,00	\$ 730,00	\$ 60,83
Enseres	\$ 8.200,00	\$ 820,00	\$ 68,33
Equipos de computo	\$ 2.500,00	\$ 833,33	\$ 69,44
Edificios	\$ 7.800,00	\$ 390,00	\$ 32,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.621,18</b>	<b>\$ 5.655,45</b>	<b>\$ 471,29</b>

Depreciación sin laminadora		\$ 5.041,02	\$ 420,09
-----------------------------	--	-------------	-----------

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 43: Amortización pre operativos**

	1	2	3	4	5
Amortización pre operativos	\$ 3.500,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

### 6.3 PRESUPUESTO DE GASTOS

Un presupuesto de gastos tiene por objetivo planear los gastos en que incurrirán las funciones de distribución y administración de la empresa para llevar a cabo las actividades propias de su naturaleza. Los gastos deben ser separados en todas las partidas de gastos variables y fijos. (González, Gestipolis)

Los gastos toman la forma de una salida o disminución del valor de los activos, tales como efectivo y equivalentes al efectivo, inventarios o propiedades, planta y equipo, los mismos que surgen de la actividad ordinaria e incluyen, por ejemplo, el costo de las ventas, los salarios y la depreciación. (Norma Internacional de Información Financiera - NIIF)

A continuación las tablas con los detalles respectivos de gastos de ventas y administrativos anuales y en proyección:

**Tabla N° 44: Gastos de Ventas**

3,75%

	1	2	3	4	5
Sueldos y beneficios	\$ 11.577,76	\$ 18.810,32	\$ 19.750,84	\$ 20.738,38	\$ 21.775,30
Promoción	\$ 6.000,00	\$ 6.225,00	\$ 6.458,44	\$ 6.700,63	\$ 6.951,90
Publicidad	\$ 5.400,00	\$ 5.602,50	\$ 5.812,59	\$ 6.030,57	\$ 6.256,71
<b>Total</b>	<b>\$ 22.977,76</b>	<b>\$ 30.637,82</b>	<b>\$ 32.021,87</b>	<b>\$ 33.469,57</b>	<b>\$ 34.983,91</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 45: Desglose Gasto de Ventas**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Promoción	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	<b>\$ 6.000,00</b>
Publicidad	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	<b>\$ 5.400,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 46: Gastos Administración Proyectados**

**Inflación**

3,75%

	1	2	3	4	5
Sueldos y beneficios	\$ 14.564,10	\$ 14.643,24	\$ 15.375,40	\$ 16.144,17	\$ 16.951,37
Servicios Básicos	\$ 840,00	\$ 871,50	\$ 904,18	\$ 938,09	\$ 973,27
Depreciaciones	\$ 5.041,02	\$ 5.041,02	\$ 5.655,45	\$ 5.655,45	\$ 5.655,45
Honorarios con terceros	\$ 4.200,00	\$ 4.357,50	\$ 4.520,91	\$ 4.690,44	\$ 4.866,33
Seguros	\$ 2.499,96	\$ 2.593,71	\$ 2.690,97	\$ 2.791,88	\$ 2.896,58
Suministros y útiles	\$ 2.400,00	\$ 2.490,00	\$ 2.583,38	\$ 2.680,25	\$ 2.780,76
Capacitación	\$ 6.000,00	\$ 6.225,00	\$ 6.458,44	\$ 6.700,63	\$ 6.951,90
<b>Total</b>	<b>\$ 35.545,08</b>	<b>\$ 36.221,97</b>	<b>\$ 38.188,72</b>	<b>\$ 39.600,91</b>	<b>\$ 41.075,67</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 47: Desglose Gasto Administración**

Sueldos y beneficios	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	\$ 1.213,68	<b>\$ 14.564,10</b>
----------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	---------------------

<b>Servicios Básicos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
Teléfono	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	<b>\$ 180,00</b>
Internet	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	<b>\$ 240,00</b>
Monitoreo alarma	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	<b>\$ 420,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 840,00</b>

Depreciaciones	\$ 420,09	\$ 420,09	\$ 420,09	\$ 420,09	\$ 420,09	\$ 420,09	\$ 420,09	\$ 420,09	\$ 420,09	\$ 420,09	\$ 420,09	\$ 420,09	<b>\$ 5.041,02</b>
Suministros y útiles	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	<b>\$ 2.400,00</b>
Seguros	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 208,33	<b>\$ 2.499,96</b>
Capacitación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	<b>\$ 6.000,00</b>

<b>Honorarios con terceros</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
Contador	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	<b>\$ 4.200,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

## 6.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para poder desarrollar este presupuesto se tomó la información de las encuestas, de donde se obtuvo el consumo promedio y frecuencia del mismo.

El presupuesto de ventas para las diferentes líneas de la boutique es el siguiente:

**Tabla N° 48: Presupuesto de Ventas Proyectados**

INCREMENTO		10%	8%	6%	5%
LÍNEAS	1	2	3	4	5
<b>Pastelería</b>	\$ 69.283,85	\$ 76.212,24	\$ 82.309,21	\$ 87.247,77	\$ 91.610,15
<b>Panadería</b>	\$ 74.241,70	\$ 81.665,87	\$ 88.199,14	\$ 93.491,09	\$ 98.165,64
<b>Heladería</b>	\$ 14.979,50	\$ 16.477,45	\$ 17.795,65	\$ 18.863,38	\$ 19.806,55
<b>Delicatessen</b>	\$ 21.430,00	\$ 23.573,00	\$ 25.458,84	\$ 26.986,37	\$ 28.335,69
<b>Cafetería</b>	\$ 15.733,56	\$ 17.306,92	\$ 18.691,47	\$ 19.812,96	\$ 20.803,61
<b>Total</b>	<b>\$ 195.668,61</b>	<b>\$ 215.235,47</b>	<b>\$ 232.454,31</b>	<b>\$ 246.401,57</b>	<b>\$ 258.721,65</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

En las siguientes tablas se puede observar el detalle de cada línea, los productos, número de unidades y precio por unidad:

**Tabla N° 49: Presupuesto de Ventas en unidades y precio**

<b>PRODUCTO</b>	<b># UNIDADES</b>		<b>PRECIO</b>
Tartaletas	6194	Tartaletas	\$ 3,50
Biscuits	2065	Biscuits	\$ 2,00
Petits fours	3098	Petits fours	\$ 3,20
Entremets	5163	Entremets	\$ 4,00
Quiches	3098	Quiches	\$ 4,25
Pastelillos	1033	Pastelillos	\$ 2,25
<b>Total</b>	<b>20651</b>		

Pan salado	24767	Pan salado	\$ 0,39
Pan dulce	9288	Pan dulce	\$ 0,45
Pan integral	6192	Pan integral	\$ 0,70
Pan de especias	3096	Pan de especias	\$ 2,10
Hojaldre	9288	Hojaldre	\$ 0,65
Baguettes	6192	Baguettes	\$ 1,85
Pan de festividades	3096	Pan de festividades	\$ 10,50
<b>Total</b>	<b>61919</b>		

Helado	5263	Helado	\$ 2,00
Sorbetes	929	Sorbetes	\$ 1,80
<b>Total</b>	<b>6192</b>		

Vinos	467	Vinos	\$ 35,00
Quesos	565	Quesos	\$ 9,00
<b>Total</b>	<b>1032</b>		

Te	414	Te	\$ 2,50
Chocolate caliente	619	Chocolate caliente	\$ 3,50
Café	1446	Café	\$ 2,50
Jugos	207	Jugos	\$ 3,25
Desayunos	1446	Desayunos	\$ 5,70
<b>Total</b>	<b>4128</b>		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

## 6.4.1 Presupuesto de costo

### 6.4.1.1 Costo Materia Prima

La materia prima es un elemento que constituye de mayor incidencia en los costos de los productos fabricados, por esta razón la elaboración del presupuesto de materia prima tiene como objetivo determinar las necesidades de materia prima con un nivel adecuado de inventarios y una razonable compra de la materia prima. (Quisiguiña)

La materia prima son las principales sustancias usadas en la producción que son transformadas en artículos terminados con la adición de mano de obra y gastos indirectos de fabricación. (González, Gestipolis)

A continuación una tabla ejemplo de cómo se realizó el costo de materia prima, el mismo que se aplicó para cada producto:

**Tabla N° 50: Receta ejemplo costo materia prima**

<b>Receta:</b>									
<b>núm.</b>	Pan de sal	<b>núm.</b>							
<b>Porciones:</b>	16	<b>Porciones:</b>							
peso gr	60	peso gr							
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>UM</b>	<b>FM</b>	<b>NUEVA RECETA</b>	<b>Unidades de manejo comercio</b>	<b>Precio Comercio/Unidad</b>	<b>Peso unidad en gramos</b>	<b>Costo Aproximado</b>	<b>Factor de conversión</b>
Manteca	60	gr	3,23	193,5	gr	\$ 1,81	1000	\$ 0,3503	3,23
Azúcar	40	gr	3,23	129,0	Kg	\$ 4,55	5000	\$ 0,1174	
Harina	500	gr	3,23	1612,9	Kg	\$ 42,32	45450	\$ 1,5018	
Sal	10	gr	3,23	32,3	gr	\$ 0,66	2000	\$ 0,0106	
Levadura	20	gr	3,23	64,5	gr	\$ 2,13	500	\$ 0,2748	
Huevos	50	gr	3,23	161,3	gr	\$ 2,80	1500	\$ 0,3011	
Agua	250	u	3,23	806,5	u	\$ 1,20	5000	\$ 0,1935	
	930								
							Costo total	\$ 2,7497	
							Costo porción	\$ <b>0,0550</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

El costo de la materia prima de los productos y su respectivo incremento anual en base a la inflación es el siguiente:

Pastelería:

**Tabla N° 51: Costo de la materia prima proyectado - Pastelería**

PRODUCTO	Costo Materia Prima	INCREMENTO				
		1	2	3	4	5
Tartaletas	\$ 0,4853	\$ 0,4853	\$ 0,5035	\$ 0,5224	\$ 0,5420	\$ 0,5623
Biscuits	\$ 0,2287	\$ 0,2287	\$ 0,2373	\$ 0,2462	\$ 0,2555	\$ 0,2650
Petits fours	\$ 0,2021	\$ 0,2021	\$ 0,2096	\$ 0,2175	\$ 0,2256	\$ 0,2341
Entremets	\$ 0,5839	\$ 0,5839	\$ 0,6057	\$ 0,6285	\$ 0,6520	\$ 0,6765
Quiches	\$ 0,6456	\$ 0,6456	\$ 0,6698	\$ 0,6949	\$ 0,7209	\$ 0,7480
Pastelillos	\$ 0,3802	\$ 0,3802	\$ 0,3945	\$ 0,4093	\$ 0,4246	\$ 0,4405

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

Panadería:

**Tabla N° 52: Costo de la materia prima proyectado - Panadería**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Costo Materia Prima</b>
<b>Pan salado</b>	\$ 0,0539
<b>Pan dulce</b>	\$ 0,0601
<b>Pan integral</b>	\$ 0,1315
<b>Pan de especias</b>	\$ 0,2000
<b>Hojaldre</b>	\$ 0,2082
<b>Baguettes</b>	\$ 0,3078
<b>Pan de festividades</b>	\$ 4,6575

<b>INCREMENTO</b>		3,75%	3,75%	3,75%	3,75%
<b>PRODUCTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Pan salado</b>	\$ 0,0539	\$ 0,0559	\$ 0,0580	\$ 0,0602	\$ 0,0625
<b>Pan dulce</b>	\$ 0,0601	\$ 0,0624	\$ 0,0647	\$ 0,0671	\$ 0,0696
<b>Pan integral</b>	\$ 0,1315	\$ 0,1364	\$ 0,1415	\$ 0,1468	\$ 0,1523
<b>Pan de especias</b>	\$ 0,2000	\$ 0,2075	\$ 0,2153	\$ 0,2234	\$ 0,2317
<b>Hojaldre</b>	\$ 0,2082	\$ 0,2160	\$ 0,2241	\$ 0,2325	\$ 0,2412
<b>Baguettes</b>	\$ 0,3078	\$ 0,3194	\$ 0,3313	\$ 0,3438	\$ 0,3566
<b>Pan de festividades</b>	\$ 4,6575	\$ 4,8322	\$ 5,0134	\$ 5,2014	\$ 5,3964

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

Heladería:

**Tabla N° 53: Costo de la materia prima proyectado - Heladería**

PRODUCTO	Costo Materia Prima
Helado	\$ 0,4606
Sorbete	\$ 0,4504

INCREMENTO		3,75%	3,75%	3,75%	3,75%
PRODUCTO	1	2	3	4	5
Helado	\$ 0,4606	\$ 0,4779	\$ 0,4958	\$ 0,5144	\$ 0,5337
Sorbete	\$ 0,4504	\$ 0,4673	\$ 0,4848	\$ 0,5030	\$ 0,5218

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

Delicatessen:

**Tabla N° 54: Costo de la materia prima proyectado - Delicatessen**

PRODUCTO	Costo Materia Prima
Vinos	\$ 22,0000
Quesos	\$ 4,0000

INCREMENTO		3,75%	3,75%	3,75%	3,75%
PRODUCTO	1	2	3	4	5
Vinos	\$ 22,0000	\$ 22,8250	\$ 23,6809	\$ 24,5690	\$ 25,4903
Quesos	\$ 4,0000	\$ 4,1500	\$ 4,3056	\$ 4,4671	\$ 4,6346

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

Cafetería:

**Tabla N° 55: Costo de la materia prima proyectado - Cafetería**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Costo Materia Prima</b>
<b>Té</b>	\$ 0,1038
<b>Chocolate caliente</b>	\$ 0,3017
<b>Café</b>	\$ 0,2819
<b>Jugos</b>	\$ 0,1750
<b>Desayunos</b>	\$ 0,5888

<b>INCREMENTO</b>		3,75%	3,75%	3,75%	3,75%
<b>PRODUCTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Té</b>	\$ 0,1038	\$ 0,1077	\$ 0,1117	\$ 0,1159	\$ 0,1202
<b>Chocolate caliente</b>	\$ 0,3017	\$ 0,3130	\$ 0,3247	\$ 0,3369	\$ 0,3495
<b>Café</b>	\$ 0,2819	\$ 0,2924	\$ 0,3034	\$ 0,3148	\$ 0,3266
<b>Jugos</b>	\$ 0,1750	\$ 0,1815	\$ 0,1883	\$ 0,1954	\$ 0,2027
<b>Desayunos</b>	\$ 0,5888	\$ 0,6109	\$ 0,6338	\$ 0,6576	\$ 0,6822

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

## 6.4.1.2 Costo Mano Obra

La mano de obra es el esfuerzo físico y mental gastado por parte del personal para la elaboración de un producto. (González, Gestipolis)

El costo de mano de obra se lo realizó por gramo. La ponderación que se aplicó fue depende al grado de dificultad y los conocimientos necesarios para realizar dicho producto; siendo 0,75 el más sencillo y 2 lo más complejo, buscando una manera de repartición más equitativa de la mano de obra, como el ejemplo a continuación:

**Tabla N° 56: Total gramos pastelería**

<b>Pastelería</b>				
<b>Producto</b>	<b>Peso unidad gr</b>	<b>Unidades vendidas Anuales</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Total gramos</b>
<b>Tartaletas</b>	150	6194	1,5	1393650
<b>Biscuits</b>	45	2065	1	92925
<b>Petits fours</b>	80	3098	2	495680
<b>Entremets</b>	110	5163	2	1135860
<b>Quiches</b>	194	3098	1,5	902679,75
<b>Pastelillos</b>	110	1033	1	113630
		<b>20651</b>		<b>4134424,75</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Se obtuvo un costo estándar anual por mano de obra por gramo de \$0,0006 centavos de dólar.

**Tabla N° 57: Costo de mano de obra**

<b>Cargo</b>	<b>Total Ingresos</b>	<b>Costo gramo mano obra</b>
Ayudante panadero	\$ 6.437,20	\$ 0,0006
Ayudante repostero	\$ 6.437,20	
	<b>\$ 12.874,40</b>	

<b>Líneas</b>	Pastelería	Panadería	Heladería	Cafetería	
<b>Total Gramos Anual</b>	4134425	14210580	1068111	1196306	<b>20609422</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

El cálculo de gramos se lo realizó multiplicando el peso de cada producto por el número de unidades, a continuación la tabla resumen de los gramos por línea mensual:

**Tabla N° 58: Total de gramos producidos**

<b>Pastelería</b>	32875	65775	98181	131056	163736	196187	229127	261852	294517	327242	360032	392633
<b>Panadería</b>	114100	227490	341530	456090	569080	683120	797800	911840	1024830	1139330	1253430	1366820
<b>Heladería</b>	9085	18285	27370	36570	45603,25	54740	63986	73025	82110	91310	100395	109595
<b>Cafetería</b>	20890	40870	61760	81790	102630	122660	143550	162980	184120	203850	224740	245235
<b>Total</b>	<b>176950</b>	<b>352420</b>	<b>528841</b>	<b>705506</b>	<b>881049</b>	<b>1056707</b>	<b>1234463</b>	<b>1409697</b>	<b>1585577</b>	<b>1761732</b>	<b>1938597</b>	<b>2114283</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

#### 6.4.1.3 Costo CIF

Los costos CIF son todos los costos diferentes de los materiales directos y la mano de obra directa que se incurren para producir un producto. (González, Gestipolis)

Los costos variables son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren a la actividad de la empresa; los costos fijos a su vez son aquellos que en su magnitud permanecen constantes independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción. (González, Gestipolis)

Se obtuvo el costo por gramo CIF, al sumar los costos fijos y variables y dividiendo ese valor para el total de gramos de la producción anual, lo que da como resultado un costo de gramo CIF de \$0,0021.

Las tablas de cálculo juntos con los detalles de los CIF mensuales y su proyección son las siguientes:

**Tabla N° 59: Costos indirectos de fabricación**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Fijo</b>													<b>Total Anual</b>
Mantenimiento maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 450,00	\$ 900,00
Arriendo	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Movimiento delivery	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Impuestos	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00
<b>Total Fijo</b>	<b>\$ 3.150,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 2.100,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 2.100,00</b>	<b>\$ 22.200,00</b>
<b>Variable</b>													<b>Total Anual</b>
Agua	\$ 12,00	\$ 23,90	\$ 35,86	\$ 47,84	\$ 59,75	\$ 71,66	\$ 83,72	\$ 95,60	\$ 107,53	\$ 119,47	\$ 131,47	\$ 143,38	\$ 932,18
Luz	\$ 34,00	\$ 67,72	\$ 101,61	\$ 135,56	\$ 169,29	\$ 203,04	\$ 237,20	\$ 270,87	\$ 304,66	\$ 338,51	\$ 372,49	\$ 406,25	\$ 2.641,19
Gas	\$ 13,00	\$ 25,89	\$ 38,85	\$ 51,83	\$ 64,73	\$ 77,63	\$ 90,69	\$ 103,57	\$ 116,49	\$ 129,43	\$ 142,42	\$ 155,33	\$ 1.009,87
Empaque	\$ 33,53	\$ 67,06	\$ 100,54	\$ 134,07	\$ 167,60	\$ 201,08	\$ 234,63	\$ 268,11	\$ 301,61	\$ 335,14	\$ 368,64	\$ 402,18	\$ 2.614,18
<b>Total Variable</b>	<b>\$ 92,53</b>	<b>\$ 184,57</b>	<b>\$ 276,87</b>	<b>\$ 369,30</b>	<b>\$ 461,36</b>	<b>\$ 553,41</b>	<b>\$ 646,23</b>	<b>\$ 738,14</b>	<b>\$ 830,29</b>	<b>\$ 922,55</b>	<b>\$ 1.015,03</b>	<b>\$ 1.107,14</b>	<b>\$ 7.197,42</b>
Tasa Total Costos Generales de Fabrica	\$ 3.242,53	\$ 1.834,57	\$ 1.926,87	\$ 2.019,30	\$ 2.111,36	\$ 2.653,41	\$ 2.296,23	\$ 2.388,14	\$ 2.480,29	\$ 2.572,55	\$ 2.665,03	\$ 3.207,14	\$ 29.397,42

<b>Gramo CIF</b>													
\$ 0,0021													

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 60: Proyección de costos indirectos de fabricación**

**Proyección de CIF**

Incremento	3,75%				
<b>Costos Fijos</b>	1	2	3	4	5
Mantenimiento maquinaria	\$ 900,00	\$ 933,75	\$ 968,77	\$ 1.005,09	\$ 1.042,79
Arriendo	\$ 18.000,00	\$ 18.675,00	\$ 19.375,31	\$ 20.101,89	\$ 20.855,71
Movimiento delivery	\$ 1.800,00	\$ 1.867,50	\$ 1.937,53	\$ 2.010,19	\$ 2.085,57
Impuestos	\$ 1.500,00	\$ 1.556,25	\$ 1.614,61	\$ 1.675,16	\$ 1.737,98
<b>Total Fijo</b>	<b>\$ 22.200,00</b>	<b>\$ 23.032,50</b>	<b>\$ 23.896,22</b>	<b>\$ 24.792,33</b>	<b>\$ 25.722,04</b>
<b>Costos Variables</b>	1	2	3	4	5
Agua	\$ 932,18	\$ 967,14	\$ 1.003,41	\$ 1.041,04	\$ 1.080,07
Luz	\$ 2.641,19	\$ 2.740,23	\$ 2.842,99	\$ 2.949,60	\$ 3.060,21
Gas	\$ 1.009,87	\$ 1.047,74	\$ 1.087,03	\$ 1.127,79	\$ 1.170,08
Empaque	\$ 2.614,18	\$ 2.712,21	\$ 2.813,92	\$ 2.919,44	\$ 3.028,92
<b>Total Variable</b>	<b>\$ 7.197,42</b>	<b>\$ 7.467,32</b>	<b>\$ 7.747,34</b>	<b>\$ 8.037,87</b>	<b>\$ 8.339,29</b>
<b>Tasa Total Costos Generales de Fabrica</b>	<b>\$ 29.397,42</b>	<b>\$ 30.499,82</b>	<b>\$ 31.643,56</b>	<b>\$ 32.830,20</b>	<b>\$ 34.061,33</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Detalle de los servicios básicos:

**Tabla N° 61: Desglose de servicios básicos de producción**

Servicios Básicos producción												
Total gramos mensual	176950	352420	528841	705506	881049	1056707	1234463	1409697	1585577	1761732	1938597	2114283
Agua	12											
	6,782E-05	23,8996	35,8637	47,8444	59,7490	71,6614	83,7160	95,5996	107,5271	119,4732	131,4675	143,3817
Luz	34											
	1,921E-04	67,7156	101,6139	135,5592	169,2889	203,0405	237,1954	270,8657	304,6602	338,5075	372,4911	406,2482
Gas	13											
	7,347E-05	25,8913	38,8524	51,8314	64,7281	77,6331	90,6924	103,5663	116,4877	129,4293	142,4231	155,3302

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

La estimación de los servicios básicos se calculó al dividir el precio estimado del primer mes para los gramos totales de ese mismo mes, ese valor se multiplicó por los gramos totales del siguiente mes.

Detalle de costo de los empaques:

**Tabla N° 62: Detalle costo de empaque**

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>
Servilleta	\$ 5,40	1000	\$ 0,0054
Funda papel	\$ 25,50	1000	\$ 0,0255
Base cartón	\$ 5,13	250	\$ 0,0205
Fundas plásticas	\$ 20,50	1000	\$ 0,0205

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 63: Desglose Costo de empaques**

Unidades Vendidas												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Pastelería</b>	265	530	794	1059	1324	1588	1853	2117	2382	2647	2911	3176
<b>Panadería</b>	794	1588	2381	3175	3969	4763	5557	6351	7144	7938	8732	9526
<b>Heladería</b>	79	159	238	318	397	476	556	635	714	794	873	953
<b>Delicatessen</b>	13	26	40	53	66	79	93	106	119	132	146	159
<b>Cafetería</b>	53	106	159	212	265	318	370	423	476	529	582	635
Servilleta	\$ 2,14	\$ 4,29	\$ 6,43	\$ 8,58	\$ 10,72	\$ 12,86	\$ 15,01	\$ 17,15	\$ 19,29	\$ 21,44	\$ 23,58	\$ 25,73
Funda papel	\$ 20,25	\$ 40,49	\$ 60,72	\$ 80,96	\$ 101,21	\$ 121,46	\$ 141,70	\$ 161,95	\$ 182,17	\$ 202,42	\$ 222,67	\$ 242,91
Base cartón	\$ 5,44	\$ 10,88	\$ 16,29	\$ 21,73	\$ 27,17	\$ 32,59	\$ 38,02	\$ 43,44	\$ 48,88	\$ 54,32	\$ 59,73	\$ 65,17
Fundas plásticas	\$ 5,70	\$ 11,40	\$ 17,10	\$ 22,80	\$ 28,50	\$ 34,17	\$ 39,89	\$ 45,57	\$ 51,27	\$ 56,97	\$ 62,67	\$ 68,37
	<b>\$ 33,53</b>	<b>\$ 67,06</b>	<b>\$ 100,54</b>	<b>\$ 134,07</b>	<b>\$ 167,60</b>	<b>\$ 201,08</b>	<b>\$ 234,63</b>	<b>\$ 268,11</b>	<b>\$ 301,61</b>	<b>\$ 335,14</b>	<b>\$ 368,64</b>	<b>\$ 402,18</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 64: Total de gramos producidos**

<b>Total de gramos producidos</b>												
<b>Pastelería</b>	32875	65775	98181	131056	163736	196187	229127	261852	294517	327242	360032	392633
<b>Panadería</b>	114100	227490	341530	456090	569080	683120	797800	911840	1024830	1139330	1253430	1366820
<b>Heladería</b>	9085	18285	27370	36570	45603,25	54740	63986	73025	82110	91310	100395	109595
<b>Cafetería</b>	20890	40870	61760	81790	102630	122660	143550	162980	184120	203850	224740	245235
<b>Total</b>	<b>176950</b>	<b>352420</b>	<b>528841</b>	<b>705506</b>	<b>881049</b>	<b>1056707</b>	<b>1234463</b>	<b>1409697</b>	<b>1585577</b>	<b>1761732</b>	<b>1938597</b>	<b>2114283</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

#### 6.4.1.4 Costo de ventas

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio.

El costo de ventas se lo calculó tras multiplicar el costo total del producto por el número de unidades a venderse, obteniendo los siguientes resultados por línea:

**Tabla N° 65: Costo de ventas**

Líneas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Pastelería	\$ 213,98	\$ 428,32	\$ 639,44	\$ 853,41	\$ 1.066,14	\$ 1.277,60	\$ 1.491,96	\$ 1.705,04	\$ 1.917,94	\$ 2.131,02	\$ 2.344,47	\$ 2.556,84	<b>\$ 16.626,17</b>
Panadería	\$ 593,36	\$ 1.180,30	\$ 1.773,44	\$ 2.368,52	\$ 2.953,96	\$ 3.547,10	\$ 4.142,78	\$ 4.735,92	\$ 5.321,36	\$ 5.916,22	\$ 6.509,58	\$ 7.096,51	<b>\$ 46.139,04</b>
Helados	\$ 61,37	\$ 123,52	\$ 184,89	\$ 247,04	\$ 308,06	\$ 369,79	\$ 432,25	\$ 493,31	\$ 554,68	\$ 616,83	\$ 678,20	\$ 740,35	<b>\$ 4.810,30</b>
Delicatessen	\$ 190,83	\$ 381,66	\$ 596,10	\$ 786,93	\$ 977,76	\$ 1.168,60	\$ 1.383,03	\$ 1.573,86	\$ 1.764,69	\$ 1.974,86	\$ 2.169,96	\$ 2.360,79	<b>\$ 15.329,09</b>
Cafetería	\$ 66,72	\$ 130,57	\$ 197,29	\$ 261,34	\$ 327,85	\$ 391,91	\$ 458,63	\$ 520,55	\$ 588,06	\$ 651,11	\$ 717,83	\$ 783,38	<b>\$ 5.095,24</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 1.126,26</b>	<b>\$ 2.244,37</b>	<b>\$ 3.391,16</b>	<b>\$ 4.517,24</b>	<b>\$ 5.633,77</b>	<b>\$ 6.755,00</b>	<b>\$ 7.908,64</b>	<b>\$ 9.028,68</b>	<b>\$ 10.146,74</b>	<b>\$ 11.290,04</b>	<b>\$ 12.420,05</b>	<b>\$ 13.537,88</b>	<b>\$ 87.999,84</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Tabla N° 66: Proyección del costo de ventas**

Líneas	1	2	3	4	5
Pastelería	\$ 16.626,17	\$ 18.288,78	\$ 19.751,89	\$ 20.937,00	\$ 21.983,85
Panadería	\$ 46.139,04	\$ 50.752,95	\$ 54.813,18	\$ 58.101,97	\$ 61.007,07
Helados	\$ 4.810,30	\$ 5.291,33	\$ 5.714,64	\$ 6.057,51	\$ 6.360,39
Delicatessen	\$ 15.329,09	\$ 16.862,00	\$ 18.210,96	\$ 19.303,62	\$ 20.268,80
Cafetería	\$ 5.095,24	\$ 5.604,76	\$ 6.053,14	\$ 6.416,33	\$ 6.737,15
<b>Total</b>	<b>\$ 87.999,84</b>	<b>\$ 96.799,82</b>	<b>\$ 104.543,81</b>	<b>\$ 110.816,44</b>	<b>\$ 116.357,26</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

El costo de producción representa un 45% de las ventas.

#### 6.4.1.5 Hoja de costo estimada

Una hoja de costo es un registro que resume los 3 elementos del costo de producción referentes a las unidades producidas, la misma que se genera para cada producto.

A continuación una hoja de costo ejemplo:

**Tabla N° 67: Ejemplo hoja de costos estimada**

<b>Receta:</b>		Pan de sal							
<b>núm. Porciones:</b>	16	<b>núm. Porciones:</b>		50					
peso gr	60	peso gr		60					
<b>INGREDIENTE</b>	<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>UM</b>	<b>FM</b>	<b>NUEVA RECETA</b>	<b>Unidades de manejo comercio</b>	<b>Precio Comercio/Unidad</b>	<b>Peso unidad en gramos</b>	<b>Costo Aproximado</b>	<b>Factor de conversión</b>
manteca	60	gr	3,23	193,5	gr	\$ 1,81	1000	\$ 0,3503	3,23
azúcar	40	gr	3,23	129,0	Kg	\$ 4,55	5000	\$ 0,1174	
harina	500	gr	3,23	1612,9	Kg	\$ 42,32	45450	\$ 1,5018	
sal	10	gr	3,23	32,3	gr	\$ 0,66	2000	\$ 0,0106	
levadura	20	gr	3,23	64,5	gr	\$ 2,13	500	\$ 0,2748	
huevos	50	gr	3,23	161,3	gr	\$ 2,80	1500	\$ 0,3011	
agua	250	u	3,23	806,5	u	\$ 1,20	5000	\$ 0,1935	
	930								
							costo total	\$ 2,7497	
							costo porción	\$ 0,0550	
<b>Mano de obra directa</b>							Costo gr	\$ 0,0006	
Costo gramo							costo porción	\$ 0,0375	
<b>Costos indirectos de fabricación</b>							Costo gr	\$ 0,0021	
Costo gramo							costo porción	\$ 0,1283	
							<b>Costo total por porción</b>	<b>\$ 0,2208</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

El costo total de los productos y su proyección de costo a 5 años es el siguiente:

Pastelería:

**Tabla N° 68: Proyección de costo de los productos de pastelería**

<b>PRODUCTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Tartaletas</b>	\$ 0,7315	\$ 0,7589	\$ 0,7874	\$ 0,8169	\$ 0,8475
<b>Biscuits</b>	\$ 0,3026	\$ 0,3140	\$ 0,3257	\$ 0,3379	\$ 0,3506
<b>Petits fours</b>	\$ 0,3334	\$ 0,3459	\$ 0,3588	\$ 0,3723	\$ 0,3862
<b>Entremets</b>	\$ 0,7658	\$ 0,7945	\$ 0,8243	\$ 0,8552	\$ 0,8873
<b>Quiches</b>	\$ 0,9644	\$ 1,0005	\$ 1,0381	\$ 1,0770	\$ 1,1174
<b>Pastelillos</b>	\$ 0,6114	\$ 0,6343	\$ 0,6581	\$ 0,6828	\$ 0,7084

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Panadería:

**Tabla N° 69: Proyección de costo de los productos de panadería**

<b>PRODUCTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Pan salado</b>	\$ 0,2197	\$ 0,2217	\$ 0,2238	\$ 0,2260	\$ 0,2283
<b>Pan dulce</b>	\$ 0,2259	\$ 0,2282	\$ 0,2305	\$ 0,2329	\$ 0,2354
<b>Pan integral</b>	\$ 0,2973	\$ 0,3022	\$ 0,3073	\$ 0,3126	\$ 0,3181
<b>Pan de especias</b>	\$ 0,3658	\$ 0,3733	\$ 0,3811	\$ 0,3892	\$ 0,3975
<b>Hojaldre</b>	\$ 0,3740	\$ 0,3818	\$ 0,3899	\$ 0,3983	\$ 0,4070
<b>Baguettes</b>	\$ 1,4131	\$ 1,4247	\$ 1,4367	\$ 1,4491	\$ 1,4620
<b>Pan de festividades</b>	\$ 7,5590	\$ 7,7337	\$ 7,9149	\$ 8,1029	\$ 8,2979

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Heladería:

**Tabla N° 70: Proyección de costo de los productos de heladería**

PRODUCTO	1	2	3	4	5
<b>Helado</b>	\$ 0,7784	\$ 0,8076	\$ 0,8379	\$ 0,8693	\$ 0,9019
<b>Sorbete</b>	\$ 0,7681	\$ 0,7970	\$ 0,8268	\$ 0,8578	\$ 0,8900

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Delicatessen:

**Tabla N° 71: Proyección de costo de los productos de delicatessen**

PRODUCTO	1	2	3	4	5
<b>Vinos</b>	\$ 23,6040	\$ 24,4891	\$ 25,4075	\$ 26,3603	\$ 27,3488
<b>Quesos</b>	\$ 4,5347	\$ 4,7047	\$ 4,8811	\$ 5,0642	\$ 5,2541

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

Cafetería:

**Tabla N° 72: Proyección de costo de los productos de cafetería**

PRODUCTO	1	2	3	4	5
<b>Té</b>	\$ 0,7946	\$ 0,8244	\$ 0,8553	\$ 0,8874	\$ 0,9207
<b>Chocolate caliente</b>	\$ 1,1307	\$ 1,1731	\$ 1,2171	\$ 1,2627	\$ 1,3100
<b>Café</b>	\$ 0,9727	\$ 1,0092	\$ 1,0470	\$ 1,0863	\$ 1,1270
<b>Jugos</b>	\$ 1,0040	\$ 1,0416	\$ 1,0807	\$ 1,1212	\$ 1,1632
<b>Desayunos</b>	\$ 2,2745	\$ 2,3597	\$ 2,4482	\$ 2,5400	\$ 2,6353

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

## 6.5 PROFORMA DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

**Tabla N° 73: Proforma del estado de pérdidas y ganancias**

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 195.668,61	\$ 215.235,47	\$ 232.454,31	\$ 246.401,57	\$ 258.721,65
Costo de Ventas	\$ 87.999,84	\$ 96.799,82	\$ 104.543,81	\$ 110.816,44	\$ 116.357,26
Margen de Contribución	\$ 107.668,77	\$ 118.435,65	\$ 127.910,50	\$ 135.585,13	\$ 142.364,39
Gastos de Ventas	\$ 22.977,76	\$ 30.637,82	\$ 32.021,87	\$ 33.469,57	\$ 34.983,91
Gastos Administrativos	\$ 35.545,08	\$ 36.221,97	\$ 38.188,72	\$ 39.600,91	\$ 41.075,67
Utilidad	\$ 49.145,93	\$ 51.575,86	\$ 57.699,91	\$ 62.514,65	\$ 66.304,81
Participación trabajadores	\$ 7.371,89	\$ 7.736,38	\$ 8.654,99	\$ 9.377,20	\$ 9.945,72
Utilidad después PT y antes IR	\$ 41.774,04	\$ 43.839,48	\$ 49.044,93	\$ 53.137,45	\$ 56.359,09
Impuestos	\$ 9.190,29	\$ 9.644,69	\$ 10.789,88	\$ 11.690,24	\$ 12.399,00
Utilidad neta	\$ 32.583,75	\$ 34.194,80	\$ 38.255,04	\$ 41.447,21	\$ 43.960,09

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

6.6 PROFORMA DEL BALANCE GENERAL

**Tabla N° 74: Proforma del balance general**

	0	1	2	3	4	5
<b>Activo</b>						
Bancos	\$ 14.630,71	\$ 2.438,45	\$ 2.785,82	\$ 2.925,44	\$ 3.044,60	\$ 3.169,15
Inversiones Temporales	\$ -	\$ 69.931,06	\$ 104.071,89	\$ 150.816,79	\$ 197.790,29	\$ 249.409,09
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ 4.888,88	\$ 5.377,77	\$ 5.807,99	\$ 6.156,47	\$ 6.464,29
<b>Total Activo Corriente</b>	\$ 14.630,71	\$ 77.258,39	\$ 112.235,48	\$ 159.550,22	\$ 206.991,36	\$ 259.042,53
Maquinaria	\$ 22.676,90	\$ 22.676,90	\$ 28.821,18	\$ 28.821,18	\$ 28.821,18	\$ 28.821,18
Muebles	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00
Enseres	\$ 8.200,00	\$ 8.200,00	\$ 8.200,00	\$ 8.200,00	\$ 8.200,00	\$ 8.200,00
Equipos de computo	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Instalaciones	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
Dep. acum. Maquinaria	\$ -	\$ 2.267,69	\$ 4.535,38	\$ 7.417,50	\$ 10.299,62	\$ 13.181,73
Dep. acum. Muebles	\$ -	\$ 730,00	\$ 1.460,00	\$ 2.190,00	\$ 2.920,00	\$ 3.650,00
Dep. acum. Enseres	\$ -	\$ 820,00	\$ 1.640,00	\$ 2.460,00	\$ 3.280,00	\$ 4.100,00
Dep. acum. Equipos de computo	\$ -	\$ 833,33	\$ 1.666,67	\$ 2.500,00	\$ 3.333,33	\$ 4.166,67
Dep. acum. Instalaciones	\$ -	\$ 390,00	\$ 780,00	\$ 1.170,00	\$ 1.560,00	\$ 1.950,00
<b>Total Activo Fijo</b>	\$ 48.476,90	\$ 43.435,88	\$ 44.539,13	\$ 38.883,68	\$ 35.728,23	\$ 30.072,78
Gastos Pre operativos	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Amortización	\$ -	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 2.100,00	\$ 2.800,00	\$ 3.500,00
<b>Total Activo Diferido</b>	\$ 3.500,00	\$ 2.800,00	\$ 2.100,00	\$ 1.400,00	\$ 700,00	\$ -
<b>Total Activo</b>	\$ 66.607,61	\$ 123.494,27	\$ 158.874,62	\$ 199.833,91	\$ 243.419,59	\$ 289.115,31

	0	1	2	3	4	5
<b>Pasivo</b>						
Proveedores	\$ -	\$ 7.740,73	\$ 8.107,39	\$ 8.747,84	\$ 9.263,74	\$ 9.722,09
Participación trabajadores	\$ -	\$ 7.371,89	\$ 7.736,38	\$ 8.654,99	\$ 9.377,20	\$ 9.945,72
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 9.190,29	\$ 9.644,69	\$ 10.789,88	\$ 11.690,24	\$ 12.399,00
Necesidad de Recursos a Negociar	\$ -					
<b>Total Pasivo Corriente</b>	\$ -	\$ 24.302,90	\$ 25.488,46	\$ 28.192,71	\$ 30.331,18	\$ 32.066,81
Préstamos socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo</b>	\$ -	\$ 24.302,90	\$ 25.488,46	\$ 28.192,71	\$ 30.331,18	\$ 32.066,81
<b>Patrimonio</b>						
Capital	\$ 66.607,61	\$ 66.607,61	\$ 66.607,61	\$ 66.607,61	\$ 66.607,61	\$ 66.607,61
Utilidad retenida	\$ -	\$ -	\$ 32.583,75	\$ 66.778,55	\$ 105.033,59	\$ 146.480,80
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 32.583,75	\$ 34.194,80	\$ 38.255,04	\$ 41.447,21	\$ 43.960,09
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 66.607,61	\$ 99.191,36	\$ 133.386,16	\$ 171.641,20	\$ 213.088,41	\$ 257.048,50
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	\$ 66.607,61	\$ 123.494,27	\$ 158.874,62	\$ 199.833,91	\$ 243.419,59	\$ 289.115,31

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

## 6.7 FLUJO DE CAJA

**Tabla N° 75: Flujo de caja**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad	\$ 32.583,75	\$ 34.194,80	\$ 38.255,04	\$ 41.447,21	\$ 43.960,09
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 5.741,02	\$ 5.741,02	\$ 6.355,45	\$ 6.355,45	\$ 6.355,45
Subtotal operacional	\$ 38.324,77	\$ 39.935,82	\$ 44.610,49	\$ 47.802,66	\$ 50.315,54
Variación Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Inventarios	\$ (4.888,88)	\$ (488,89)	\$ (430,22)	\$ (348,48)	\$ (307,82)
Variación Proveedores	\$ 7.740,73	\$ 366,67	\$ 640,44	\$ 515,91	\$ 458,35
Variación PT	\$ 7.371,89	\$ 364,49	\$ 918,61	\$ 722,21	\$ 568,52
Variación IR	\$ 9.190,29	\$ 454,40	\$ 1.145,20	\$ 900,36	\$ 708,76
<b>Total Operacional</b>	<b>\$ 57.738,80</b>	<b>\$ 40.632,48</b>	<b>\$ 46.884,52</b>	<b>\$ 49.592,66</b>	<b>\$ 51.743,35</b>
Variación Activos fijos	\$ -	\$ (6.144,28)	\$ -	\$ (2.500,00)	\$ -
Variación Gastos Operativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (6.144,28)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (2.500,00)</b>	<b>\$ -</b>
Préstamos socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Retenida	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Financiamiento</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>\$ 57.738,80</b>	<b>\$ 34.488,20</b>	<b>\$ 46.884,52</b>	<b>\$ 47.092,66</b>	<b>\$ 51.743,35</b>
Saldo inicial de caja	\$ 14.630,71	\$ 72.369,51	\$ 106.857,71	\$ 153.742,24	\$ 200.834,89
Saldo final de caja	\$ 72.369,51	\$ 106.857,71	\$ 153.742,24	\$ 200.834,89	\$ 252.578,24
Saldo real de caja	\$ 2.438,45	\$ 2.785,82	\$ 2.925,44	\$ 3.044,60	\$ 3.169,15
<b>Diferencia</b>	<b>\$ 69.931,06</b>	<b>\$ 104.071,89</b>	<b>\$ 150.816,79</b>	<b>\$ 197.790,29</b>	<b>\$ 249.409,09</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Stefanie Elizabeth Mera Mera

## 6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio Operativo, es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos. En este punto las ganancias antes de intereses e impuestos son igual a cero.

$$\text{La fórmula es: } PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ Margen Contribución}}$$

El porcentaje de margen de contribución se obtiene al dividir el margen de contribución para las ventas, lo que da como resultado:

$$\frac{\$107.668,77}{\$195.668,61} = 55\%$$

<b>Costo fijo</b>	\$ 58.522,84
<b>% MG Contribución</b>	55%

Punto de equilibrio en unidades monetarias es: \$106.354,73 dólares americanos.

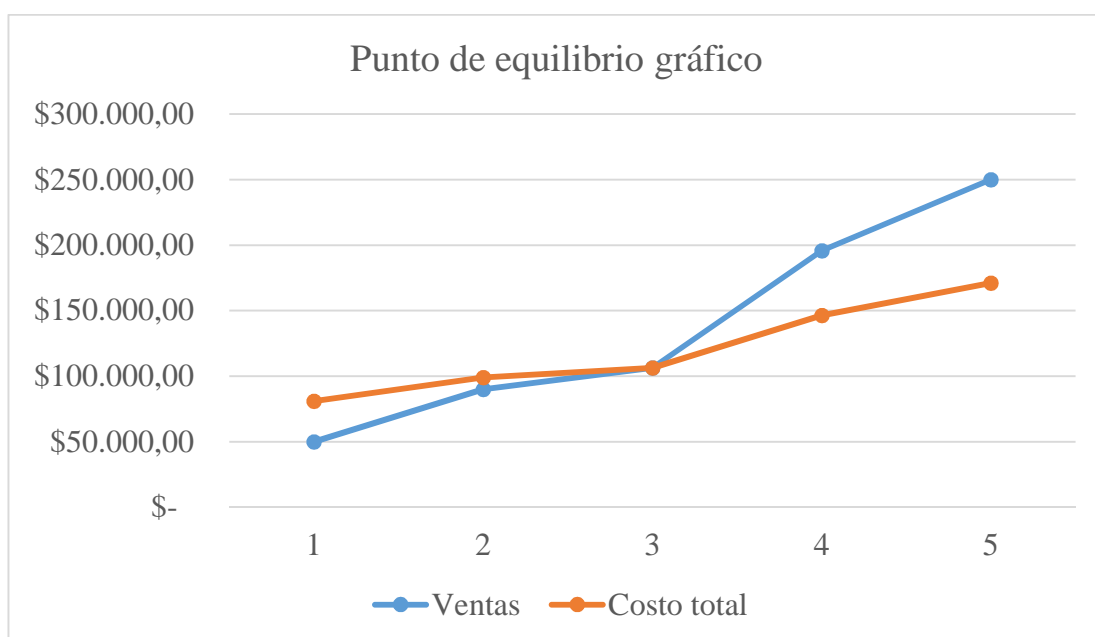
**Tabla N° 76: Simulación del Punto de Equilibrio**

Ventas	\$ 50.000,00	\$ 90.000,00	\$ 106.355,00	\$ 195.669,00	\$ 250.000,00
Costo de Ventas	\$ 22.486,96	\$ 40.476,52	\$ 47.832,00	\$ 88.000,00	\$ 112.434,78
Margen de Contribución	\$ 27.513,04	\$ 49.523,48	\$ 58.523,00	\$ 107.669,00	\$ 137.565,22
Gastos de Ventas	\$ 22.978,00	\$ 22.978,00	\$ 22.978,00	\$ 22.978,00	\$ 22.978,00
Gastos Administrativos	\$ 35.545,00	\$ 35.545,00	\$ 35.545,00	\$ 35.545,00	\$ 35.545,00
Resultados en Punto de Equilibrio	(\$ 31.009,96)	(\$ 8.999,52)	\$ 0,00	\$ 49.146,00	\$ 79.042,22

Ventas	\$ 50.000,00	\$ 90.000,00	\$ 106.355,00	\$ 195.669,00	\$ 250.000,00
Costo total	\$ 81.009,96	\$ 98.999,52	\$ 106.355,00	\$ 146.523,00	\$ 170.957,78

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

**Gráfico N° 62: Punto de Equilibrio**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

La simulación del punto de equilibrio se la realizó con 5 escenarios, en la misma se puede observar que el punto de equilibrio que se obtuvo es muy bueno ya que se aleja de las ventas presupuestadas, el mismo que se encuentra en \$106.355,00 y las ventas se presupuestaron en \$195.669,00 por lo que si se produce algún fallo en la producción

que altere las ventas el punto de equilibrio no se vería afectado pues dista mucho de lo presupuestado.

## 6.9 VAN Y TIR

**Tabla N° 77: VAN**

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VAN 20%</b>	\$ (66.607,61)	\$ 57.738,80	\$ 34.488,20	\$ 46.884,52	\$ 47.092,66	\$ 51.743,35

<b>VAN 20 %</b>	\$ 76.095,51
-----------------	--------------

<b>TIR</b>	67,55%
------------	--------

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Stefanie Elizabeth Mera Mera

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es de \$ 76.095,51, el mismo que fue calculado con un factor de actualización de 20%. Por lo tanto el resultado obtenido indica que el proyecto tendrá beneficios futuros; recuperando la inversión inicial.

La Tasa Interna de rendimiento (TIR) es de 67,55 %, mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, lo que significa que el rendimiento esperado será mayor al rendimiento mínimo fijado como aceptable, lo que nos indica que el proyecto es redituable y se lo puede aplicar.

## 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 CONCLUSIONES

El resultado a los estudios de análisis y evaluación para comprobar la viabilidad y factibilidad técnico-económica de este plan de negocios de una pastelería boutique gourmet francesa en el valle de los chillos, se concluye lo siguiente:

- Existe una demanda insatisfecha en el mercado al que se pretende ingresar, en vista que no existe una oferta actual que cubra las necesidades de la misma, pues si bien existen lugares donde adquirir algunos ejemplares de repostería francesa, no es repostería especializada ni existe variedad de los productos que en esos lugares se ofertan, por lo tanto, una insatisfacción de las necesidades de la creciente demanda, que tiene interés y el poder adquisitivo necesario para demandar los productos de la boutique.
- También se observó que las condiciones de mercado que caracterizan a este tipo de giro, corresponden a mercados de tipo competitivo, puesto que existen, como ya se mencionó, sólo pocos establecimientos que ofrecen algún producto similar a los del proyecto, sin que uno en particular sea específicamente francés o repostería especializada.

- La comercialización de los productos por su parte, se lleva a cabo de manera similar entre los locales mencionados; sin embargo ninguna de ellas ofrece el servicio de delivery o el de pan prepagado, lo que además genera una ventaja competitiva de la boutique.
- Dadas las condiciones de mercado que presenta el proyecto, se concluyó que existe un mercado potencial bueno que sustenta satisfactoriamente la conveniencia de crear una pastelería boutique francesa desde el punto de vista de viabilidad de mercado, lo que permitió continuar con la secuencia de la investigación.
- Por otra parte, se dispone de una completa cotización de costos de instalación, materias primas, insumos y de recursos humanos necesarios para la operación de la boutique; se tienen ubicados a los proveedores de materia prima que cubren los requerimientos de calidad, condiciones de pago y tiempo de entrega de sus productos; se tiene presente la estructura organizacional del personal que laborará acorde a funciones y existe disponibilidad propia de recursos financieros para la instalación del proyecto.
- Tomando en cuenta los puntos anteriores, se estimó que el tiempo programado para la completa instalación de la boutique será de dos meses.
- En el estudio económico-financiero se concluyó que el monto de inversión total del proyecto es de \$ 66.607,61 de lo cual corresponde el 100% a inversión propia.

- Los estados financieros proforma mostraron que la situación financiera del proyecto, al menos a lo que contablemente se refiere, será estable durante el periodo de planeación (5 años), en virtud de que los ingresos pronosticados solventarán los costos y gastos involucrados.
- Además, se estimó que el proyecto generará flujos de efectivo positivos una vez deducido los montos correspondientes al pago de depreciación y de los activos de la empresa, lo que significa que habrá disponibilidad neta de dinero en efectivo para cubrir los costos y gastos que realice la empresa durante el periodo de planeación considerado.
- De lo anterior se determinó que el proyecto en estudio es económicamente rentable en virtud de los resultados obtenidos mediante la aplicación de métodos y criterios de evaluación que consideran el valor del dinero a través del tiempo.
- Los resultados que sustentan lo anteriormente mencionado son los siguientes:
- El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es de \$ 76.095,51 (por lo tanto, mayor a 0) calculado con un factor de actualización de 20% (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento -TMAR- que representa el costo de oportunidad de invertir en el proyecto o destinar los recursos disponibles a otra alternativa de inversión). Por lo tanto el resultado obtenido indica que el proyecto tendrá beneficios futuros; por lo que se acepta el proyecto.

- La Tasa Interna de rendimiento (TIR) es de 67,55 %, mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, lo que significa que el rendimiento esperado será mayor al rendimiento mínimo fijado como aceptable.
- Aun cuando los resultados de la evaluación fueron positivos, se llevó a cabo una simulación del punto de equilibrio para evaluar cómo y en qué medida se afectaría la rentabilidad económica del proyecto ante cambios en la variable de las ventas.
- En términos generales, se considera que el plan de negocios de una pastelería boutique gourmet francesa en el Valle de los Chillos; es viable y rentable como alternativa de inversión en base a lo señalado en cada una de las etapas del proyecto, comprobándose con ello la hipótesis planteada al inicio de la presente investigación.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- Dado a que se conocen las características del mercado a cubrir, se deberán fijar líneas de acción para ofrecer un mejor servicio para satisfacer al máximo las expectativas de los posibles consumidores potenciales.
- Tener presente distintas estrategias de comercialización que no impliquen costos muy elevados, sino por el contrario, que fomente la entrada de mayores ingresos.

- Evaluar el comportamiento de las ventas de otros productos (complementarios) para determinar en qué medida se puede estimular su venta así como la introducción de nuevos productos y servicios.
- Conservar las instalaciones en perfecto estado.
- Mantener un estricto cuidado de la inocuidad de las materias primas así como de producto final.
- Revisar periódicamente las condiciones de los equipos y maquinaria.
- Contar con personal capacitado y experimentado.
- En la medida en que la boutique vaya ganando posición en el mercado, o bien; acorde a las posibilidades del proyecto, crear puntos de venta para ir ampliando la cobertura del servicio.
- Promover un ambiente de cordialidad y respeto.
- Llevar un fuerte control de ingresos y gastos, pero sobretodo de los costos, al saber que el proyecto será más sensible a variaciones en algunas de las materias primas importadas; buscar proveedores que puedan ofrecer una materia prima lo más parecida a la importada o en su defecto quien las pueda fabricar.

## GLOSARIO

Baguette: es una variedad de pan que se caracteriza por emplear harina de trigo, por ser mucho más largo que ancho y por su corteza crujiente; típico francés.

Biscuit: bizcocho, galleta.

Boulangerie: vocablo francés; panadería.

Entremets (entremés): Cada uno de los alimentos que se ponen en las mesas para picar de ellos mientras se sirven los platos, y que modernamente se suelen tomar antes de la comida.

Inocuidad: La inocuidad alimentaria se refiere a las condiciones y prácticas que preservan la calidad de los alimentos para prevenir la contaminación y las enfermedades transmitidas por el consumo de alimentos.

Pâtisserie: vocablo francés; pastelería.

Petit four: (expresión francesa) es un pastel de pequeño tamaño, dulce o salado, de la repostería francesa. Por regla general son de unos pocos centímetros de tamaño y llevan una decoración en miniatura acorde con su reducido tamaño. Se suelen servir tradicionalmente en cócteles, aperitivos, meriendas, tomando café y en menor medida al final de las comidas.

Quiche: Tarta salada de pasta hojaldrada rellena con una mezcla de huevos batidos, leche y diversos ingredientes salados que se cuece al horno.

Sorbete: es un postre helado, que se diferencia del helado por no contener ingredientes grasos, además de no incluir yema de huevo. Por esta razón su textura resulta menos firme, más líquida y menos cremosa que el helado.

## REFERENCIAS

1. Artisan Pâtissier de France. (31 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://www.patisserie-artisanale.com/histoire.php?id=2>
2. Bradford, K., & Albrecht, L. J. (1998). *Excelencia en el servicio*. Panamericana Editorial.
3. Definición ABC. (27 de Febrero de 2015). *Proceso Productivo*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/proceso-productivo.php>
4. Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill.
5. González, M. E. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de Definicion Presupuesto Tipos: <http://www.gestiopolis.com/definicion-presupuesto-tipos/>
6. González, M. E. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de Definiciones en Costos: <http://www.gestiopolis.com/definiciones-en-costos/>
7. Guia de Práctica Ambientales Restaurantes. (8 de Agosto de 2008). Quito, Pichincha, Ecuador.
8. Hevás, A. M., Campo, A., & Revilla, M. T. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
9. Investopedia. (27 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
13. Lambin, J. J. (s.f.). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill.
14. Ley de Compañías. (1999). Sección 5: De las Compañías de responsabilidad limitada.
15. Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente. (14 de septiembre de 2014). *Manual de calidad de panadería, bollería y pastelería*. Obtenido de <http://www.asemac.es/docus/130102%20Manual%20de%20Calidad.pdf>
16. Municipio de Rumiñahui. (2011). *Datos Estadísticos*. Recuperado el 29 de agosto de 2014, de <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminahui/datos-estadisticos>

17. Norma Internacional de Información Financiera - NIIF. (s.f.).
18. Norma Internacional de Información Financiera - NIIF / Normas Internacionales de Contabilidad - NIC. (s.f.). NIIF / NIC.
19. Normas Internacionales de Contabilidad - NIC. (s.f.). NIC 16.
20. Quisiguiña, F. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/rol-de-los-presupuestos-en-la-planificacion-estrategica-empresarial/#autores>
21. Salinas, O. J. (18 de Febrero de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%201/servuccin.htm>
22. Sapag, N., & Sagap, R. (2006). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Cuarta ed.). (A. Brantes, Ed.) México DF, México: Mc Graw Hill.
23. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Encuesta****PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

Presentación:

Un cordial saludo,

La presente encuesta tiene un carácter académico tendiente a efectuar un estudio de mercado por lo cual se requiere de su colaboración; es necesario entender que los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaboradas con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de sus propiedades.

Gracias por formar parte en este estudio.

Indicaciones:

POR FAVOR, LEA CADA PREGUNTA CUIDADOSAMENTE, RESPONDA A LA PREGUNTA ESCRIBIENDO UNA (X) A LA QUE REPRESENTA(N) SU(S) RESPUESTA(S):

**Información General****1. Parroquia de residencia:**

- a. Alangasí \_\_\_\_\_
- b. Conocoto \_\_\_\_\_
- c. Guangopolo \_\_\_\_\_
- d. Sangolquí \_\_\_\_\_

**2. Sexo:** F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué tipo de Ingresos económicos posee usted?**

- a. Trabajador/a actual \_\_\_\_\_
- b. Jubilado/a \_\_\_\_\_
- c. Dependiente de familiar \_\_\_\_\_
- d. Otro tipo de ingreso \_\_\_\_\_

**4. Edad:**

- a. Menos de 18 \_\_\_\_\_
- b. De 19 a 25 \_\_\_\_\_
- c. De 25 a 30 \_\_\_\_\_
- d. De 30 a 40 \_\_\_\_\_
- e. De 41 en adelante \_\_\_\_\_

**5. ¿Conoce de pastelería o repostería gourmet? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_**

Si la respuesta es no, agradecemos su colaboración.

**6. ¿Qué es lo que más consume en repostería gourmet? (escoja sólo 3 opciones)**

- a. Mousse \_\_\_\_\_
- b. Pasteles \_\_\_\_\_
- c. Bocaditos \_\_\_\_\_
- d. Pan \_\_\_\_\_
- e. Pies \_\_\_\_\_
- f. Tartas \_\_\_\_\_
- g. Todos \_\_\_\_\_

**7. ¿Dónde compra usted sus productos de repostería gourmet? (escoja sólo 1 opción)**

- a. Supermercados \_\_\_\_\_
- b. Pastelerías/panaderías especializadas \_\_\_\_\_
- c. Otro: \_\_\_\_\_

**8. ¿En qué locales usted compra sus postres? (escoja sólo 3 opciones)**

- a. Cyrano \_\_\_\_\_
- b. Los Alpes \_\_\_\_\_
- c. Pan Casero \_\_\_\_\_
- d. La Fontana \_\_\_\_\_
- e. Crepes & Waffles \_\_\_\_\_
- f. Otro: \_\_\_\_\_

**9. Su consumo promedio en repostería es de:**

- a. Menos de \$10 \_\_\_\_\_
- b. De \$10 a \$15 \_\_\_\_\_
- c. De \$16 a \$20 \_\_\_\_\_
- d. De \$21 en adelante \_\_\_\_\_

**10. Con qué frecuencia usted acude a comprar repostería gourmet?**

- a. Semanal \_\_\_\_\_
- b. Quincenal \_\_\_\_\_
- c. Mensual \_\_\_\_\_
- d. Otros: \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué días usted acude a comprar repostería gourmet?**

- a. Lunes \_\_\_\_\_
- b. Martes \_\_\_\_\_
- c. Miércoles \_\_\_\_\_
- d. Jueves \_\_\_\_\_
- e. Viernes \_\_\_\_\_
- f. Sábado \_\_\_\_\_
- g. Domingo \_\_\_\_\_

**12. Qué factores influyen en la selección de una pastelería gourmet? Seleccione 3 opciones que a su criterio sean las más importantes**

- a. Atención \_\_\_\_\_
- b. Ubicación local \_\_\_\_\_
- c. Precio \_\_\_\_\_
- d. Accesibilidad del local (parqueaderos) \_\_\_\_\_
- e. Ambiente \_\_\_\_\_
- f. Calidad del producto \_\_\_\_\_
- g. Variedad \_\_\_\_\_

**13. Identifique cuál es la característica más importante que busca usted a la hora de escoger lo que va a consumir:**

- a. Sabor \_\_\_\_\_
- b. Presentación \_\_\_\_\_
- c. Tamaño de la porción \_\_\_\_\_
- d. Variedad \_\_\_\_\_

**14. Al adquirir el producto, usted prefiere:**

- a. Consumirlo en el local \_\_\_\_\_
- b. Para llevar \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué servicios complementarios debería ofrecer una pastelería gourmet?**

- a. Heladería \_\_\_\_\_
- b. Cafetería \_\_\_\_\_
- c. Delicatessen de quesos y vinos \_\_\_\_\_
- d. Servicio a domicilio \_\_\_\_\_
- e. Otro: \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría?**

- a. Medios impresos \_\_\_\_\_
- b. Redes sociales \_\_\_\_\_
- c. Radio \_\_\_\_\_
- d. Flyers \_\_\_\_\_





**Anexo 2: Herramientas y Utensilios**

- Boquillas pasteleras
- Boquilla de relleno
- Brocha de silicona
- Batidor de mano
- Batidor de varilla
- Espátula curva
- Espátula de pastelería
- Espátula
- Espolvoreador
- Guantes de silicona
- Jarra de medidas
- Mangas reposteras nylon
- Moldes:
  - Media esfera
  - Bavaroise
  - Charlotte
  - Cilindro SF028
  - Cubo SF104
  - Gugelhop SFT805
  - Petits fours ST027
  - Savarín SF10/12
- Porcionadores HL1266/68
- Raspador de masa 1855 – 24685/080
- Flambeador
- Cristalería
  - Copa cappuccino
  - Vaso 191190
- Cuchara de postre 2376/000
- Tenedor de postre 23735/000
- Taza 498950
- Abrelatas 10252210
- Cucharas de medida

- Puntilla
- Rallador fino
- Tazones
- Tijera
- Pozuelos CRMK2/3
- Cacerola Baño María
- Ollas de aluminio
- Balanza
- Termómetro de caramelo
- Tamiz de acero inoxidable
- Sifón de crema
- Dispensadores
- Bandeja de horneado A18203
- Coladores
- Descorazonador
- Mandolina
- Pelador de tierra
- Pelador
- Ralladores
- Sacabocados
- Stands y tapa de exhibición
- Esteras antiadherentes silpat
- Bandejas de servicio
- Vajilla
- Cucharetas

### Anexo 3: Cursograma Analítico de Procesos

#### CURSOGRAMA ANALÍTICO

DIAGRAMA No 1 HOJA 1 DE 1		RESUMEN									
OBJETO: Chez Eli		ACTIVIDAD	ACTUAL		PROPUESTO		ECONOMÍA				
			No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo			
<b>ACTIVIDAD:</b> Elaboración de pan <b>OPERARIO-MATERIAL-EQUIPO</b> <b>MÉTODO:</b> Actual <b>SECCIÓN:</b> Planificación <b>ELABORADO POR:</b> Elizabeth Mera <b>APROBADO POR:</b> Elizabeth Mera		Operación	9	82							
		Transporte	1	5							
		Demora	3	45							
		Inspección	0	0							
		Almacenamiento	0	0							
		Operación combinada	0	0							
		<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>132</b>							
		<b>DISTANCIA (metros)</b>									
No.	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Distancia (m)	Tiempo en minutos (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES	
							D				
1	Mise en place de la materia prima			10	X						Correcto pesaje y selección de materia prima
2	Colocar los ingredientes secos y líquidos en la amasadora			1	X						Incluir levadura
4	Agregar ingredientes grasos			1	X						
5	Amasar			10	X						Hasta desarrollar gluten
6	Dividir la masa			15	X						Porcionar de acuerdo al modelo de pan
7	Dejar en reposo			20			X				20 minutos, tapado con papel film
8	Desgasificar			10	X						
9	Dar punto o moldeo			10	X						Según forma de cada producto
10	Reposo en cámara de leudo			15			X				37°-40° C, 15 minutos
11	Abrillantar			5	X						Colocar dora al pan
12	Hornear			25	X						170° - 180°C, 20 - 25 minutos o hasta que alcance 92° internos
13	Enfriado			10			X				A temperatura ambiente
14	Colocación en percha			5			X				
				137							





CURSOGRAMA ANALÍTICO

DIAGRAMA No 1 HOJA 1 DE 1		RESUMEN					
OBJETO: Chez Eli	ACTIVIDAD	ACTUAL		PROPUESTO		ECONOMÍA	
		No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<b>ACTIVIDAD:</b> Elaboración de pan <b>OPERARIO-MATERIAL-EQUIPO</b> <b>MÉTODO:</b> Actual <b>SECCIÓN:</b> Planificación <b>ELABORADO POR:</b> Elizabeth Mera <b>APROBADO POR:</b> Elizabeth Mera	Operación	25	104				
	Transporte	1	5				
	Demora	4	60				
	Inspección	0	0				
	Almacenamiento	0	0				
	Operación combinada	0	0				
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>169</b>				
<b>DISTANCIA (metros)</b>							




  

No.	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Distancia (m)	Tiempo en minutos (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES	
					●	→	D	■	▼		
1	Mise en place de la materia prima			10	X						Correcto pesaje y selección de materia prima
2	<b>Amasijo</b>										
1.1	Colocar los ingredientes secos y líquidos en la amasadora			1	X						
1.3	Agregar ingredientes grasos			1	X						
1.4	Amasar			3	X						Sin desarrollar gluten
1.5	Dejar en reposo			20			X				Cubierto con film, en refrigeración de 20 minutos
3	<b>Empaste</b>										
3.1	Realizar el empaste (harina y mantequilla)			4	X						en forma de rectángulo
3.2	Realizar un corte en forma de cruz sobre el plastón			1	X						
3.3	Abrir cada lado del plastón			1	X						
3.4	Extender la masa			3	X						
3.5	Colocar el empaste			1	X						Según forma de cada producto
3.6	Cerrar la masa, empastado			1	X						En forma de sobre
4	<b>Laminado</b>										
4.1	Extender la masa			5	X						En forma rectangular
4.2	Realizar un doblez doble			2	X						
4.3	Laminar			5	X						Laminadora
4.6	Realizar un doblez simple			2	X						
4.7	Laminar			5	X						Laminadora
4.8	Reposo			15			X				15 minutos en refrigeración
4.9	Extender la masa			5	X						
4.10	Realizar un doblez doble			2	X						
4.11	Laminar			5	X						Laminadora
4.12	Realizar un doblez simple			2	X						
4.13	Laminar			5	X						Laminadora
4.14	Reposo			15			X				15 minutos en refrigeración
4.15	Extender la masa			5	X						1 cm de grosor
5	Cortar la masa			10	X						Forma depende de cada producto
6	Rellenar			10	X						Relleno depende de cada producto
7	Abrillantar			5	X						Colocar dora
8	Horneo			10	X						200° C, 10 - 15 minutos
9	Enfriado			10			X				
10	Colocación en percha			5		X					
				169							





**CURSOGRAMA ANÁLITICO**

DIAGRAMA No 1 HOJA 1 DE 1		RESUMEN									
OBJETO: Chez Eli		ACTIVIDAD	ACTUAL		PROPUESTO		ECONOMÍA				
			No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo			
<b>ACTIVIDAD:</b> Elaboración de pan <b>OPERARIO-MATERIAL-EQUIPO</b> <b>MÉTODO:</b> Actual <b>SECCIÓN:</b> Planificación <b>ELABORADO POR:</b> Elizabeth Mera <b>APROBADO POR:</b> Elizabeth Mera		Operación	7	30							
		Transporte	1	5							
		Demora	1	10							
		Inspección	0	0							
		Almacenamiento	0	0							
		Operación combinada	0	0							
		<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>45</b>							
		<b>DISTANCIA (metros)</b>									
No.	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Distancia (m)	Tiempo en minutos (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES	
							D				
1	Mise en place de la materia prima			10	X						Correcto pesaje y selección de materia prima
2	Batir a punto de letra azucar y yemas			5	X						A punto de letra
3	Incorporar ingredientes secos			1	X						Tamizados; Movimientos envolventes
4	Agregar claras batidas			1	X						A punto de nieve; movimientos envolventes
5	Incorporar mantequilla líquida			1	X						Tibia
6	Verter mezcla en el molde/lata			2	X						Enharinado y engrasado; papel cera
7	Horneo			10	X						Molde: 170°C, 35 min; Lata: 210°C, 8 - 10 min.
8	Enfriado			10			X				10 min
9	Enviar a producción			5		X					

**CURSOGRAMA ANÁLITICO**

DIAGRAMA No 1 HOJA 1 DE 1		RESUMEN									
<b>OBJETO:</b> Chez Eli		<b>ACTIVIDAD</b>				<b>ACTUAL</b>		<b>PROPUESTO</b>		<b>ECONOMÍA</b>	
						<b>No.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>No.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>No.</b>	<b>Tiempo</b>
<b>ACTIVIDAD:</b> Elaboración de pan <b>OPERARIO-MATERIAL-EQUIPO</b> <b>MÉTODO:</b> Actual <b>SECCIÓN:</b> Planificación <b>ELABORADO POR:</b> Elizabeth Mera <b>APROBADO POR:</b> Elizabeth Mera		Operación				8	55				
		Transporte				3	50				
		Demora				2	35				
		Inspección				0	0				
		Almacenamiento				0	0				
		Operación combinada				0	0				
		<b>TOTAL</b>				<b>13</b>	<b>140</b>				
		<b>DISTANCIA (metros)</b>									
No.	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Distancia	Tiempo en minutos	SIMBOLO					OBSERVACIONES	
					(m)	(min)			D		
1	Mise en place de la materia prima			15	X						Correcto pesaje y selección de materia prima
2	Calentar la pulpa			5			X				a 80°C
	Disolver la gelatina			1	X						En la pulpa
3	Agregar 1/3 de merengue italiano			1	X						Unir en forma envolvente
4	Agregar la mezcla al resto de merengue			1	X						
5	Agregar crema batida			1	X						
6	Homogenizar la mezcla			1	X						Textura aireada
7	Verter en el molde			5	X						
8	Refrigerar			30	X	X	X				30 minutos
9	Decorar			15		X					Decoracion depende producto
10	Colocar en exhibicion			5		X					
				80							

**CURSOGRAMA ANÁLITICO**

DIAGRAMA No 1 HOJA 1 DE 1		RESUMEN									
OBJETO: Chez Eli	ACTIVIDAD	ACTUAL		PROPUESTO		ECONOMÍA					
		No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo				
<b>ACTIVIDAD:</b> Elaboración de pan <b>OPERARIO-MATERIAL-EQUIPO</b> <b>MÉTODO:</b> Actual <b>SECCIÓN:</b> Planificación <b>ELABORADO POR:</b> Elizabeth Mera <b>APROBADO POR:</b> Elizabeth Mera	Operación	8	24								
	Transporte	1	5								
	Demora	2	845								
	Inspección	0	0								
	Almacenamiento	0	0								
	Operación combinada	0	0								
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>874</b>								
<b>DISTANCIA (metros)</b>											
No.	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Distancia (m)	Tiempo en minutos (min)	SIMBOLO					OBSERVACIONES	
							D				
1	Mise en place de la materia prima			10	X						Correcto pesaje y selección de materia prima
2	Agregar leche fluida en el pasteurizador			1	X						
3	Agregar los ingredientes secos			1	X						Estabilizantes
4	Incorporar crema de leche			1	X						Entre los 50° - 55°C
5	Agregar yemas de huevo			1	X						A los 60° C; elevar temperatura a 80° C
6	Retirar la mezcla y colocarla en la tina de enfriamiento			5			X				A los 80°C retirar la mezcla; enfriar hasta los 5° C
7	Madurar la mezcla			840			X				4° - 7°C, entre 2 y 48 horas
8	Agregar las pulpas y frutas			5	X						No frutas que se oxidan; las bebidas alcohólicas en proporción indicada
9	Colocar la mezcla en la batidora			5	X						entre los -7° y -11° C
10	Verter mezcla molde de exhibicion			5	X	X					