



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CARRERA DE GASTRONOMÍA

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO**

TEMA

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA
BOUTIQUE EN LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ.**

AUTOR

TELLO YEPEZ DARIO SEBASTIAN

DIRECTOR DE TESIS

MBA. DIEGO ALFREDO SALAZAR DUQUE

Enero 2015

Quito – Ecuador

AUTORÍA

El contenido expuesto en la realización del presente trabajo está bajo la absoluta responsabilidad del autor.

Tello Yepez Dario Sebastian

C.I. 1712856218

Autor

Certifico que esta tesis de grado se realizó bajo mi dirección.

MBA. Diego Alfredo Salazar Duque

Director de tesis

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a mi familia, a mi mamá Patricia, mi papá Ramiro y mi hermano Felipe. Solo puedo agradecerles por todo su apoyo a lo largo de esta etapa de mi vida, por estar siempre ahí en cada decisión buena o mala, a ustedes que me acompañaron en todo este largo camino recorrido donde han vivido conmigo todo tipo de cosas, tristezas haciendo que sean fáciles de vencer y también alegrías de esas que uno nunca se olvida, por todo esto y más este trabajo es para ustedes, y para un ser que no está pero que siempre lo tengo presente.

También quiero agradecerle a mi director Diego por ayudarme a realizar este trabajo, siempre con su buena disposición ayudar, escuchar y guiar, si todos los directores fueran así

Gracias de todo corazón por todo lo que me han dado.

- **Índice**

GENERALIDADES.....	I
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	I
I.I. Enunciado del problema.....	I
I.I. Formulación de problema.....	II
Pregunta General.....	II
Preguntas Específicas.....	II
II. Objetivos.....	III
II.I. Objetivo general.....	III
II.II. Objetivos específicos.....	III
III. Justificación.....	III
IV. Metodología de la investigación.....	IV
IV.I. Métodos.....	IV
IV.II. Técnicas.....	IV
Capítulo I - MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. Marco Teórico.....	1
1.1.1. Generalidades del Negocio.....	1
1.1.2. Características de un negocio.....	2
a. ESTUDIO TÉCNICO.....	3
• Localización optima.....	3
• Recursos técnicos.....	4
• Infraestructura.....	4
• Recursos humanos.....	5
• Planeación.....	5

•	Análisis de puestos.....	6
•	Reclutamiento.....	6
•	Selección.....	7
•	Socialización y capacitación.....	7
•	Evaluación del desempeño.....	8
•	Remuneración.....	8
b.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	8
c.	ESTUDIO LEGAL.....	9
d.	ESTUDIO DE MARKETING.....	10
•	Imagen corporativa.....	10
•	Brand Equity.....	10
•	Merchandising.....	10
•	Benchmarking.....	11
•	Mix de marketing.....	11
•	Estrategias de marketing.....	11
e.	ESTUDIO DE IMPACTOS.....	11
•	Impactos económicos.....	12
•	Impactos sociales.....	12
•	Impactos ambientales.....	12
•	Impactos culturales.....	12
f.	ESTUDIO FINANCIERO.....	12
1.1.3.	Pastelería.....	13
1.1.3.1.	Características generales.....	13
1.1.3.2.	Pastelería Boutique.....	13

1.1.3.3.	La Pastelería en el Ecuador.....	14
1.1.3.4.	Principales pastelerías en el Ecuador y sus características.....	14
1.1.3.5.	Productos de pastelería.....	14
1.1.3.6.	Tipo de servicios de una pastelería.....	15
1.1.4.	Cumbayá.....	15
1.1.4.1.	Generalidades.....	15
•	Ubicación.....	15
•	Límites.....	15
•	Vías de acceso.....	16
•	Fiestas que se celebran en Cumbayá.....	17
•	Sitios Turísticos.....	17
1.1.4.2.	Habitantes.....	17
1.1.4.3.	Pastelería en Cumbayá.....	18
1.2.	MARCO LEGAL.....	18
1.2.1.	Plan Nacional del Buen Vivir.....	18
1.2.2.	Cámara de Comercio.....	20
1.2.3.	Servicio de Rentas Internas.....	20
1.2.4.	Permisos.....	21
Capítulo II - ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO.....		23
2.1.	Análisis del entorno.....	23
2.1.1.	Macro entorno (PEST).....	23
2.1.1.1.	Políticos.....	23
a.	Legislación fiscal.....	23
b.	Legislación sobre medioambiente.....	23

c.	Cambios políticos.....	24
d.	Incentivos públicos.....	24
d.	Incentivos para zonas fronterizas y deprimidas.....	25
2.1.1.2.	Económicos.....	25
a.	Producto Interno Bruto – PIB.....	25
b.	Empleo.....	26
c.	Inflación.....	27
2.1.1.3.	Tecnológicos.....	28
a.	Innovaciones tecnológicas.....	28
b.	Internet.....	28
c.	Incentivos públicos.....	29
2.1.1.4.	Sociales – culturales.....	29
2.1.1.5.	Geográficos.....	30
2.1.1.6.	Psicográficos.....	30
2.1.2.	Micro entorno.....	31
2.1.2.1.	La amenaza de nuevos entrantes.....	31
2.1.2.2.	El poder de negociación de los clientes.....	32
2.1.2.3.	El poder de negociación de los proveedores.....	33
2.1.2.4.	La amenaza de productos o servicios sustitutos.....	34
2.1.2.5.	Rivalidad entre competidores.....	34
2.2.	Estudio de mercado.....	35
2.2.1.	Universo.....	35
2.2.2.	Segmentación del mercado.....	36
•	Por personas que habiten cerca a los lugares de mayor comercio.....	36

2.2.3. Mercado Meta.....	39
• Mercado meta grupo A.....	39
• Por el nivel de socioeconómico de la persona.....	40
• Mercado meta grupo B.....	42
2.2.4. Muestra.....	44
• Muestra barrios de Cumbayá.....	44
• Muestra universidad.....	45
2.2.5. Encuesta Barrios.....	46
2.2.6. Encuesta universidad.....	49
2.2.7. Tabulación de las encuestas.....	51
2.2.7.1. Tabulación encuestas barrios Cumbayá (Grupo A).....	51
2.2.7.2. Tabulación encuestas universidad (Grupo B).....	63
2.2.8. Análisis de la oferta.....	72
2.2.8.1. Oferta actual.....	72
2.2.8.2. Oferta histórica.....	74
2.2.8.3. Oferta futura.....	75
2.2.9. Análisis de la demanda.....	76
2.2.9.1. Demanda actual.....	76
2.2.9.1.1. Demanda actual Barrios Cumbayá.....	76
2.2.9.1.2. Demanda actual Universidad	76
2.2.10. Demanda histórica.....	77
2.2.10.1. Demanda histórica Barrios grupo A.....	77
2.2.10.2. Demanda histórica Universidad grupo B.....	78
2.2.11. Demanda futura.....	78

2.2.11.1.	Demanda futura grupo A.....	78
2.2.11.2.	Demanda futura grupo B.....	79
2.2.11.3.	Análisis oferta vs demanda.....	80
Capítulo III – PROPUESTA.....		81
3.1.	Estudio técnico.....	81
3.1.1.	Localización optima.....	81
3.1.2.	Macro localización.....	81
•	Servicios básicos.....	81
•	Materia Prima.....	81
•	Vías de acceso.....	82
•	Leyes y reglamentos.....	82
•	Mano de obra.....	82
•	Nivel de vida.....	82
3.1.3.	Micro localización.....	83
3.1.4.	Descripción física.....	83
3.1.5.	Plano del local.....	84
3.1.6.	Procesos generales de la empresa.....	85
3.1.7.	Recursos técnicos.....	88
3.1.7.1.	Equipos, mobiliario y menaje según el área de distribución	88
3.1.7.1.1.	Área administrativa.....	88
3.1.7.1.2.	Área servicio.....	88
3.1.8.	Recursos materia prima.....	89
3.1.8.1.	Productos.....	89
3.1.8.2.	Lista proveedores.....	89

3.1.8.3.	Políticas de negociación proveedores.....	89
3.1.9.	Estudio administrativo.....	90
3.1.9.1.	Visión.....	90
3.1.9.2.	Misión.....	90
3.1.9.3.	Organigrama.....	90
3.1.9.4.	Organigrama Estructural.....	90
3.1.9.5.	Organigrama Funcional.....	90
3.1.9.6.	Personal necesario.....	91
3.1.9.7.	Funciones del personal.....	91
3.1.9.8.	Días y horarios del personal.....	92
3.1.9.9.	Tabla de horarios del personal.....	92
3.1.10.	Recursos Humanos.....	92
3.1.10.1.	Planificación del personal.....	92
3.1.10.2.	Proceso de reclutamiento y selección de personal.....	93
3.1.10.2.1.	Perfil del personal.....	93
3.1.10.2.2.	Conocimientos requeridos para los diversos puestos.....	94
3.1.10.3.	Políticas de recursos humanos.....	94
3.1.10.4.	Políticas de capacitación.....	95
3.1.10.4.1.	Proceso de capacitación.....	95
3.1.10.5.	Políticas de servicio al cliente.....	96
3.1.10.6.	Proceso de mejoramiento continuo al servicio al cliente.....	96
3.1.10.7.	Políticas de sueldos, salarios, compensaciones e incentivos.....	96
3.1.10.7.1.	Forma de pago.....	97
3.1.10.8.	Políticas de uso de uniforme.....	97

3.1.10.9.	Políticas para vacaciones y permisos.....	97
3.1.10.10.	Políticas para renuncias y despidos.....	98
3.1.10.11.	Políticas internas de la pastelería.....	98
3.1.11.	Estudio legal.....	99
3.1.11.1.	Proceso para constituir la empresa.....	99
3.1.11.2.	Valor total para la constitución de la empresa.....	102
3.1.12.	Estudio de marketing.....	102
3.1.12.1.	Estrategias de introducción al mercado.....	102
3.1.12.2.	Estrategias de posicionamiento por merchandising, neuromarketing y/o benchmarking.....	103
a.	Merchandising.....	103
b.	Neuromarketing.....	103
c.	Bechmarketing.....	103
3.1.12.3.	Estrategias Comerciales (Mix de marketing).....	104
a.	Estrategias de producto.....	104
•	Imagen corporativa.....	104
•	Imagen corporativa no visual.....	104
	Misión.....	104
	Visión.....	104
	Valores.....	104
	Objetivos.....	104
•	Imagen corporativa visual.....	104
	Nombre.....	104
	Color.....	104
	Logotipo.....	105

• Producto tangible.....	107
Menú a ofrecer.....	107
Envases.....	108
Servicio.....	108
Uniforme.....	109
b. Estrategias de precio.....	109
• Estrategia para la fijación de precios.....	109
• Estrategias de distribución.....	111
c. Estrategias de promoción.....	111
• A corto plazo.....	111
• A mediano plazo.....	111
• A largo plazo.....	111
• Publicidad.....	112
• Costo Publicidad.....	112
Volante.....	112
• Promociones.....	112
3.1.13. Estudio de impactos.....	113
3.1.13.1. Impactos económicos.....	113
3.1.13.2. Impactos sociales.....	113
3.1.13.3. Impactos ambientales.....	113
3.1.13.4. Impactos culturales.....	113
3.1.13.5. Análisis de impactos.....	113
3.1.14. Estudio financiero.....	115
a. Inversiones (Activos fijos).....	115

b.	Activos diferidos.....	117
c.	Proyección ingresos.....	118
d.	Materia prima.....	119
e.	Mano de obra.....	120
f.	Costos indirectos de fabricación.....	124
g.	Servicios básicos.....	125
h.	Capital de trabajo.....	126
i.	Financiamiento.....	127
j.	Tabla de amortización del préstamo.....	128
k.	Balance General.....	129
l.	Estado de pérdidas y ganancias.....	130
m.	Flujo de caja.....	131
n.	Calculo del VAN y TIRR.....	132
•	Conclusiones.....	133
•	Recomendaciones.....	133
•	Bibliografía.....	134
•	Anexos.....	138

- **Tablas**

Tabla 1 - Población de Cumbayá	36
Tabla 2 - Factores Segmentación Grupo A.....	39
Tabla 3 - POBLACIÓN BARRIO CUMBAYÁ	40
Tabla 4 - Segmentación por Estratos Socioeconómico	41
Tabla 5 - Factores Segmentación Grupo B.....	42
Tabla 6 - Muestra Segmento Barrios	44
Tabla 7 - Muestra Segmento Universidad.....	45
Tabla 8 – PERSONAS ENCUESTADAS.....	51
Tabla 9 - PERFIL PROFESIONAL	52
Tabla 10 - Edad.....	52
Tabla 11 – Donde Prefiere Comprar	53
Tabla 12 – Tipo de Servicio.....	54
Tabla 13 – Tipo de Pasteles.....	54
Tabla 14 – Tipo de Tortas.....	55
Tabla 15 – Tipo de Bocaditos.....	56
Tabla 16 – Tipos de Empaques	56
Tabla 17 – Consumo por Persona.....	57
Tabla 18 – Precio por Pastel	58
Tabla 19 – Tipos de Descuentos	58
Tabla 20 - Nombre	59
Tabla 21 – Horario	60
Tabla 22 – Días Atención.....	60
Tabla 23 - Decoración	61
Tabla 24 - Promoción	62
Tabla 25 - Suvenir.....	62
Tabla 26 -Personas encuestadas.....	63
Tabla 27 - Perfil Profesional	64
Tabla 28 - Edades.....	64
Tabla 29 – Tipo de Productos	65
Tabla 30 – Productos de Sal	65
Tabla 31 – Productos de Dulce.....	66
Tabla 32 – Tipo de Empaque	67
Tabla 33 – Consumo Persona	67
Tabla 34 – Nombre Pastelería	68
Tabla 35 – Horarios de Atención	69
Tabla 36 – Días Atención.....	69
Tabla 37 – Tipo de Decoración.....	70
Tabla 38 - Promoción	71
Tabla 39 - Suvenir.....	71
Tabla 40 – Competencia Directa	74
Tabla 41 – Oferta Histórica.....	74
Tabla 42 - Oferta histórica y estimación de parámetros (método mínimos cuadrados)	75
Tabla 43 – Demanda Actual año 2014 Grupo A	76
Tabla 44 – Demanda actual año 2014 Grupo B.....	76
Tabla 45 – Proyección Población	77
Tabla 46 – Demanda Histórica Grupo A.....	77

Tabla 47 – Demanda Histórica Grupo B.....	78
Tabla 48 – Demanda Proyectada Grupo A.....	78
Tabla 49 - Demanda Proyectada Grupo B.....	79
Tabla 50 – Cobertura Servicios Básicos	81
Tabla 51 – Áreas del establecimiento.....	87
Tabla 52 – Equipo área administrativa	88
Tabla 53 – Equipo Área de servicio	88
Tabla 54 - Personal.....	91
Tabla 55 - Horarios Personal	92
Tabla 56 - Personal por Áreas	93
Tabla 57 - Capacitaciones	95
<i>Tabla 58- Salarios.....</i>	<i>97</i>
Tabla 59 – Requisitos RUC	99
Tabla 60 – Requisitos LUAE	99
Tabla 61 – Requisitos Impuesto 1.5 por mil.....	100
Tabla 62 – Requisitos Permiso Bomberos.....	101
Tabla 63 – Requisitos ARG S	101
Tabla 64 – Requisitos de constitución	102
Tabla 65 – Lista de productos.....	107
Tabla 66 – Costo Uniformes.....	109
Tabla 67 – Lista productos y % costo	109
Tabla 68 – Impacto General.....	114
Tabla 69 – Activos fijos	115
Tabla 70 – Activos diferidos	117
Tabla 71 – Proyección de los ingresos.....	118
Tabla 72 – Materia Prima.....	119
Tabla 73 – Costos mano de obra	120
Tabla 74 – Costo Administrador	122
Tabla 75 – Costos indirectos.....	124
Tabla 76 – Costos servicio básicos.....	125
Tabla 77 – Capital de trabajo	126
Tabla 78 – Financiamiento proyecto.....	127
Tabla 79 – Tabla amortización.....	128
Tabla 80 – Balance General.....	129
Tabla 81 – Estado de pérdidas y ganancias.....	130
Tabla 82 – Flujo de caja.....	131
Tabla 83 – VAN y TIRR.....	132

• **Imágenes**

Imagen 1 RUTA VIVA – Vía de Integración de los Valles	16
Imagen 2 - RUTA VIVA – Vía de Integración de los Valles.....	16
Imagen 3 - Ecuador – PIB.....	25
Imagen 4 - Ecuador - Tasa de desempleo.....	26
Imagen 5 - Ecuador – Inflación	27
Imagen 6 - Ecuador – Inflación	27
Imagen 7 - Cumbayá Nivel de Pobreza.....	30

Imagen 8 - Población de Cumbayá.....	35
Imagen 9 - Tasa de Crecimiento	35
Imagen 10 - Mapa Cumbayá.....	37
Imagen 11 - Población Barrios Cumbayá.....	38
Imagen 12 - Niveles Socioeconómicos.....	41
Imagen 13 - PERSONAS ENCUESTADAS.....	52
Imagen 14 - Perfil Profesional.....	52
Imagen 15 - Edad.....	53
Imagen 16 – Lugar Prefiere.....	53
Imagen 17 – Tipo de Servicio.....	54
Imagen 18 – Tipo de Pasteles	55
magen 19 - Tipo de Tortas	55
Imagen 20 – Tipo de Bocaditos	56
Imagen 21 – Tipos de Empaques.....	57
Imagen 22 – Consumo por Persona	57
Imagen 23 – Precio por Pastel.....	58
Imagen 24 – Tipo de Descuento.....	59
Imagen 25 - Nombre.....	59
Imagen 26 - Horario.....	60
Imagen 27 – Días Atención	61
Imagen 28 - Decoración.....	61
Imagen 29 - Promoción.....	62
Imagen 30 - Suvenir	63
Imagen 31 - Personas encuestadas	63
Imagen 32 – Perfil profesional	64
Imagen 33 - Edades	64
Imagen 34 - Tipo de Productos.....	65
Imagen 35 - Producto de Sal.....	66
Imagen 36 - Producto de Dulce	66
Imagen 37 - Empaque.....	67
Imagen 38 - Consumo Persona.....	68
Imagen 39 – Nombre Pastelería.....	68
Imagen 40 – Horarios de Atención.....	69
Imagen 41 – Días Atención	70
Imagen 42 – Tipo de Decoración.....	70
Imagen 43 - Promoción.....	71
Imagen 44 – Suvenir.....	72
Imagen 45 – <i>Oferta Histórica</i>	75
Imagen 46 – Plano del local	84
Imagen 47 – Logo meses enero a abril	105
Imagen 48 – Logo mayo a agosto.....	105
Imagen 49 – Logo septiembre a diciembre.....	106
Imagen 50 – Logo eventos niñas.....	106
Imagen 51 – Logo eventos niños.....	106
Imagen 52 – Logo cumpleaños.....	107
Imagen 53 – Logo fiestas.....	107
Imagen 54 - Volante	112

- **Diagramas**

Diagrama de Flujo 1 - Actividades generales del proceso Administrativo	85
Diagrama de Flujo 2 - Actividades generales del proceso de Recursos Humanos.....	86
Diagrama de Flujo 3 – Compras.....	86
Diagrama de Flujo 4 - Actividades generales del proceso Post-Venta.....	87

- **Anexos**

Anexo 1 – Proforma equipos.....	138
Anexo 2 – Caja registradora.....	138
Anexo 3 – Computadora	139
Anexo 4 – Muebles oficina.....	139
Anexo 5 – Impresora	140
Anexo 6 – Proforma Uniformes.....	140
Anexo 7 – Proforma publicidad.....	141
Anexo 8 – Proforma productos promocionales	142
Anexo 9 – Proforma Cupcakes	143
Anexo 10 – Proforma Pasteles	144
Anexo 11 – Recetas Estándar	145
Anexo 12 – Catalogo	151

GENERALIDADES

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.I. Enunciado del problema

La parroquia de Cumbayá, es un sector adecuado para vivir, donde la gran parte de habitantes, poseen un nivel adquisitivo alto y la forma de vivir se refleja en el estatus de vida que posee. Así mismo, existen en el centro como en los alrededores de este sector una gran variedad centros comerciales y negocios que ofrecen amplios productos terminados, entre estos se puede rescatar los servicios de alimentos y bebidas.

Aquí se refleja la gran variedad de establecimientos que destinan sus estrategias por satisfacer las necesidades y deseos de la gente, sobre todo por consumir alimentos buenos y accesibles para quienes viven en el sector y para quienes vienen de visita o de paso desde la ciudad de Quito o sus alrededores como Tumbaco, Valle de los Chillos, etc. Entre estos establecimientos se pueden encontrar restaurantes temáticos como: Noe sushi bar, Costumbres Argentinas, La Briciola, Lucia; restaurantes de comida típica como: Fritadas de Atuntaqui, restaurantes de comida rápida como: KFC, Mc Donald, Pizzería Hornero, Papa Johns; bares como El Cavo, The Turtles Head, Cats, Shoters, St. Andrews; cafeterías como: Segafredo Zanetti, Juan Valdez y pastelerías o panaderías como: Cyril, Ambrosia, Corfú, Panadería del Parque, La Baguette.

Del último grupo hay que resaltar al Cyril o el Corfú, los cuales ofrecen una variedad de productos como: pasteles, pequeñas tortas, chocolates. Lamentablemente no ofrecen productos tradicionales de alta calidad como: colaciones, alfajores, melcochas, etc. Siendo estos parte de un tradicional culinaria quiteña. Por otro lado, en este sector tampoco existe un negocio que destine sus esfuerzos a la venta de pasteles para bodas, primeras comuniones, con coberturas de fondant, decorados y personalizados, existiendo posiblemente una demanda alta en Cumbayá.

La causa principal de esto es que cada negocio sobre todo en panaderías, pastelerías o chocolaterías, destina esfuerzos en un tipo de producto.

Para la investigación que busca solucionar el problema que se tiene al momento de comprar productos dulces como tortas, pasteles o chocolates, ya que la gente tiene que ir de un lugar a otro para conseguir y a la vez encontrándose con otro problema que ciertos productos no hay.

Al ver que no existe un negocio que cumpla con estas características, que pueda satisfacer diversas necesidades o requerimientos que tendrían los diversos grupos de mercado existente, se desaprovecharía una oportunidad rentable.

Por todo lo expuesto anteriormente se propone: la creación de una pastelería boutique en la cual reúna todas las características que demanda el mercado, donde en un solo lugar, el cliente encuentre diversidad de productos como pasteles para ocasiones especiales, chocolates, pequeñas tortas, tartaletas, etc., elaborados por profesionales que requieren de un espacio para ofrecer sus productos de alta calidad y que fije precios adecuados según entorno de mercado, lo que facilitará al cliente el tiempo y la búsqueda de productos en un tiempo menor.

I.I. Formulación de problema

Pregunta General:

- ¿Es rentable la implementación de un negocio de pastelería boutique que se enfoque en la venta de postres o pasteles en la parroquia de Cumbayá?

Preguntas Específicas:

- ¿Qué aspectos teóricos y legales son necesarios para la creación de un negocio que se enfoca en la venta de postres en la parroquia de Cumbayá?
- ¿Cuáles son necesidades y características de los productos que demanda el mercado meta sobre un tipo de negocio que se enfoque en el venta de postres o pasteles al por menor y por mayor en la parroquia de Cumbayá?
- ¿Qué características debe tener un establecimiento de alimentos y bebidas que se enfoca en el venta de postres o pasteles en la parroquia de Cumbayá?

II. Objetivos

II.I. Objetivo general

Realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una pastelería boutique en la parroquia de Cumbayá.

II.II. Objetivos específicos

- Sustentar teóricamente los fundamentos que respalden la creación de un negocio que se enfoca en la venta de postres o pasteles en la parroquia de Cumbayá.
- Realizar un diagnóstico del mercado que evalúe las necesidades y requerimientos para la creación de un negocio que se enfoque en el venta de postres o pasteles en la parroquia de Cumbayá.
- Proponer un proyecto de pre factibilidad para la creación de un negocio que se enfoque en el venta de postres o pasteles en la parroquia de Cumbayá.

III. Justificación

Es necesario que se realice esta investigación porque se quiere satisfacer una necesidad que tiene la población con respecto a postres y pasteles que se encuentren en un mismo espacio. Para diversas investigaciones busca solucionar el problema que se tiene al momento de comprar productos dulces como tortas, pasteles o chocolates, ya que la gente tiene que ir de un lugar a otro para conseguir y a la vez encontrándose con otro problema que ciertos productos no hay.

La idea del negocio es pertinente, ya que la inversión es realmente baja debido a que la mayoría de los productos se los van adquirir ya elaborados a excepción de los pasteles grandes y los que son para eventos, ya que estos serán elaborados por el negocio, también es a su vez oportuno con respecto al lugar en el cual se va a ofertar, ya que no existe un establecimiento como el que se plantea.

Los beneficiarios directos serán los clientes externos e internos. El personal será del sector donde se plantea el negocio. Los beneficiarios indirectos serán los negocios o proveedores que proveerán los productos.

Por último, la investigación es novedosa por el mismo hecho que el estilo de vida que tiene el mercado actual requiere productos que ya se encuentren preparados para facilitar sus eventos, necesidades o requerimientos.

La investigación tendrá diversos impactos de estudio, por ejemplo, un impacto social directo al abrir plazas de trabajo en el lugar en el cual se desarrolla la propuesta; el impacto económico impulsando un nuevo segmento de mercado que permita una rentabilidad; el impacto ambiental será menor, ya que no se procesará productos en el lugar. Tomando en cuenta la parte ecológica se buscará que la mayoría de materiales usados sean reciclados como por ejemplo las fundas, cajas, etc.

IV. Metodología de la investigación

IV.I. Métodos:

Para el presente proyecto, se desarrolló los siguientes métodos de investigación:

- **EXPLORATIVO:** Aspectos fundamentales del tema, características, definición, etc. (CAPITULO I)
- **DESCRIPTIVO:** Orden y agrupación de la información, fuentes como el SRI, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, boletines, revistas, etc. (CAPÍTULO I)
- **ANALÍTICO:** Análisis de la información y conclusiones. (CAPÍTULO II)
- **SINTÉTICO:** Resumen sobre los fundamentos teóricos y legales que se requieren para le propuesta. (CAPITULO I)
- **INDUCTIVO-DEDUCTIVO:** Manejo de información, desde aspectos generales a específicos (CAPÍTULO I y II)
- **EXPERIMENTAL:** Desarrollo de la teoría a la práctica en la propuesta gastronómica (CAPÍTULO III)

IV.II. Técnicas:

Para el presente proyecto, se desarrolló las siguientes técnicas de investigación:

- **ENCUESTA (CAPÍTULO II):** Se realiza la encuesta a la población de la parroquia de Cumbayá.

- OBSERVACIÓN: La observación se realiza en la parroquia de Cumbayá para determinar diversos factores de la zona.

Capítulo I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Generalidades del Negocio

A nivel general, existen dos tipos de negocio: los transaccionales y los relacionales.

Gómez Gordillo (2014) manifiesta que, “Los negocios transaccionales son aquellos que venden productos o servicios que son de “consumo duradero”. Se llaman así porque, en general, tienen ciclos de recompra muy largos. Por ejemplo: casas, automóviles, hospedaje de vacaciones, muebles para baño, materiales de construcción.

Los negocios relacionales, son aquellos que venden productos y servicios de consumo rápido o inmediato. Al contrario de los transaccionales, los clientes recurren a ellos con frecuencia y tienen ciclos muy cortos de recompra. Por ejemplo: salones de belleza, papelerías, farmacias, talleres mecánicos, cines, restaurantes.”

Con esta definición, se puede saber que la investigación debe ir enfocada a negocios relacionales ya que en las pastelerías se expende productos de consumo con un cierto tiempo de vida.

Varela (2008) establece que para un negocio con estas características deben ser analizados diversos factores que son importantes para la viabilidad de esta propuesta. Entre estos componentes se encuentran:

- a. Productos o servicios que se van ofrecer
- b. Quienes son los clientes probables
- c. Información del entorno
- d. Recursos naturales que necesita
- e. Recursos humanos adecuados
- f. Tecnología
- g. Recursos financieros. (Varela, 2008, págs. 300 - 302)

Con esta peculiaridad, se determina que el negocio además de la idea que se quiere conseguir, se debe tomar en cuenta que tipos de productos se expenderá,

cómo se expenderá y a quien llegará, el cual puede ser estructurado por medio del *merchandising*.

Es indispensable analizar todos los recursos que son indispensables para el desarrollo de una propuesta de pre factibilidad, ya sean técnicos, legales, administrativos, financieros.

Las áreas que debe tener un negocio según Caferri (2014) son:

a. Área gestión: el área de gestión tiene por función la dirección de la empresa por la cual una o varias personas tratan de lograr los objetivos que la organización se ha marcado. Las tareas propias de la dirección son la planificación, la organización, la coordinación y el control.

b. Área de recursos humanos: es el área encargada de seleccionar, contratar, remunerar, capacitar, etc., al personal de la empresa.

c. Área comercialización (marketing): dentro de esta área se incluyen las actividades de marketing para conocer las necesidades del mercado, determinar productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales, fijar precios, promover y distribuir.

d. Área contabilidad y finanzas: la contabilidad y finanzas son un conjunto de técnicas que se utilizan para registrar la información cuantitativa expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica, con objeto de facilitar a los diversos interesados el tomar decisiones en relación con dicha entidad económica.

e. Área producción: la producción es el conjunto de acciones que transforman insumos o materia prima en bienes o servicios, a través de recursos humanos, físicos y técnicos.

f. Área administración: el área de administración se encarga de controlar toda la documentación de la empresa.

g. Área aspectos legales: es el marco que regula las acciones de las empresas, tales como contratos y otras exigencias legales y establece los impuestos que éstas deben pagar al estado.

1.1.2. Características de un negocio

Cada negocio tiene características definidas y existen características para cada una de sus áreas (recursos humanos, producción, administración, finanzas, etc.),

estas están basadas en las necesidades, metas y estrategias que la organización tenga.

a. ESTUDIO TÉCNICO

Al realizar el estudio técnico de un negocio, lo primero que se debe hacer es un análisis interno y externo para conocer las características del negocio y las características del entorno, esto ayuda a conocer si es o no factible ofrecer el servicio o producto pensado.

“El estudio técnico tiene como objetivo determinar si es posible o no, elaborar y vender el producto o servicio que se tiene planeado, con la calidad, la cantidad y el costo requeridos.

Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, insumos, materias primas, etc.” (Varela, 2008, pág. 343)

- **Localización óptima**

Es el estudio de lugar óptimo o adecuado para la instalación del negocio este se determina basándose en diferentes consideraciones como: la proximidad a mercados, los servicios básicos, vías de acceso, disponibilidad de mano de obra, condiciones y nivel de vida, leyes, etc. (Franco, 2008, pág. 22)

Antes de nada, los negocios deben escoger un lugar para las instalaciones, realizar una investigación sobre diferentes aspectos importantes y determinantes para este lugar. Entre estos aspectos se tiene:

Servicios básicos, este es uno de los factores determinantes ya que el lugar elegido para establecer el negocio debe contar como requisito indispensable para la elaboración del producto o servicio.

Materia prima para la elaboración de los productos, es un factor igual de importante que la anterior, esto debido a que en el lugar que se establezca el negocio debe estar ubicado cerca de mercados, supermercados, puestos de abasto, etc., donde se pueda conseguir todo lo necesario, el principal factor es que esto ahorra tiempo y dinero, porque en el caso que la materia prima se la debe traer de lugares alejados provocaría el incremento del costo.

Cuando se escoja la localización del negocio es importante que se tome en cuenta las vías de acceso, ya que con buenas vías los clientes llegarán fácilmente

al establecimiento y tendrán un mejor concepto de este; otro aspecto es que el momento de llevar el equipo y materia prima será menos costosos.

Cuando se esté buscando la zona o el lugar para el negocio, se debe tomar en cuenta los reglamentos o leyes sobre tipos de negocios permitidos, además de los permisos para el funcionamiento y apertura de un negocio en el lugar escogido.

La mano de obra es otro factor determinante para el negocio esta puede ser fácil o difícil de encontrar en el sector. Se debe al nivel de profesionalidad que se requiera para elaborar el producto o servicio. Analizar este factor ya si no hubiese la mano de obra que se requiere, generaría dos resultados: el primero que no se pueda elaborar el producto o servicio con la calidad que se requiere o que los costos se incrementen ya que se deberá traer el personal de lugares alejados lo cual significaría gastos extras.

El nivel de vida en el sector, este punto está directamente relacionado con el estudio de mercado. El análisis dirá si es o no factible el negocio en el sector, determinado si la gente puede o no adquirir dicho producto o servicio, los ingresos promedio que perciben. Con estos datos se da una idea de cómo y qué productos se pueden ofrecer.

Estos son los principales factores que se tienen que tomar en cuenta al momento de determinar la localización óptima para el negocio, pero en el desarrollo del proyecto se encontrara más factores determinantes.

- **Recursos técnicos**

“Se refiere a las cosas que se utilizan para procesar, transformar, o que se procesan o transforman en el proceso productivo de un bien o servicio, y están integrados por:

- a.- EDIFICIOS E INSTALACIONES: Lugares donde se realiza la labor productiva.
- b.- MAQUINARIA: Misma que tiene por objeto multiplicar la capacidad productiva del trabajo humano.
- c.- EQUIPOS: Son todos aquellos instrumentos o herramientas que complementan y aplican más al detalle la acción de la maquinaria.” (Instituto Tecnológico de Sonora, 2014).

- **Infraestructura**

Para que un negocio pueda determinar la infraestructura que necesita, se debe empezar analizando las áreas en las cuales va estar distribuido el negocio como es producción, bodega, administrativa, etc. Esto es lo primero ya que cada área o zona tiene sus propias especificaciones sobre tamaño, servicios básicos (agua, luz), materiales de construcción. A esto se suma el equipo o maquinaria que se usará en cada área o departamento para desarrollar sus tareas, porque dependiendo del tamaño de esta el área para dicho departamento varía. Por esto es necesario tener también un plano de como estarán distribuidas por departamentos las diferentes maquinas. (Varela, 2008, pág. 346)

“Infraestructura es el conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado.” (Google, 2014).

Por último se debe también realizar el diagrama de flujo de producción, con lo cual se sabrá cómo deben estar organizadas las diferentes áreas del negocio según como se elabore los productos o servicios.

- **Recursos humanos**

Los recursos humanos son una parte vital del negocio, este dará una ventaja competitiva o provocará un rotundo fracasa, es el motor de todo negocio por ello se debe siempre contratar al mejor personal que cumpla con los requisitos. Para esto existe una serie de pasos a seguir.

- **Planeación**

“La actividad de planeación de recursos humanos tiene que ver con la evaluación de las necesidades futuras del recurso humano (demanda), la determinación de la disponibilidad del tipo de gente que se necesita (suministro) y la creación de planes acerca de cómo satisfacer la necesidad. Dependiendo del negocio, la planeación de recursos humanos a veces es una responsabilidad compartida por especialistas de recursos humanos y otras áreas funcionales como contabilidad, finanzas, marketing y operaciones.

Pronostico de la demanda: el objetivo es determinar cuántos y qué tipo de trabajadores se necesitara en el negocio en cierto momento en el futuro, esto se lo hacen considerando las estrategias de la compañía y el ambiente general del negocio y la economía.

Evaluación del suministro: para conocer si hay el tipo mano de obra que se necesita para el proyecto, se evaluará mediante dos elementos, el primero es con base a las tendencias demográficas de la zona y el segundo elemento son las expectativas de crecimiento económico.

Formulación de planes por ejecutar: este paso se realiza con la información que se obtuvo del pronóstico de la demanda y la evaluación del suministro. El objetivo es crear diversos planes según las condiciones que refleje el mercado para cumplir con las necesidades de recursos humanos del negocio.” (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág. 528).

- **Análisis de puestos**

Según Hitt, Black, & Porter (2006), el análisis de puestos es una actividad de recursos humanos que es decisiva pero que a menudo se la pasa por alto.

El análisis de puestos tiene que ver con las tareas y deberes de los diferentes puestos de trabajo en el negocio, así como los requisitos que cada puesto exige al postulante como habilidades, capacidad y conocimiento para ejecutar los trabajos con éxito. (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág. 529)

- **Reclutamiento**

Según Hitt, Black, & Porter (2006), el reclutamiento: tiene que ver con determinar el conjunto de características que debe tener el candidato y Como atraerlos al negocio. Y al igual que en las anteriores actividades, para poder definir características necesarias de es necesario tomar en cuenta las diferentes estrategias o la dirección del negocio.

Existen varios métodos de reclutamiento entre estos los más comunes son:

El cartel del puesto: es un método muy común para reclutar dentro de la misma empresa.

Anuncios: son publicaciones en diferentes periódicos o revistas.

Bolsas de trabajo escolares: estos centros son fuentes comunes de candidatos, aquí se puede dar especificaciones sobre las características que se busca, además se tiene la seguridad que los candidatos tendrán los conocimientos que se buscan.

Internet: los negocios están empezando a buscar candidatos en páginas web donde que cumplen la labor de bolsas de trabajo.

- **Selección**

Lo mejor que se puede hacer en un negocio es escoger las técnicas que se acoplen a las necesidades y usarlas como filtro para lograr tener al personal ideal. (Hitt, Black, & Porter, 2006, págs. 533 - 535)

“Una selección exitosa es función de la planeación, el análisis y el reclutamiento eficaces, así como la aplicación de técnicas de selección adecuadas. Aun si se tuviera ante sí un conjunto idóneo de candidatos, sería necesario determinar cuál es el mejor para el puesto.” (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág. 532)

Para poder realizar la selección se cuenta con varias técnicas:

Entrevista: es la técnica que más se suele usar, en la cual el entrevistador realiza una serie de preguntas al candidato.

Simulación del trabajo: en esta técnica el candidato debe realizar una actividad que harían en el caso que se les contratara para el puesto.

Revisión de antecedentes y referencias: la revisión de los antecedentes pretende verificar que la información del candidato sea real.

- **Socialización y capacitación**

Según Hitt, Black, & Porter (2006) así como las primeras experiencias en la vida forman el carácter, la personalidad y la conducta generales de los individuos, las primeras experiencias de capacitación y socialización conforman aspectos importantes del desempeño de los empleados.

La capacitación y socialización tienen efecto sobre:

- a. Que las contrataciones nuevas permanezcan en la empresa.
- b. Las contrataciones se desempeñen de buena manera.
- c. Como desarrollen su potencial.

Existen varios métodos de capacitación para mejorar el rendimiento y potencial entre estos los más importantes son:

Inducción: una de las primeras oportunidades para brindar un panorama amplio de la industria, la compañía y sus actividades de negocio, así como de sus competidores.

Técnicas de capacitación en el trabajo: es técnica es muy común en los negocios, se basa en designar un tutor al nuevo empleado para que lo guíe en las diferentes actividades y tareas a realizar.

Técnica de capacitación fuera del trabajo: este tipo de capacitación se la realiza en un aula, esta dura varias horas o semanas. (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág. 536)

- **Evaluación del desempeño**

Antes que las organizaciones o los administradores estimulen o corrijan las acciones de sus empleados, deben saber cómo se desempeñan estos. (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág. 539)

La evaluación del desempeño está relacionado con establece objetivos y estándares de desempeño, medir el desempeño con dichos estándares y dar una retroalimentación a los empleados con los resultados obtenidos.

- **Remuneración**

Los premios están diseñados para estimular las conductas que desea el negocio, el comportamiento está ligado como ya se mencionó antes con las estrategias de la empresa. Por esto las recompensas o remuneraciones deben estar ligadas a las estrategias de la empresa.

“Aunque los premios y la remuneración son instrumentos para obtener a la gente adecuada, su función principal consiste en retener y maximizar el desempeño de los empleados una vez que ingresan a la organización.” (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág. 543)

b. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo de un negocio es aquel que define las diferentes características que el personal debe tener según su puesto, la cantidad de personal necesario para área o departamento, las tareas y deberes que debe cumplir cada puesto. Para estos se debe hacer dos organigramas, el primero es un organigrama estructural y el segundo es un organigrama funcional.

“El objetivo del estudio administrativo es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.” (Varela, 2008, pág. 353)

“Organigramas estructurales: presentan solamente la estructura administrativa de la organización.” (iGestion2.0, 2011) Con el organigrama estructural se definen los diferentes puestos o áreas con los que contará el negocio.

Los “Organigramas funcionales: muestran, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de cada departamento.” (iGestion2.0, 2011). Con el organigrama funcional se definen las tareas o funciones que debe cumplir cada departamento de la empresa. Esto es en lo que tiene ver con la estructura de la empresa.

Además, el estudio administrativo define como la gerencia del negocio debe planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes actividades del negocio para poder alcanzar los objetivos o metas antes ya establecidas de una manera eficiente y eficaz.

c. ESTUDIO LEGAL

Este tiene por objetivo definir la posibilidad legal para que la empresa se establezca y opere, tipo de sociedad, permisos requeridos, regulaciones locales y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella derivan. (Varela, 2008, pág. 356)

El estudio legal del negocio es la investigación de todos los permisos y requerimientos jurídicos que se debe tener para el funcionamiento de este.

El primer paso es definir qué tipo de sociedades existen y cuál es la que más se acopla con la idea del negocio, y los diferentes requisitos que tienen que cumplir estas. Las implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de sociedad del negocio, es otro aspecto legal al momento de decidir.

Según los productos o servicios que el negocio ofrece, hay que verificar las diferentes normas y procedimientos que se deben cumplir de los diferentes organismos de control.

También según la actividad económica que genere el negocio se debe analizar las leyes para cumplir con todos los permisos que el estado o en su caso la entidad encargada de estos tiene.

Cuando se piense el nombre o una idea nueva se debe investigar sobre los derechos de propiedad intelectual, eso por puede existir a posibilidad que alguien más ya haya usado ese nombre o haya tenido primero esa idea para el negocio; o si es algo nuevo es mejor asegurar ese bien intangible de la empresa para evitar copias.

Y por último los derechos y limitaciones sobre la propiedad, esto es sobre qué negocio pueden o no funcionar en dicho lugar y bajo qué reglamento.

d. ESTUDIO DE MARKETING

Este tipo de investigación se realiza para obtener datos sobre las necesidades del consumidor, conocer la competencia existente, conocer el grado de aceptación del producto o servicio en el mercado, cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes, la frecuencia con la que realizan dichos consumos. Esta es una herramienta esencial para un negocio que busca iniciar sus operaciones, ya le dará el conocimiento para crear las diferentes estrategias que usará para ingresar a dicho mercado. (Galindo Ruiz, 2011, pág. 74)

- **Imagen corporativa**

“Según Miguel Santesmases, la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende.” (Bort Muñoz, 2004, pág. 29).

Para crear una imagen es necesario invertir una suma amplia de dinero en diseñar la identidad corporativa de la empresa, esta debe estar de acuerdo a los tiempos y debe manifestar una serie de medios como son: verbales, culturales, gráficos, ambientales.

- **Brand Equity**

Es el valor que tiene la marca en el mercado y como esta afecta o beneficia las ventas del negocio.

Según (Kotler & Keller, 2006, pág. 281), para la generación de Brand Equity son necesarios 3 elementos:

- a) Las elecciones iniciales sobre los elementos de la empresa como son: nombre de la marca, logotipo, símbolos, slogan, portavoces, etc.
- b) El producto o servicio del negocio y lo que acompaña a las diferentes actividades de marketing.
- c) Asociaciones que no están directamente relacionadas con la marca, como usar personajes famosos o lugares turísticos muy conocidos.

- **Merchandising**

Según (López, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008, pág. 239), el merchandising es una parte del marketing el cual usa las técnicas para

comercializar el producto, basándose en su presentación y el entorno en el que se encuentra como base para llamar la atención del posible cliente. Y como resultado final se espera tener una mayor rentabilidad en el negocio.

- **Benchmarking**

Según (Spendolini, 2005), es una herramienta que usan las compañías u organizaciones para investigar, comparar, el “como” cierto producto de la competencia u otras organizaciones tuvo éxito. Se debe puntualizar que el benchmarking no es un análisis competitivo, ya que no se consideran los productos o servicios terminados.

- **Mix de marketing**

El mix de marketing es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la organización.” Fue E. Jerome McCarthy quien instituyó los 4 elementos precio, producto, plaza y promoción; y a partir de ahí se empezó hablar de las 4Ps como variables fundamentales del mix de marketing de todo negocio. (Rodríguez Ardura, 2006, pág. 69)

- **Estrategias de marketing**

“Las estrategias son los caminos o guías para lograr los objetivos de comercialización de los productos del negocio. Estas estrategias deben incluir la determinación del mercado meta, las formas y medios como se promoverán los productos, descripción de los medios y canales de distribución comercial y física. También debe especificar la imagen que desea proyectar como los precios con los que se ofrecerá el producto y por último las estrategias deberán comprender los objetivos de ventas y el tiempo en que el negocio espere producir utilidades.” (Lerma Kirchner, 2010, pág. 170)

e. ESTUDIO DE IMPACTOS

Los planes de negocios son proyectos que impactan directamente en la sociedad. El objetivo principal de un plan de negocios es la generación de riqueza o rentabilidad, por esto el Pacto Mundial de las Naciones Unidas por la responsabilidad social empresarial ha promulgado una serie de principios para la

sostenibilidad empresarial a través de la adopción, promulgación y el apoyo de esos postulados sobre los derechos humanos, del trabajo, medio ambiente y la lucha contra la corrupción. (Galindo Ruiz, 2011, pág. 185)

- **Impactos económicos**

Los estudios de impacto económico definen cuál es la participación del negocio en la actividad general de una zona, provincia, región o país. Sirven, y se han empleado, tanto para comunicar a la sociedad la importancia del negocio y recabar apoyos económicos y sociales como para reforzar la gestión de la calidad interna. (Autoridad Portuaria de Bilbao, 2014)

- **Impactos sociales**

Dependiendo de la magnitud del proyecto y su impacto en la comunidad, se construirán y desarrollarán los indicadores resultantes del proyecto a llevarse a cabo. La importancia de evaluar el bienestar social permite al empresario optimizar el cálculo de la TIR y el VPN.

Se debe evaluar el grado de equidad, redistribución de ingreso y riqueza, consumo, ahorro, todos los aspectos positivos y negativos que genere el plan de negocio sobre la sociedad. (Galindo Ruiz, 2011, pág. 186)

- **Impactos ambientales**

Los proyectos todos sin excepción afectan al medio ambiente. Movilizar recursos en la producción de bienes o servicios, cuyo origen proviene de bienes, agrícolas, hídricos, energéticos, etc. Todos impactan en el medio ambiente, ya que son objetos de transformación para el consumo, y sus desechos regresan en diferentes estados al medio ambiente. (Galindo Ruiz, 2011, pág. 187)

- **Impactos culturales**

Todo proyecto que tiene como fin introducir un nuevo bien o servicio en un lugar, genera un impacto cultural en el mismo. Esto se debe a que cada zona, región o país tiene sus costumbres, prácticas o modo de vida con el que interactúan diariamente, por esto cuando hay un cambio en dichos hábitos del lugar, se puede decir que hay un impacto cultural.

f. ESTUDIO FINANCIERO

“El objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes, y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Asimismo, debe determinar, en el caso de que se use financiamiento, los

gastos financieros y los pagos de capital propios del préstamo. El otro propósito es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras. Para esto hay dos herramientas el flujo de caja y el estado de resultados.” (Varela, 2008, pág. 372)

1.1.3. Pastelería

“El término pastelería se refiere al establecimiento donde se producen o se comercializan distintos tipos de alimentos dulces, como pasteles, tortas, tartas, etc. A diferencia de otras especialidades culinarias, la pastelería presta mucha atención a la decoración y la presentación de sus preparaciones.” (Definicion.de , 2014)

1.1.3.1. Características generales

Según (EIE. Iniciativa Emprendedora, 2014): es necesario contar con un local que posea una superficie en la que se pueda disponer de las áreas a continuación mencionadas:

- Zona de frío: donde se realizan los trabajos de manipulación de cremas, natas, etc.
- Zona de hornos: en la que además se instalará la fermentadora, amasadora, campana extractora de humos, etc.
- Zona de cocina y mesa de trabajo.
- Zona destinada al fregadero.
- Zona de venta al público: donde se atenderá a los clientes y se realizará la venta directa de los productos.
- Almacén
- Aseos higiénicos-sanitarios y zona de vestuario

1.1.3.2. Pastelería Boutique

“El termino boutique es una palabra francesa para la tienda, es un establecimiento comercial pequeño, especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería. Recientemente, el término "boutique" se ha comenzado a aplicar a artículos normales de mercado de masas que son productos de nicho o

artículos producidos en series cortas manteniendo precios muy elevados.”
(Wikipedia, 2015)

Con estos antecedentes se puede definir que una pastelería boutique es un establecimiento en el cual se expenden productos elaborados en pocas cantidades, a altos precios y por un tiempo determinado hasta que estos cambien.

1.1.3.3. La Pastelería en el Ecuador

Las pastelerías en el Ecuador han tenido en los últimos años un crecimiento y mejoramiento significativo, esto gracias a la globalización, lo cual ha permitido que en el país se elaboren mejores productos. No existen datos sobre cuando apareció la pastelería propiamente dicha en el Ecuador, pero si se da un vistazo en el tiempo, se puede encontrar que se realizaban ciertos productos como quesadillas, quimbolitos, choclotandas (humitas), etc., estos son la base para que con el tiempo aparezcan ya pastelerías propiamente dichas. Ahora en el país ya existen diferentes tipos de pastelerías como pastelerías gourmet, pastelería fina, pastelerías boutique, pastelerías especializadas en un solo tipo de productos como los cupcakes, entre otras.

1.1.3.4. Principales pastelerías en el Ecuador y sus características

En el Ecuador existen algunas pastelerías que se puede ponderar como son:

- Cyrano: es una pastelería - panadería, en la que ofrecen un gran número de productos, se destaca sobre todo sus productos de la panadería.
- Sweet & Coffee: esta es pastelería – cafetería, se destaca sobre todo el servicio y la calidad de los productos que ofrece.
- Cyril: es una de las pastelerías creadas hace pocos años, ofreciendo una gran variedad de productos nuevos de alta calidad, frescos, más equilibrados y sanos, elaborados con técnicas francesas.

1.1.3.5. Productos de pastelería

“Este tipo de negocio necesita disponer de una amplia variedad de productos que permitan adaptarse a los distintos tipos de público. Los productos que se comercializan en el establecimiento se dividen en:

- Productos de panadería

- Productos de bollería con y sin relleno
- Productos de pastelería y repostería dulce y salada.
- Otros productos complementarios como pueden ser: caramelos, bombones, etc.” (EIE. Iniciativa Emprendedora, 2014)

1.1.3.6. Tipo de servicios de una pastelería

Los tipos de servicios que tienen las pastelerías son dos:

- Para llevar: este tipo de servicio se basa en que el cliente va al establecimiento compra el producto y se lo lleva.
- Para servirse: este tipo de servicio se basa en que el local tenga mesas donde los clientes puedan consumir los productos adquiridos.
- Eventos: algunos establecimientos pueden tener la modalidad de vender al por mayor, para clientes que tengan algún evento o reunión, aquí se hace el pedido del o los productos y la cantidad.

1.1.4. Cumbayá

“Existen algunas versiones, relatos y leyendas, acerca del nombre Cumbayá. Según referencias, se indica que en estas tierras existió un yumbo llamado CUMBA y una mujer llamada YA, que al casarse, su unión dio origen al nombre Cumbayá. Con la construcción de la Vía Interoceánica, esta parroquia eminentemente agrícola, pasó a ser también zona industrial, al instalarse grandes y pequeñas empresas. Un rápido crecimiento ha tenido Cumbayá en estos últimos años con la instalación de los Centros Comerciales Villa Cumbayá, Plaza Cumbayá y La Esquina.” (GAD Pichincha, 2012, pág. 30)

1.1.4.1. Generalidades

• Ubicación

“La parroquia de Cumbayá está localizada en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, al oriente de la ciudad de Quito.” (GAD Pichincha, 2012, pág. 30)

• Límites

Norte: Nayón, confluencia de Río San Pedro y Río Machángara
Sur: Guangopolo y Conocoto

Este: Río San Pedro

Oeste: Río Machángara (GAD Pichincha, 2012, pág. 30)

- **Vías de acceso**

La Vía de Integración de los Valles de Tumbaco y Cumbayá estará ubicada paralelamente a la Av. Interoceánica y se constituirá en la verdadera vía de desfogue del parque vehicular del valle de Tumbaco. Las imágenes N° 1 y N° 2 muestran los principales medios que sirven de acceso para llegar a este lugar.



Imagen 1 RUTA VIVA – Vía de Integración de los Valles

Fuente: EMMOP



Imagen 2 - RUTA VIVA – Vía de Integración de los Valles

Fuente: EMMOP

Incluye la rehabilitación vial de las calles de la zona, la construcción de los intercambiadores en el Redondel de Las Bañistas y en el sector Auqui Primavera, la ampliación de la Av. Interoceánica a 6 carriles en el sector de La Primavera, y la construcción de la Reforma Geométrica El Nacional. El trabajo en esta zona apunta a dotar de fluidez a la vía, reduciendo paradas innecesarias y mejorando los tiempos de desplazamiento. (EPMOP, 2014)

- **Fiestas que se celebran en Cumbayá**

“Navidad: Se organiza una celebración en el parque de Cumbayá a cargo de los priostes, para esta festividad religiosa se tiene bandas de pueblo, fuegos artificiales y la tradicional misa del Gallo.

Corpus Cristi: Se arman arcos alrededor del parque con el propósito del paso del Santísimo.

Patronales: Para esta celebración se realizan diversos actos como son: elección de la reina, pregones, desfiles, festivales de comida típica, bandas, misas en honor al patrono de la parroquia, entre otros.” (Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

- **Sitios Turísticos**

“El Chaquiñán: Este término quiere decir “camino de a pie” y precisamente se trata de un sendero de 20 Km que parte del portal de Cumbayá, a dos cuadras del parque central y continúa hacia la antigua vía del tren para llegar a la parroquia de Puembo. Es una ruta ideal para quienes disfrutan de caminar y para los ciclistas, quienes disfrutan del descenso hacia el río Chiche o del cruce por los viejos túneles del tren.

Iglesia de Cumbayá

Este templo construido en 1570 alberga pintura mural, esculturas y pinturas de caballete. Todas estas obras fueron intervenidas con procesos de preservación y restauración por el Fondo de Salvamento de Quito.” (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

1.1.4.2. Habitantes

Según (GAD Pichincha, 2012, pág. 52): la población de Cumbayá estimada para el 2014 es de 35274 habitantes, con un crecimiento del 2,9% anual.

Esta tasa de crecimiento se debe a que la parroquia tiene un alto índice de crecimiento e incremento de la densidad poblacional, este fenómeno se puede entender debido a la consolidación de las urbanizaciones de clase media y alta ocurridas en la última década y que ha significado también el apareamiento de nuevos equipamiento y servicios, como por ejemplo los centros comerciales, centros educativos, para cubrir la demanda de la nueva población, con cobertura micro regional.

1.1.4.3. Pastelería en Cumbayá

Debido al crecimiento que ha experimentado la parroquia de Cumbayá en los últimos años, se puede encontrar todo tipo de pastelerías en la zona, desde las pastelerías – panaderías del barrio como es el Panadería del Parque, con los diversos centros comerciales que han aparecido en Cumbayá han aparecido diversos locales como Cyrano que es muy conocido a nivel de Quito, Hansel & Gretel que se ha posicionado como una cafetería – pastelería para la clase media y finalmente se tiene a Cyril Pastelería que en pocos años ha logrado posicionarse gracias a sus productos de calidad como una de las mejores pastelerías de Quito y ahora con su nuevo local en el centro comercial Pasea San Francisco se expande a Cumbayá.

1.2. MARCO LEGAL

Para establecer cuáles son los requisitos que un empresario necesita tomar en cuenta para el estudio de pre factibilidad, son los siguientes:

1.2.1. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen vivir, es un programa del gobierno que se implementó para el nuevo periodo 2013- 2017, en el cual están establecidos las diferentes necesidades que tienes el pueblo y las metas a las cuales se quiere llegar, para esto define las políticas, objetivos y caminos a seguir.

“El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el

crecimiento económico infinito.” (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013, pág. 13).

Acogiéndose a este documento para realizar la presente investigación, se acoge a los objetivos correspondientes:

Dentro del objetivo 9, -Garantizar el trabajo digno en todas sus formas-.

“En función de los principios del Buen Vivir, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de la legislación nacional, da cuenta de una histórica lucha sobre la cual se han sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y el mundo.” (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013, pág. 274)

Existen dentro de este objetivo, diversas actividades, políticas y alineamientos los que se pueden rescatar el 9.1, 9.2 y 9.3. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013)

Estos describen cómo deben estar direccionadas las diferentes entidades públicas, sobre el apoyar las iniciativas de negocios o emprendimientos dando facilidades en créditos, capacitaciones, etc.

Esto se suma a que las empresas deben dar mayor oportunidad de trabajar a los grupos de emergencia como los ya mencionados jóvenes e incluyendo las mujeres.

Además dicta que todo empleo debe ser digno y en las condiciones adecuadas para lo cual el estado debe vigilar que se cumplan estas normas en todas las empresas o negocios. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013, págs. 282 - 284).

Otro objetivo que se puede tomar en cuenta es número 10, que dice: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”.

Este objetivo, establece que:

“los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros

y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la Contratación pública y promover la inversión privada.” (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013, pág. 291)

Para este objetivo, hay diversas políticas y lineamientos al igual que el anterior, enfocando para esta investigación el punto 10.5 “Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva.”

Este punto tiene como eje central, apoyar a las pequeñas y medianas industrias mediante los entes públicos y privados, de diferentes maneras como capacitación, medios de financiamiento, etc. Dando prioridades para participar en los diferentes proyectos del estado, además simplificando los trámites que se deben realizar para formar la pequeña empresa. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013, págs. 302 - 303).

1.2.2. Cámara de Comercio

Para fortalecer el marco legal, se realizó una entrevista al Sr. Luis Ramiro Sarzosa, Asesor jurídico de la Cámara de Comercio de Quito, a quien supo informar los trámites básicos que se debe realizar cuando se inicia un negocio.

El primer trámite que se debe realizar es obtener el RUC, para esto explicó que lo mejor es sacar este como persona natural además este es un requisito básico para los otros trámites, lo siguiente, es sacar los permisos municipales, los permisos del Ministerio de Salud y finalmente registrar el nombre del negocio en el IEPI.

Estos son los permisos básicos para que un nuevo negocio entre en funcionamiento. (Sarzosa, 2014)

1.2.3. Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas es el ente encargado recaudar los diferentes tributos que el Código Tributario establece. Para un negocio de características en venta de productos de alimentos o bebidas, es aconsejable establecerse como personas naturales; Las cuales son consideradas todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.” (Servicio de Rentas Internas, 2014)

“Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el Registro Único de Contribuyente (RUC); emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.”(Servicio de Rentas Internas, 2014).

1.2.4. Permisos

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es el ente encargado de autorizar el funcionamiento de los diferentes negocios en el Distrito, esto lo realiza mediante las Administraciones Zonales las cuales tienen diferentes puntos administrativos, dependiendo de la zona, para esta investigación se acude a la Administración Zonal Tumbaco.

a. Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

Es el documento que habilita poder realizar actividades dentro del Distrito Metropolitano de Quito a un determinado establecimiento. (Municipio de Quito, 2014)

b. Impuesto a la Patente en línea Personas Naturales

“Es un registro laboral obligatorio para todos los profesionales que trabajan como independientes -sin relación de dependencia con un empleador- y que según la Ordenanza 135 (2004) deben cancelar un rubro al Municipio de Quito, como requisito previo para obtener en Registro Único de Contribuyentes (RUC).” (Revista Lideres, 2014)

c. Pago de impuesto del 1.5 por mil a los activos totales

“Están obligados al pago del Impuesto del 1.5 por mil a los Activos Totales, las personas naturales o jurídicas, las sociedades de hecho y negocios individuales, nacionales o extranjeros que ejerzan habitualmente actividades comerciales, industriales y financieras, y que estén obligadas a llevar contabilidad.” (Presidencia de la Republica, 2014)

d. Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito – Permiso de Funcionamiento.

“El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.” (Cuerpo de Bomberos de Quito, 2014)

e. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitario

El permiso de funcionamiento que otorga la agencia se basa verificando que los trabajadores posean su certificado de salud ocupacional. Esto para controlar que el establecimiento cumpla con las normas de higiene.

f. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

“El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones.” (Gobierno Nacional de la Republica del Ecuador, 2014)

Aquí se consulta y registra el nombre del negocio para evitar que este sea copiado, o que alguien saque provecho de este. (Gobierno Nacional de la Republica del Ecuador, 2014).

Capítulo II

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

2.1. Análisis del entorno

2.1.1. Macro entorno (PEST)

El análisis PEST consiste en analizar los factores externos que están fuera del control de la empresa pero pueden afectar el desarrollo futuro. En el análisis se toma en cuenta cuatro factores claves que influyen directamente en el negocio.

Este análisis ayuda en el negocio para que esté preparado para los efectos positivos o negativos que pueden producir ciertos factores externos, de esta manera puede reducir las consecuencias de ser negativos al conocer estos o aprovechar y sacar una ventaja sobre otros negocios de ser positivos. A pesar de ello, se recomienda analizar otros factores que permitan reforzar el análisis del entorno (Kotler & Keller, 2006)

2.1.1.1. Políticos

a. Legislación fiscal

Las diferentes leyes que el Ecuador posee están enfocadas ayudar las pequeñas o medianas empresas, también conocidas como pymes, esto se basa en el Plan del Buen Vivir 2013 – 2017, en donde los puntos 9 y 10 dan referencia a que todas las instituciones del estado deben dar una ayuda especial a las Pymes, sea con la facilidad para realizar los diferentes trámites para la creación, prestamos, información, etc.

Esta información ayuda al negocio debido a que le da señales que el gobierno está enfocado en impulsar a las pequeñas empresas que están apareciendo con varios estímulos y ayudas.

b. Legislación sobre medioambiente

En el Ecuador las leyes que protegen el medio ambiente son más rigurosas cada vez, por ello los diferentes negocios que producen un bien, deben tomar medidas para que el impacto ambiental sea el mínimo. Por esto entidades como el ministerio de medio ambiente, o los municipios crean diferentes estrategias para

impulsar estas medidas en las empresas. (CHIRIBOGA BUSINESS MANAGEMENT S.A., 2014)

Esto es importante ya que tiene informado al negocio de las diferentes regulaciones que debe cumplir sobre protección ambiental, y los organismos que se encargan de vigilar que esta se cumpla. Además da paso que el proyecto tome en cuenta la conciencia empresarial sobre el medio ambiente y busque disminuir el impacto que esta produce.

c. Cambios políticos

El Ecuador ha tenido una estabilidad política durante los últimos 7 años. (Agencia EFE , 2014)

Según (Diario Hoy, 2014), “mejorar las relaciones comerciales de Ecuador en el exterior y conseguir nuevas vías de financiación son algunos de los objetivos de la gira que lleva a cabo el mandatario ecuatoriano, Rafael Correa, por Rusia, Bielorrusia y Francia.”

Para le negocio la relaciones que tiene el país con otras nacionalidades es muy importante y más saber que se busca mejorar este, ya esto podría significar que entren al mercado mejores equipos con los convenios que se realizan o la transferencia de tecnología que ayudará a mejorar los productos que se realizan en el país.

d. Incentivos públicos

- El Gobierno del Ecuador ha creado diversos incentivos para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrecen:
- Incentivos generales
- Contar con la tasa del Impuesto a la Renta más baja de la región.
- Reducción de 10 puntos de la tarifa del Impuesto a la Renta por reinversión en activos productivos.
- Exoneración de pago del Anticipo Mínimo del Impuesto a la Renta por 5 años, para las nuevas empresas que se constituyan en el país.
- Exoneración del pago del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) para los pagos al exterior por créditos externos, con un plazo mayor a un año y con una tasa no superior a la autorizada por el Banco Central del Ecuador.

e. Incentivos para zonas fronterizas y deprimidas

- Deducción del 100% adicional para el cálculo del Impuesto a la Renta, los gastos en sueldos y salarios por generación de nuevo empleo en zonas determinadas, por 5 años. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Estas medidas tomadas por el gobierno son convenientes para el negocio ya que al ser nuevo se beneficiará de varios incentivos, esto hará que sea factible el mantenimiento de este en el mercado.

2.1.1.2. Económicos

a. Producto Interno Bruto – PIB

El Ecuador en los últimos 7 años ha tenido una estabilidad económica mantenida, esto se debe a las diferentes medidas tomadas por el gobierno para fomentar el aumento de la producción del país en los diferentes ámbitos de la industria.

Esto ayuda al negocio al momento de analizar el comportamiento que tiene el mercado en el país, y sacar las conclusiones sobre cómo se desarrolla este y crear las estrategias necesarias para que el proyecto salga a flote.



Imagen 3 - Ecuador – PIB

Fuente: es.tradingeconomics.com

En la imagen número 3 anterior se puede observar que el PIB del Ecuador ha tenido un importante crecimiento, llegando el 2013 a cerrar en 84.5 mil millones de dólares y con una proyección para el año 2014 de 100 mil millones de dólares, un

promedio entre 4% y 5% de crecimiento con respecto al año anterior. (Trading Economics, 2014)

El negocio con esta información se beneficia porque se tomará en cuenta el crecimiento país para poder determinar de una mejor manera las proyecciones de ventas para en el estudio financiero, además que brindar una idea que la economía del país no está estancada y que hay una mayor oportunidad de éxito del proyecto.

b. Empleo

En el Ecuador la tasa de empleo ha tenido una serie de cambios por las regulaciones que se han implementado con respecto al ámbito laboral buscando que todo empleo sea digno bajo buenas condiciones laborales, además que el estado ha creado varias plazas de trabajo debido a lo diferentes proyectos y obras que está realizando en todo el país. Esto ha llevado a que la tasa de desempleo disminuya en los últimos años. (Ecuador en Cifras, 2014)

Esto ayuda al negocio a conocer que hay diferentes regulaciones que debe cumplir al momento de contratar personal y además saber que el gobierno está invirtiendo en diferentes obras que de forma directa o indirecta pueden beneficiar al proyecto.

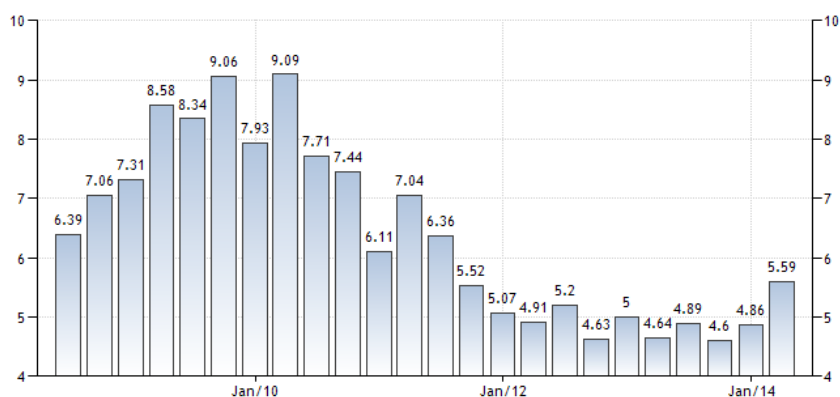


Imagen 4 - Ecuador - Tasa de desempleo

Fuente: es.tradingeconomics.com

En la imagen numero 4 muestra los resultados por trimestres, así se puede observar que en el segundo semestre del 2014 se espera una tasa de desempleo del 5.59% a nivel nacional. (Trading Economics, 2014)

Cabe aquí resaltar que en el nuevo Código Laboral, se plantean una serie de reformas que se están consensuando con diversos sectores económicos para evitar

dependiendo de cómo se las tome puede influir de manera negativa en el sector laboral del país. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014)

Esto dará al negocio una idea que si el porcentaje de desempleo ha bajado, uno de los factores es el aumento de negocios privados que crean nuevos puestos de trabajo, lo cual ayuda al proyecto a mejoras las expectativas sobre el mercado.

c. Inflación

La inflación en el Ecuador se ha mantenido casi en los mismos niveles en los dos últimos años, teniendo un tope máximo de 5.42% y un mínimo de 1.71% (Banco Central del Ecuador, 2014).

Estos datos ayudan al proyecto para que al momento de hacer las proyecciones en el estudio financiero, se tenga datos reales sobre el aumento de los diferentes precios en el país.



Imagen 5 - Ecuador – Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

En la imagen número 5 y 6 manifiesta el movimiento que ha tenido la inflación en el Ecuador y muestra que ha tendido a estabilizarse entre el 3% y 5%.

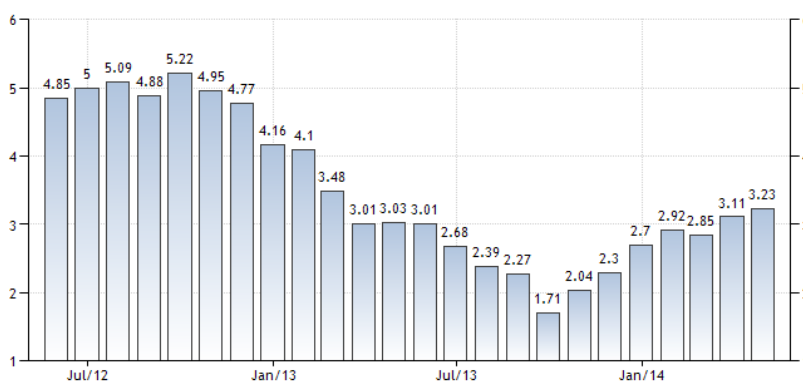


Imagen 6 - Ecuador – Inflación

Fuente: es.tradingeconomics.com

Por ello se puede decir que en el país al tener cierta estabilidad económica, favorece a que los precios no tengan cambios bruscos en el mercado lo que favorece al crecimiento de las diversas industrias en el país.

Se presenta para creación de empresas y negocios la entidad que lo hace es la CFN, para este fin esta compañía ha establecido un crédito especial para:

“Turismo es uno de los proyectos especiales priorizados por el Gobierno Nacional y la Corporación Financiera Nacional. Nuestro objetivo es estimular inversión productiva responsable y rentable en el sector Turismo como un factor de desarrollo y crecimiento económico, que estimule la generación de empleo, dinamice las economías locales y orientadas a mejorar la posición competitiva del colectivo turístico de los destinos.” (Corporación Financiera Nacional, 2014)

Esto ayuda al proyecto porque está ubicado dentro de este sector de la economía ya que cuando se habla de turismo, está incluido los establecimientos de alimentos y bebidas. Por esto el proyecto puede tomar como una fuente de financiamiento un CFN.

2.1.1.3. Tecnológicos

a. Innovaciones tecnológicas

En el mercado constantemente están apareciendo nuevos equipos y herramientas para producir diferentes bienes o servicios y mejorar la velocidad de respuesta en los negocios, y en las compañías se está empezando a implementar o mejorar estas innovaciones para lograr ser más competitivos con empresas y productos que vienen del extranjero o son locales.

Algunos ejemplos de estos equipos que podría usar el negocio son, refrigeradores o congeladores que no solo conserven el producto a una temperatura estándar, sino que pueda controlarse la temperatura según las necesidades que tenga este. Otro avance tecnológico que beneficia a la empresa son los diferentes softwares que se usan para control de inventarios o ventas, ya que cada vez son más precisos.

b. Internet

En Ecuador la cobertura de internet ha ido creciendo aceleradamente, esto se debe al crecimiento del país en el ámbito económico, siendo hoy en día una

herramienta indispensable para cualquier negocio; además con el nacimiento de los teléfonos inteligentes o *Smartphone*, cada vez más gente tiene acceso al internet desde dichos dispositivos.

Esto tiene una gran repercusión en la empresa ya que ahora gran parte de los tramites se los hace por internet, otro punto en que esto ayuda es la parte del marketing ya que ahora las redes sociales es una herramienta muy útil y ahora con la ventaja que cada vez más personas tienen teléfonos inteligentes se puede llegar con mayor facilidad a los clientes.

c. Incentivos públicos

El gobierno para mejorar la productividad del país, ha otorgado incentivos medioambientales la deducción del 100% adicional para el cálculo del impuesto a la renta, de la depreciación de maquinaria que se utilice para producción más limpia y para la implementación de sistemas de energías renovables (solar, eólica o similares) o la mitigación del impacto ambiental. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Estos incentivos son de gran ayuda para el negocio porque no vera como un gasto el adquirir maquinaria o equipo que ayude a disminuir el impacto ambiental que produce, sino que lo podrá ver como una inversión ya que a cambio recibirá diversos incentivos por parte del estado.

2.1.1.4. Sociales – culturales

Las autoridades han hecho en los últimos años una gran inversión en el ámbito social buscando que los grupos más necesitados puedan mejorar su condición, disminuyendo la pobreza y aumentando las fuentes de empleo. Una de las principales medidas que se ha tomado es la educación, esta es la base para cualquier proyecto a futuro, por esto el gobierno ha creado varias de escuelas del milenio, gratuidad en todas las entidades de educación pública, así como varias becas para los estudiantes más destacados.

En el área de la salud también se ha hecho una fuerte inversión por lo que en los próximos años se verán nuevos hospitales para combatir la saturación y la falta de cama en estas instituciones. (Agencia EFE, 2014)

Estas medidas benefician al negocio debido a que habrá en el mercado mano de obra más calificada lo que significa una tarea más fácil para el área de recursos humanos.

En la parroquia de Cumbayá existen dos grandes diferencias como se explica a continuación.

“Eso es Cumbayá: contraste. El contraste de un enclave ancestral en el que conviven los tataranietos de aquellos habitantes originarios, junto a lujosas urbanizaciones que el poderoso capital inmobiliario continúa extendiendo por todo el valle de Tumbaco. “Aquí hay un lindo clima y es tranquilo, aunque antes era más tranquilo y sólo había gente del pueblo; ahora muchos son desconocidos”, nos dice doña María Cruz con una mirada que se pierde no sabemos dónde.” (Municipio de Quito, 2014)

Con este artículo se puede divisar que Cumbayá es un sector de grandes diferencia, con el paso del tiempo fue cambiando hasta convertirse en una zona comercial y de negocios, esto muestra que con el cambio en el modelo de educación, la migración interna de la ciudad al valle y la explosión demográfica ha cambiado la sociedad de la parroquia.

2.1.1.5. Geográficos

- La parroquia de Cumbayá se extiende desde:
 - a. Norte: Nayón, confluencia de Río San Pedro y Río Machángara
 - b. Sur: Guangopolo y Conocoto
 - c. Este: Río San Pedro
 - d. Oeste: Río Machángara
- Altitud: 2.200 m.s.n.m.
- Clima: Cálido Frío
- Superficie: 2650.82 Has. (GAD Pichincha, 2012, pág. 30)

2.1.1.6. Psicográficos

Imagen 7 - Cumbayá Nivel de Pobreza

POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE POBREZA NBI 2010				
POBLACIÓN NO POBRES	%	POBLACIÓN POBRES	%	POBLACIÓN TOTAL
23.885	76,52	7.328	23,48	31213

CUADRO 6

Fuente: Censo INEC 2010
Elaboración: ETP-GADPP
Parroquia Cumbayá

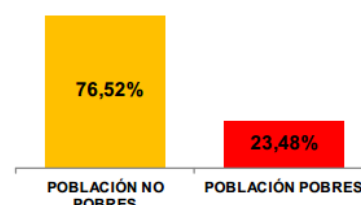


GRÁFICO 2

Fuente: Censo INEC, 2010
Elaboración: ETP-GPP
INDICES DE POBREZA NBI

Fuente: ETP-GPP

Con la imagen 7, podemos guiarnos a que la parroquia de Cumbayá posee diferentes niveles de vida desde bajo hasta alto, esto lo nota al ver los contrastes en los diferentes negocios que se han apostado en el sector. Además con la construcción de más conjuntos privados da notar que las personas que viven en este sector gustan de sitios más exclusivos y buscan más lugares con esas características.

La gente de clase alta o estrato alto gusta de acudir a lugares exclusivos, con conocimientos de otro tipo de comidas y bebidas. Personas que gusten de hacer reuniones sociales o estudiantes que por el tiempo compran pequeños alimentos para comer mientras salen o entran de clases.

2.1.2. Micro entorno

Para poder analizar cada factor del micro entorno, hay que primero establecer de donde a donde se encuentra la parroquia de Cumbayá y que características generales se encuentran. Después de esto se analizarán los factores expuestos por Michael Porter. (Varela, 2008, págs. 478 - 480)

La parroquia de Cumbayá se extiende desde:

- Norte: Nayón, confluencia de Río San Pedro y Río Machángara
- Sur: Guangopolo y Conocoto
- Este: Río San Pedro
- Oeste: Río Machángara (GAD Pichincha, 2012, pág. 30)

Cumbayá posee:

- Un alto desarrollo con el aumento de conjuntos habitacionales
- Construcción de nuevas vías de acceso debido al nuevo aeropuerto
- Construcción de nuevos centros comerciales alrededor de la zona.
- Migración interna de personas hacia la parroquia

Con esta información se establece lo siguiente:

2.1.2.1. La amenaza de nuevos entrantes

Este tema aborda a los posibles competidores o productos que puedan ingresar a competir a futuro con la empresa y la posibilidad de ingresar al mercado a competir como empresa.

Al analizar la parroquia de Cumbayá para conocer las diferentes barreras que existen para la creación de un nuevo negocio, así como los diversos productos que

existen el sector y la posibilidad de que el producto que se ofrezca supere al que hay actualmente el mercado.

Para determinar las barreras que existen se empieza por analizar las zonas comerciales en Cumbayá. Entre estos sectores se encuentran: el sector del parque; está rodeado de todo tipo de establecimientos de alimentos y bebidas, el cual puede ser a futuro un espacio o lugar estratégico para que nuevos emprendedores, abran sus negocios a futuro. Otro sector es la Universidad San Francisco la cual tiene varios centros comerciales en sus alrededores. Esto muestra el gran florecimiento de negocios en los sectores más concurridos de Cumbayá y la posibilidad de que la competencia sea alta.

Además proyectando en el futuro hay sectores que se ven como posibles lugares donde podrían ingresar competidores como: el sector llamado la primavera donde constantemente se construyen grandes estructuras para oficinas y varios conjuntos habitacionales.

En conclusión las barreras de entrada son bajas.

2.1.2.2. El poder de negociación de los clientes

Este análisis está enfocado en el mercado, para esto se debe analizar los clientes potenciales del sector. Entre las características generales que posee el mercado están las siguientes:

- Para el caso el producto está dirigido a las personas de la parroquia de Cumbayá.
- De cualquier edad
- Que tengan gusto por los productos de pastelería
- Que sean de clase media – alta, alta.
- Que tengan la costumbre de consumir productos de buena calidad, pagando un precio justo.

Estos puntos serán de donde se parte para encontrar la mejor manera de negociar con los futuros clientes y así tener listas las estrategias necesarias para poder cumplir con las metas de la empresa.

A partir que se determinan los clientes meta, se debe analizar los factores que influyen sobre porque adquieren o no el producto las personas:

- a. El precio es uno de los primeros factores ya que si este es muy elevado o no está acorde con la calidad del producto el cliente puede rechazarlo.
 - b. La distancia que se encuentra el negocio del lugar de residencia de la persona, si es muy distante las personas prefieren no ir y buscar algo más cerca así sea de menor calidad.
 - c. La facilidad de compra que tenga el cliente aquí se encuentra desde que el local se encuentre en lugar fácil de ubicar hasta que tenga donde estacionar, estos factores condicionan al cliente a elegir o no ir al negocio.
 - d. El tipo de producto esto va con la complejidad en la elaboración de este ya que algunas veces cuando se puede preparar este en casa prefieren esto a salir a comprarlo, pero si la complejidad es alta pueden tomar la decisión de adquirirlo.
- En conclusión con este punto se tiene que el poder de los clientes sobre el producto es alto.

2.1.2.3. El poder de negociación de los proveedores

Para el negocio son ideales los convenios que se tengan con los proveedores sobre todo en el tema de los pagos, esto es muy importante ya que dependerá el éxito financiero de la empresa.

Al momento de elegir los proveedores del negocio se debe plantear el tema de los pagos para esto no se puede dejar que estos sientan que pueden controlar la venta ya sea porque son los únicos que tienen los productos en Cumbayá, o porque quieren ofrecer y vender sus productos, por esto se debe tener una base de datos con proveedores de respaldo.

Los proveedores que se necesitarán para el negocio deben cumplir con una serie de características:

- a. El producto tiene que ser de alta calidad.
- b. Precios acorde con el producto.
- c. El proveedor debe ser especializado en el producto que entrega.
- d. El proveedor debe tener variedad en el producto.
- e. Se pueda negociar los pagos según convenga a ambas partes.

En conclusión el poder de los proveedores es medio ya que los acuerdos sobre todo en las formas de pago.

2.1.2.4. La amenaza de productos o servicios sustitutos

Debido al constante crecimiento de la parroquia esta es una amenaza permanente para el negocio, ya que en el sector existen locales que ofrecen nuevos productos, parecidos o superiores al que se plantea en el proyecto. Además Cumbayá es una zona de constante cambio, por esto no es difícil ver cada cierto tiempo a los establecimientos sacando productos nuevos para competir con los ya existentes en otros lugares.

Ahora al tratar sobre los diferentes productos o servicios que se ofrecen en la zona, se puede determinar que existe una gran cantidad de productos, de todo tipo y toda calidad.

Por otro lado se tiene los productos sustitutos estos están presentes en otro tipo de negocios como restaurantes en los cuales se oferta diferentes tipos de producto de pastelerías, estos se encuentran en centros comerciales.

Se ofrecen diferentes tipos de pequeños pasteles y galletas.

En conclusión la vara es alta ya que el constante apareamiento de nuevos establecimientos de alimentos puede aumentar la competencia.

2.1.2.5. Rivalidad entre competidores

Al ser Cumbayá una zona de alto crecimiento, en los últimos años el apareamiento de varios negocios ha provocado una gran rivalidad entre los establecimientos por captar los clientes al punto que constantemente están mejorando los productos, cambiando la imagen del negocio, realizando ofertas, etc. Esto se puede evidenciar sobre todo en el sector del parque y los alrededores de la Universidad San Francisco.

Para la investigación se analiza la existencia de diferentes tipos de productos de pastelerías en Cumbayá, la calidad y presentación de estos será de donde se parte para determinar si los productos que el negocio va ofrecer pueden competir al punto de igualar o superarlos.

Los competidores directos que existen en la zona para el negocio son:

- a. Cyril Pastelería
- b. Cyrano
- c. Ambrosia Pastelería
- d. CC&Co se encuentra en el centro comercial la esquina

En conclusión la rivalidad es baja, esto se debe a que cada establecimiento está enfocado en un tipo de producto.

2.2. Estudio de mercado

2.2.1. Universo

Según Belio & Sainz Andrés (2007) “el número de personas que, en función de los objetivos específicos del estudio, es el que constituye el grupo sobre el que buscamos la información correspondiente.” pág. 99

Para la investigación del proyecto se debe tomar como universo a total de la población de la parroquia de Cumbayá.

POBLACIÓN SEGÚN CENSOS							
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	314.238	475.335	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239.191
CUMBAYÁ	2.609	3.003	5.350	8.248	12.479	19.816	31.463

Imagen 8 - Población de Cumbayá

Fuente: GAD Pichincha

En la imagen 8 se observa que el dato que se tiene de la parroquia de Cumbayá es del censo del 2010 en el cual se existía una población de 31 463 habitantes.

Para la investigación se necesita la población del año en curso, para determinarla se usa la tasa de crecimiento.

CRECIMIENTO POBLACIONAL								
POBLACIÓN SEGÚN CENSOS								
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010	TASA DE CRECIMIENTO 2001-2010
CUMBAYÁ	2.270	2.724	4.377	7.211	12.378	21.078	31463	2,9

Imagen 9 - Tasa de Crecimiento

Fuente: GAD Pichincha

En la imagen número 9 se aprecia que la tasa de crecimiento en Cumbayá es del 2,9% anual en el periodo 2001 – 2010, esto se debe:

“La parroquia tiene un alto índice de crecimiento e incremento de la densidad poblacional, este fenómeno se puede entender debido a la consolidación de las urbanizaciones de clase media y alta ocurridas en la última década y que ha significado también el apareamiento de nuevos equipamiento y

servicios, como por ejemplo los centros comerciales, centros educativos, para cubrir la demanda de la nueva población, con cobertura micro regional. Esta situación genera también un incremento de la movilidad desde y hacia Cumbayá con la ciudad central Quito y las parroquias nororientales del DMQ.” (GAD Pichincha, 2012, pág. 53)

Con estos datos se determinará la población actual de Cumbayá para la investigación.

Tabla 1 - Población de Cumbayá

POBLACIÓN PARROQUIA DE CUMBAYÁ	
TASA DE CRECIMIENTO	
	2,9%
AÑO	POBLACIÓN
2.010	31.463
2.011	32.375
2.012	33.314
2.013	34.280
2.014	35.275

Elaborado por: Dario Tello

En la tabla 1 se determina que la población para el año 2014 es de 35275 personas en toda la parroquia tomando en cuenta los datos antes mencionados.

2.2.2. Segmentación del mercado

Según (Schiffman & Kanuk, pág. 50): la segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

- **Por personas que habiten cerca a los lugares de mayor comercio**

El mercado meta que tiene el negocio son personas que vivan cerca de los puntos que se determinaron como comerciales, para esto se tomarán los barrios aledaños como el primer paso al segmentar el mercado.

En la imagen 10 se tiene el mapa de la parroquia de Cumbayá y los barrios que la componen, los puntos de color amarillo son las zonas comerciales y esto es la guía para determinar los barrios más cercanos a estas zonas.

Para la zona del parque de Cumbayá los barrios que está cerca a esta son: Santa Lucia, La Católica y Cumbayá Cabecera.

Para la zona de la Universidad San Francisco los barrios que está cerca son: San Juan y La Comarca.

Para la zona de La Primavera los barrios que están cerca son: La Praga y Colegio de Médicos.

Código	Parroquia y Barrio-Sector	Superficie (Hectáreas)	Población			Hogares	Viviendas	Densidad poblacional (hab/Ha.)
			Total	Hombre	Mujer			
0901	CUMBAYA *							
9010001	AUQUI CHICO	120,30	393	185	208	102	112	3,3
9010002	CEBOLLAR	74,95	923	455	468	278	309	12,3
9010003	COL. ALEMAN	26,19	443	217	226	121	143	16,9
9010004	COL. DE MEDICOS	19,36	343	161	182	107	118	17,7
9010005	CUMBAYA CABECERA	94,51	2.412	1.149	1.263	677	764	25,5
9010006	EL LIMONAR	112,75	1.900	937	963	540	652	16,9
9010008	INECEL	62,56	945	457	488	254	295	15,1
9010009	JACARANDA	58,42	943	454	489	285	346	16,1
9010010	JARDIN DEL ESTE	39,05	697	324	373	206	248	17,8
9010011	LA CATOLICA	27,53	1.160	555	605	336	392	42,1
9010012	LA COMARCA	47,67	900	429	471	288	382	18,9
9010014	LA PRAGA	27,37	408	198	210	113	198	14,9
9010015	LA PRIMAVERA	153,03	4.184	1.985	2.199	1.220	1.407	27,3
9010017	LOS AROMITOS	52,09	711	336	375	198	231	13,6
9010018	LUMBISI	653,35	2.785	1.386	1.399	747	875	4,3
9010020	PILLAGUA	146,30	681	321	360	179	214	4,7
9010021	PORTAL CUMBAYA 1	25,65	592	288	304	162	188	23,1
9010022	ROJAS	100,82	1.373	652	721	376	404	13,6
9010023	S_FRANCIS PINSHA	82,68	682	343	339	190	238	8,2
9010025	S_JUAN	67,43	2.109	1.031	1.078	595	647	31,3
9010026	S_JUAN ALTO	51,32	1.333	681	652	375	413	26,0
9010027	S_PATRICIO	11,28	139	76	63	41	71	12,3
9010028	S_PATRICIO	72,60	116	61	55	30	62	1,6
9010029	STA.INES	75,52	940	486	454	258	288	12,4
9010030	STA.LUCIA (URB.)	88,29	3.113	1.493	1.620	920	1.108	35,3
9010032	VALLE # 2	36,15	817	400	417	276	322	22,6
9010033	YANAZARAPATA	75,41	109	51	58	29	61	1,4
9010034	EMPRESA ELECTRIC	89,46	531	250	281	151	177	5,9

Imagen 11 - Población Barrios Cumbayá

Fuente: Municipio de Quito

En la imagen 11 se observa los habitantes que tiene cada barrio en la parroquia de Cumbayá, como estos datos son del censo en el 2010 se debe usar la tasa de crecimiento para determinar los datos actuales.

2.2.3. Mercado Meta

Para la investigación se va a tener dos segmentos de mercado; el primero son las habitantes con estrato A, B y C+ (Grupo A) y el segundo son las Instituciones Educativas cercanas al estudio de mercado (Grupo B).

- **Mercado meta grupo A**

Para determinar el mercado meta del primer grupo, se debe establecer sus características entre estas están:

Tabla 2 - Factores Segmentación Grupo A

FACTORES SEGMENTACIÓN GRUPO A		
FACTOR	VARIABLE	CARACTERISTICAS
GEOGRAFICO	Áreas de distribución del producto	Barrios de Cumbayá: Santa Lucia, La Católica, Cumbayá Cabecera, San Juan, La Comarca, La Praga y Colegio de Médicos.
	Movilidad geográfica	Que tenga la posibilidad de moverse dentro y fuera de la zona
DEMOGRÁFICO	Clase social	Estrato medio - alto
PSICOLÓGICO	Personalidad	Social que siempre busque cosas nuevas
ESTILO DE VIDA	Gustos	Gusten de cosas nuevas de alta calidad
	Preferencias	Prefieran lugares exclusivos y realizar reuniones sociales
USO DEL PRODUCTO	Actitudes hacia el producto	Gusten de productos dulces
	Frecuencia de consumo	Consuman productos dulces por lo menos 1 vez por semana
BENEFICIOS DEL PRODUCTO	Necesidades Cubiertas	Cubra la necesidad de consumo de productos de pastelería de alta calidad
	Satisfacción	Satisfaga la necesidad de productos dulces

Elaborado por: Dario Tello

Tabla 3 - POBLACIÓN BARRIO CUMBAYÁ

POBLACIÓN DE LOS BARRIOS QUE ENTREN EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO		
TASA DE CRECIMIENTO GAD Pichincha		2,9%
BARRIO	POBLACIÓN 2010	POBLACIÓN 2014
Santa Lucia	3.113	3.490
La Católica	1.160	1.301
Cumbayá Cabecera	2.412	2.704
San Juan	2.109	2.364
La Comarca	900	1.009
La Praga	408	457
Colegio de Médicos	343	356
TOTAL	10.445	11.682

Elaborado por. Dario Tello

En la tabla 3 se proyectó los datos de los barrios en el censo 2010 y se determinó la población actual de dichos lugares, además que se calculó que la suma de los habitantes es de 11682.

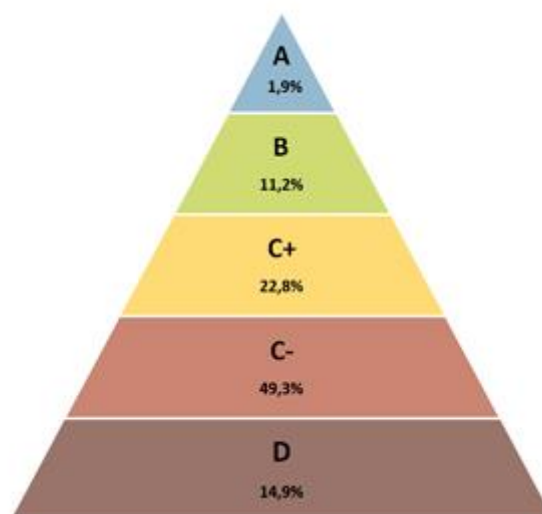
- **Por el nivel socioeconómico de la persona**

El ultimo filtro que se usa para segmentar el mercado de la investigación será el aspecto socioeconómico para ello se utiliza los indicadores del INEC.

“El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.”

Imagen 12 - Niveles Socioeconómicos



(INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS , 2014)

Fuente: INEC

La imagen 12 muestra una imagen más clara de cómo están divididos los estratos en el Ecuador según el INEC, de aquí para la investigación se tomará a partir del estrato C+ hasta A. Esto da como resultado el 35,9% de la población será la que se encuentre en el rango de mercado meta.

Tabla 4 - Segmentación por Estratos Socioeconómico

SEGMENTO DE MERCADO A INVESTIGAR	
Sector	Población
Cumbayá	11.682
ESTRATOS (C+ A) 35,9%	
Segmentación según estratos	4.194

Elaborado por: Dario Tello

En la tabla 4 se muestra el resultado de la segmentación de este mercado por el estrato, como se mostró antes los estratos a los que se dirige la investigación

suman el 35,9% de la población, debido a esto el resultado fue que el segmento de mercado sea 4194 personas.

No se toma como parte de este grupo a los que trabajan cerca del sector y poseen sus locales comerciales, debido a que no están acostumbrados a consumir productos y por falta de dinero prefieren traer alimentos preparados de su propio hogar.

- **Mercado meta grupo B**

Para determinar el mercado meta del segundo grupo, se debe establecer sus características; entre están:

Tabla 5 - Factores Segmentación Grupo B

FACTORES SEGMENTACIÓN GRUPO B		
FACTOR	VARIABLE	CARACTERISTICAS
GEOGRAFICO	Áreas de distribución del producto	Universidad San Francisco
	Diferencias culturales	Busquen relacionarse con personas de la misma institución
	Movilidad geográfica	Se mueva de la zona de la institución educativa a otras áreas diferentes.
DEMOGRÁFICO	Clase social	Estrato medio - alto
	Nivel de educación	Secundario - Universitario
PSICOLÓGICO	Personalidad	Activa
ESTILO DE VIDA	Gustos	Gusten de consumir productos exclusivos
	Preferencias	Prefieran comer productos rápidos debido al tiempo
	Frecuencia de consumo	Consumen al menos una vez a la semana el producto
BENEFICIOS DEL PRODUCTO	Necesidades Cubiertas	Cubra la necesidad de consumo de productos de pastelería de alta calidad
	Satisfacción	Satisfaga la necesidad de productos de pastelería

Elaborado por: Dario Tello

Se incluye a los estudiantes de las instituciones educativas que cumplen con las características del mercado meta y que al encontrarse en los alrededores de las

áreas antes mencionadas, le dan dinamismo al sector ya que es normal que antes o después de clases transiten por el lugar.

Las instituciones son: la Universidad San Francisco que tiene 6000 estudiantes. (Universidad San Francisco de Quito, 2014).

No se toma el Colegio Cumbayá y los otros centros educativos pequeños, porque no cumplen con las características del segmento de mercado que se propone.

Aquí se debe conocer el porcentaje de estudiantes que viven en el Valle para evitar tener una doble contabilización con el otro segmento de mercado ya determinado.

Para determinar este porcentaje se realizó una pequeña entrevista a cuatro estudiantes de esta universidad:

- (Donoso, 2014), alumna de la carrera de arquitectura dijo que en sus clases hay 16 alumnos como máximo y que el 70% de sus compañeros incluido ella viven en el Valle.
- (Olmedo, 2014), explico que en sus clases tiene 12 compañeros, de los cuales 65% viven en el Valle incluido él.
- (Paredes, 2014), alumno de la carrera de arquitectura, comento que en sus clases la mayoría de veces hay 15 alumnos de los cuales el 70% viven en el Valle incluido él.
- (Izurieta, 2014), alumna de la universidad menciona que en sus diferentes materias hay 16 alumnos por cada una, de los cuales el 65% por lo menos vive en Valle.

Con estos datos se determina sumando los porcentajes de cada entrevistado y dividido para los mismos que el 67,5% de los estudiantes de estas Instituciones viven en el Valle y que el 32,5% viven en otras zonas.

Por esto para determinar el segmento de mercado que se apunta, hay que calcular el 32,5% que es el porcentaje de estudiantes que viven en otras zonas con los 6000 alumnos que tienen la universidad, esto da como resultado 1950 alumnos son los que entran en el segmento.

2.2.4. Muestra

“El número de personas cuyas opiniones y datos nos servirán de fundamento para inducir los datos del universo total” (Belio & Sainz Andrés, 2007, pág. 99)

Para determinar la muestra existen dos formas para una población finita que es menos de 100000 y para una población infinita que es mayor de 100000. En este caso se usará la forma para poblaciones finitas, debido a que el mercado objetivo son 4194 para primer segmento que son los barrios de Cumbayá y 1950 para el segundo segmento de estudiantes de la universidad.

- **Muestra barrios de Cumbayá**

Para el primer segmento (Grupo A) de mercado que son los habitantes de los barrios aledaños a los puntos de mayor comercio la muestra es:

Tabla 6 - Muestra Segmento Barrios

CÁLCULO DE LA MUESTRA SEGMENTO BARRIOS		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar?	5%	Es el monto de error que usted puede tolerar.
¿Qué nivel de confianza desea?	95%	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar.
¿Cuál es el tamaño de la población?	4194	¿Cuál es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cuál es la distribución de las respuestas?	50%	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	352	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado.

(Universidad Nacional del Nordeste, 2014)

Elaborado por: Dario Tello

En la tabla 6 se aprecia que la muestra para este segmento es 352 encuestas. La fórmula que se utilizó para obtener la muestra es la de universo finito

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

- **Muestra Universidad**

Para el segundo segmento de mercado (Grupo B) que son los estudiantes de la Universidad San Francisco que no vive en el valle la muestra son:

Tabla 7 - Muestra Segmento Universidad

CÁLCULO DE LA MUESTRA SEGMENTO UNIVERSIDAD		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar?	10%	Es el monto de error que usted puede tolerar.
¿Qué nivel de confianza desea?	90%	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar.
¿Cuál es el tamaño de la población?	1950	¿Cuál es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cuál es la distribución de las respuestas?	50%	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	66	Este él es monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado.

(Universidad Nacional del Nordeste, 2014)

Elaborado por: Dario Tello

En la tabla 7 se aprecia que la muestra para este segmento es 66 encuestas. La fórmula que se utilizó para obtener la muestra es la de universo finito

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

2.2.5. Encuesta Barrios

ENCUESTA DE MERCADO

Nota: La presente encuesta se la realiza con fines investigativos para la elaboración de un trabajo de grado. El resultado final, consiste en determinar si es factible la creación de una pastelería boutique, donde se pueda ofrecer un producto de calidad.

Con este antecedente, se solicita marcar con una (X) la respuesta que considere la más adecuada:

DATOS GENERALES

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Perfil profesional:

Empleado Público

Empleado Privado

Estudiante Universitario

No trabaja

3. Edad:

15-25 años

26-35 años

36-45 años

46-55 años

56-65 años

PREGUNTAS

4. ¿Cuándo se trata de postres, donde prefiere comprar? Escoja una sola respuesta

Panadería	<input type="checkbox"/>
Pastelería boutique	<input type="checkbox"/>
Heladería	<input type="checkbox"/>
Elaborados por otras personas	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tipo de servicio preferiría usted al consumir productos de una pastelería?

Para llevar	<input type="checkbox"/>
A la mesa	<input type="checkbox"/>
Pedidos para eventos	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué pasteles le gustaría? Escoja una sola respuesta

Pasteles clásicos (tiramisú, selva negra, etc.)	<input type="checkbox"/>
Pasteles de autor	<input type="checkbox"/>
Tartaletas	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué tipo de tortas para eventos prefiere?

Clásicas con masa de pastel de novios y cubierta de fondant	<input type="checkbox"/>
Tortas de diferentes masas como biscochos, hojaldres, etc.	<input type="checkbox"/>
Rellenos de cremas, jaleas, compotas, etc.	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué tipos de bocaditos le gustaría? Escoja una sola respuesta

Bocaditos de Dulce	<input type="checkbox"/>
Bocaditos de Sal	<input type="checkbox"/>
Bocaditos con Frutas	<input type="checkbox"/>
Bocaditos con Crema	<input type="checkbox"/>
Bocaditos con Masas	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué tipo de empaque le gustaría al llevar los productos de una pastelería boutique?

Cajas decorativas	<input type="checkbox"/>
Fundas de papel	<input type="checkbox"/>
Envases de plástico	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en una pastelería boutique, por persona?

Menos de \$3	<input type="checkbox"/>
\$3 – 5	<input type="checkbox"/>
\$6 – 8	<input type="checkbox"/>
\$9 – 11	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel personalizado para un evento?

Menos de \$30	<input type="checkbox"/>
\$30 – 40	<input type="checkbox"/>
\$40 – 50	<input type="checkbox"/>
Más de \$50	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué tipo de descuentos usted le gustaría?

Descuentos por la compra en el local	<input type="checkbox"/>
Acumulación de puntos, cliente frecuente	<input type="checkbox"/>
Beneficio por medio de redes sociales	<input type="checkbox"/>

13. Con qué nombre le gustaría que se llame una pastelería boutique:

Colibrí Pastelería Boutique	<input type="checkbox"/>
Dolce Pastelería Boutique	<input type="checkbox"/>

Circe Boutique Pastelería

Dulce Tormento

Otro: _____

14. ¿Qué horario prefiere que atienda la pastelería?

De 8 am – 20 pm

De 7 am – 18 pm

Otro: _____

15. ¿Qué días le gustaría que atienda la pastelería?

Lunes a Viernes

Lunes a Sábado

Lunes a Domingo

16. ¿Qué tipo de decoración le gustaría para una pastelería boutique?

Moderna, minimalista, vanguardista, formal, colores vivos y claros

Clásica, tradicional, hogareña, con colores tierra

Ecológica, con materiales reciclados, decoraciones propias del ecuador, colores tierra

17. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre la existencia y promociones que ofrece la pastelería boutique?

Página web

Espacios en ferias locales

Redes sociales

Volantes

18. ¿Qué tipo de suvenir le gustaría que posea el establecimiento?

Recuerdos

Llaveros

Chompas

Camisetas

Pulseras

Otros: _____

2.2.6. Encuesta universidad

CUESTIONARIO DE MERCADO

Nota: El presente cuestionario se la realiza con fines investigativos para la elaboración de un trabajo de grado. El resultado final, consiste en determinar si es factible la creación de una pastelería boutique, donde se pueda ofrecer un producto de calidad solo para llevar.

Con este antecedente, se solicita marcar con una (X) la respuesta que considere la más adecuada:

DATOS GENERALES

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Perfil profesional:

Estudiante Colegio

Empleado Privado

Estudiante Universitario

No trabaja

3. Edad:

15-20 años

21-25 años

26-30 años

PREGUNTAS

4. ¿Qué tipo de productos le gustaría en una pastelería boutique?

Bocaditos de Sal

Bocaditos de Dulce

5. ¿Qué producto de sal es el que más consumiría en una pastelería?

Volován

Quiche

Empanadas

Humitas

Quimbolitos

6. Que producto de dulce es el que más consumiría:

Tartaletas

Galletas

Pasteles

Chocolates

Cupcakes

Muffins

7. ¿Qué tipo de empaque le gustaría para llevar los productos de una pastelería?

Cajas decorativas

Fundas de papel
Envases de plástico

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en una pastelería boutique, por persona?

Menos de \$3
\$3 – 5
\$6 – 8
\$9 – 11

9. Con qué nombre considera que puede ser nombrado una pastelería boutique:

Colibrí Pastelería Boutique
Dolce Pastelería Boutique
Circe Boutique Pastelería
Dulce Tormento
Otro: _____

10. ¿Qué horario prefiere que atienda la pastelería?

De 10 am – 20 pm
De 7 am – 18 pm
Otro: _____

11. ¿Qué días le gustaría que atienda la pastelería?

Lunes a Viernes
Lunes a Sábado
Lunes a Domingo

12. ¿Qué tipo de decoración le gustaría para una pastelería boutique?

Moderna, minimalista,
vanguardista, formal, colores vivos y claros

Clásica, tradicional, hogareña,
con colores tierra

Ecológica, con materiales reciclados, decoraciones propias del ecuador, colores tierra

Página web

Espacios en ferias locales en su
 institución educativa

Redes sociales

Volantes

13. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre la existencia y promociones que ofrece la pastelería boutique?

14. ¿Qué tipo de souvenir le gustaría que posea el establecimiento?

Recuerdos

Llaveros

Chompas

Camisetas

Pulseras

Otros: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.2.7. Tabulación de las encuestas

2.2.7.1. Tabulación encuestas barrios Cumbayá (Grupo A)

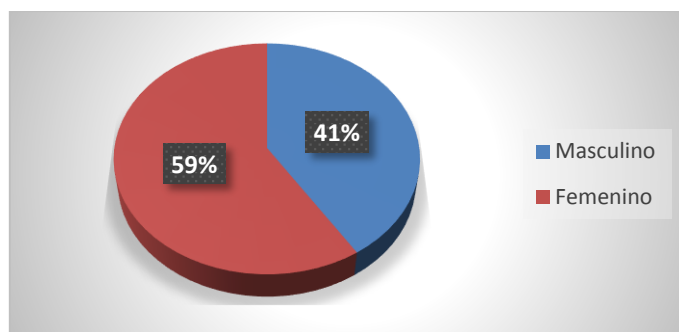
- Pregunta N° 1 – Sexo

Tabla 8 – PERSONAS ENCUESTADAS

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	144	41%
Femenino	208	59%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 13 - PERSONAS ENCUESTADAS



Elaborado por: Dario Tello

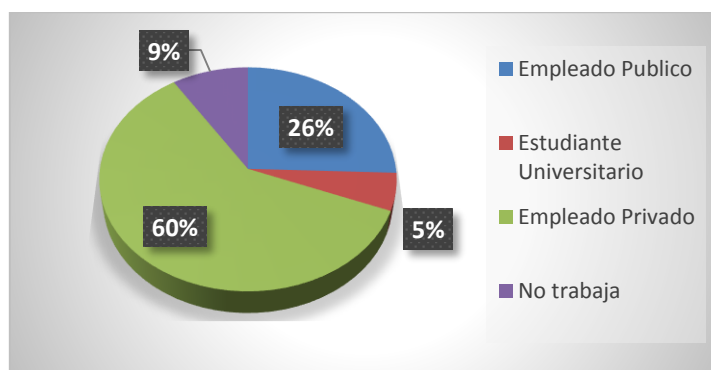
- Pregunta Nº 2 - Perfil profesional

Tabla 9 - PERFIL PROFESIONAL

PROFESIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante Colegio	7	11%
Estudiante Universitario	50	76%
Empleado Privado	2	3%
No trabaja	7	11%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 14 - Perfil Profesional



Elaborado por: Dario Tello

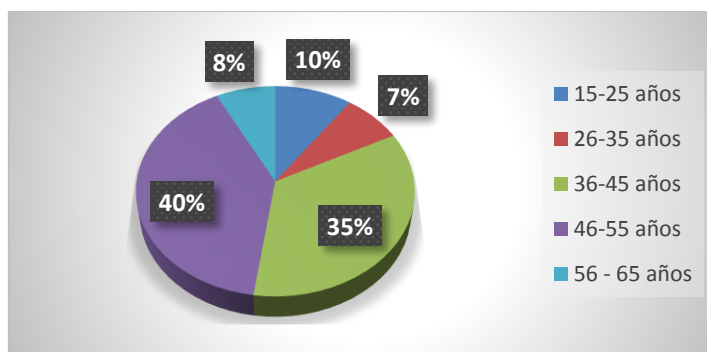
- Pregunta Nº 3 – Edad

Tabla 10 - Edad

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25 años	35	10%
26-35 años	27	8%
36-45 años	123	35%
46-55 años	141	40%
56 - 65 años	27	8%
Total	352	52%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 15 - Edad



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios escogidos se encuentra una mayoría de personas entre 46 – 55 años y 36 – 45 años con el 40% y 35% correspondientemente, esto se debe a que en estos sectores viven personas que ya tienen una carrera o trabajo y tienen la posibilidad económica.

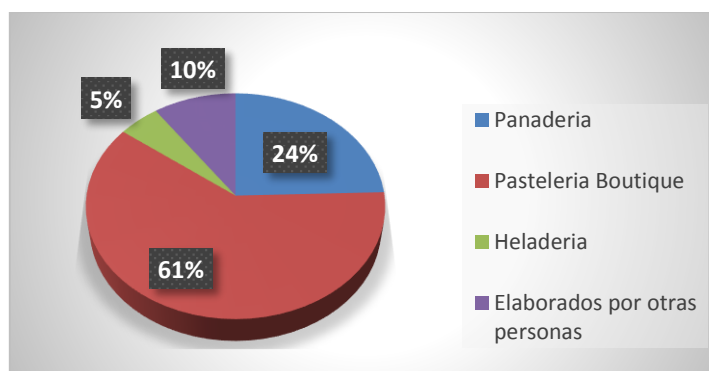
- Pregunta N° 4 - ¿Cuándo se trata de postres, donde prefiere comprar?

Tabla 11 – Donde Prefiere Comprar

LUGARES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Panadería	86	25%
Pastelería Boutique	214	61%
Heladería	17	5%
Elaborados por otras personas	35	10%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 16 – Lugar Prefiere



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios escogidos encontramos una mayoría de personas que prefieren comprar un postre en una pastelería boutique, esto se

debe a que primero tienen el conocimiento del tipo de productos que se ofrecen en este lugar y segundo tienen la capacidad económica.

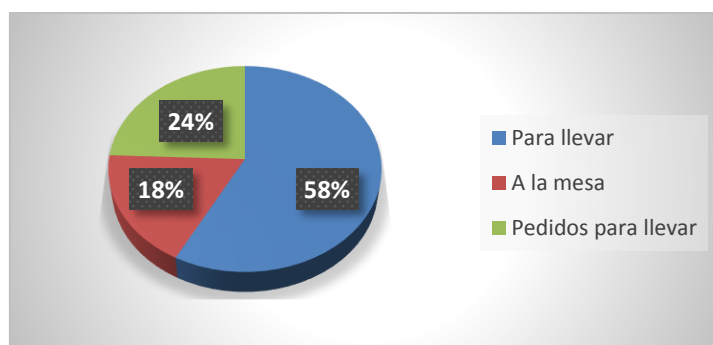
- Pregunta N° 5 - ¿Qué tipo de servicio preferiría usted al consumir productos de una pastelería?

Tabla 12 – Tipo de Servicio

SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para llevar	203	58%
A la mesa	63	18%
Pedidos para llevar	86	24%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 17 – Tipo de Servicio



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios escogidos se encuentra una mayoría de personas que prefieren comprar para llevar con el 58%, esto se debe a que por lo general adquieren el producto para llevarlo a su casa o para alguna reunión social.

- Pregunta N° 6 - ¿Qué pasteles le gustaría?

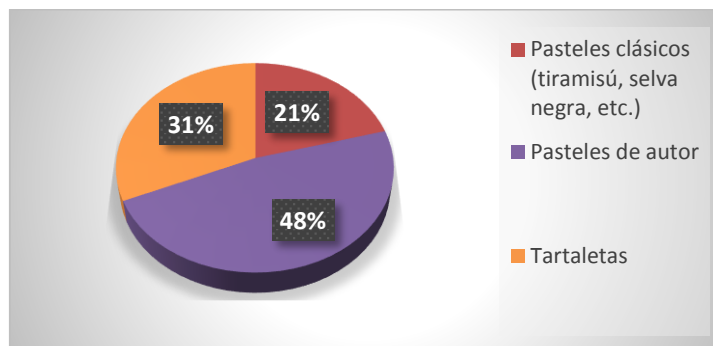
Tabla 13 – Tipo de Pasteles

TIPO DE PASTELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pasteles clásicos (tiramisú, selva negra, etc.)	73	21%

Pasteles de autor	168	48%
Tartaletas	111	32%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 18 – Tipo de Pasteles



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios escogidos se encuentra una mayoría de personas que prefieren los pasteles de autor con 48%, esto se debe a que las personas que viven en estos sectores buscan productos nuevos y únicos.

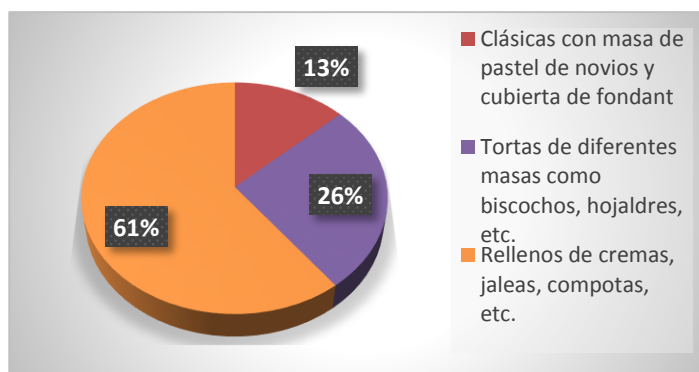
- Pregunta Nº 7 - ¿Qué tipo de tortas prefiere para eventos?

Tabla 14 – Tipo de Tortas

TIPO DE TORTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clásicas con masa de pastel de novios y cubierta de fondant	46	13%
Tortas de diferentes masas como biscochos, hojaldres, etc.	93	26%
Rellenos de cremas, jaleas, compotas, etc.	213	60%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 19 - Tipo de Tortas



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios escogidos se encuentra una mayoría de personas tienen preferencia por tortas con diferentes rellenos y masas con el 61% y 26% respectivamente, esto se debe a que las personas ahora buscan nuevas opciones en tortas para sus diferentes eventos o reuniones.

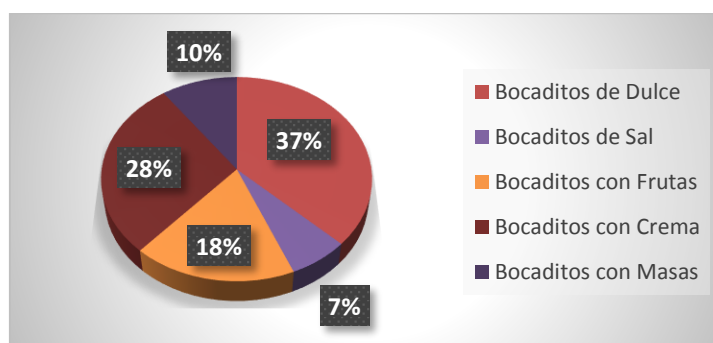
- Pregunta N° 8 - ¿Qué tipos de bocaditos le gustaría?

Tabla 15 – Tipo de Bocaditos

BOCADITOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bocaditos de Dulce	131	37%
Bocaditos de Sal	23	7%
Bocaditos con Frutas	63	18%
Bocaditos con Crema	100	28%
Bocaditos con Masas	35	10%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 20 – Tipo de Bocaditos



Elaborado por: Dario Tello

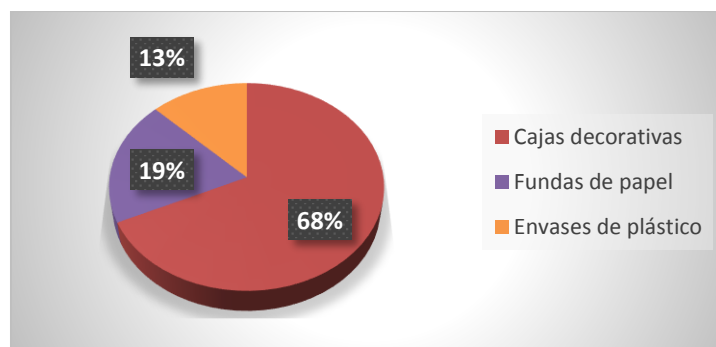
Conclusión: En los sectores de los barrios escogidos se encuentra una mayoría de encuestas escogieron con el 37% a los bocaditos de dulce y seguido los bocaditos con crema con el 28%, esto se debe a que las personas tienen preferencia por este tipo de bocaditos debido a que son más ligeros.

- Pregunta N° 9 - ¿Qué tipo de empaque le gustaría para llevar los productos de una pastelería?

Tabla 16 – Tipos de Empaques

EMPAQUES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cajas decorativas	240	68%
Fundas de papel	68	19%
Envases de plástico	44	13%
Total	352	100%

Imagen 21 – Tipos de Empaques



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios escogidos se encuentra una mayoría de personas escogieron con el 37% a los bocaditos de dulce y seguido los bocaditos con crema con las cajas decorativas con el 68%, esto se debe a que son más llamativas que los otros empaques y seguras para el producto.

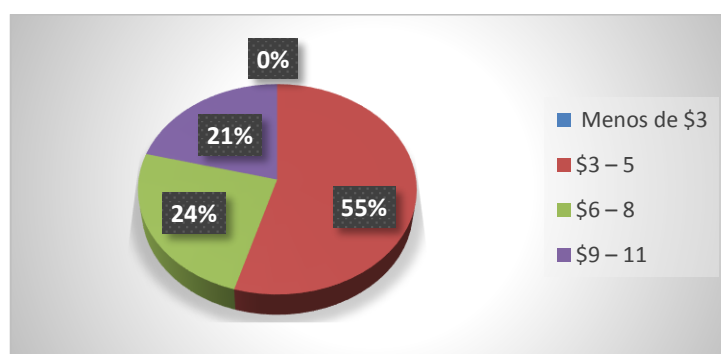
- Pregunta N° 10 - ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en una pastelería boutique, por persona?

Tabla 17 – Consumo por Persona

CONSUMO PERSONA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$3	0	0%
\$3 – 5	192	55%
\$6 – 8	86	24%
\$9 – 11	74	21%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 22 – Consumo por Persona



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios seleccionados se encuentra una mayoría de personas escogieron con el 55% que el consumo por persona puede ser entre \$3 – 5 dólares, esto se debe a que es el precio que se maneja en el mercado con productos similares o parecidos.

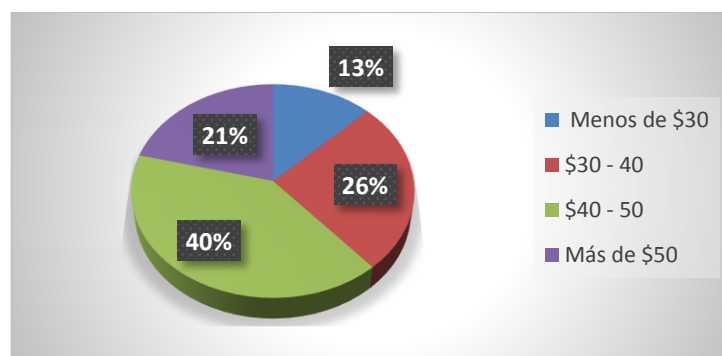
- Pregunta N° 11 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pastel personalizado para un evento?

Tabla 18 – Precio por Pastel

PRECIO PASTEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$30	44	13%
\$30 - 40	92	26%
\$40 - 50	142	40%
Más de \$50	74	21%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 23 – Precio por Pastel



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios seleccionados se encuentra una mayoría de personas escogieron con el 40% que el precio de un pastel personalizado debe estar entre \$40 – 50 dólares, esto se debe a que el precio debe ir acorde con el producto que se requiere y la calidad de este.

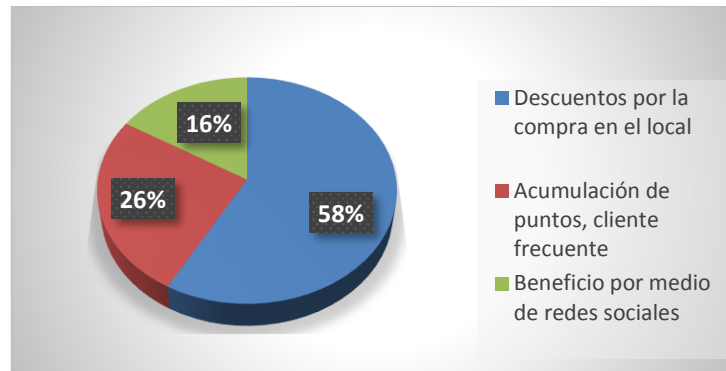
- Pregunta N° 12 - ¿Qué tipo de descuentos usted le gustaría?

Tabla 19 – Tipos de Descuentos

TIPO DE DESCUENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos por la compra en el local	205	58%
Acumulación de puntos, cliente frecuente	90	26%
Beneficio por medio de redes sociales	57	16%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 24 – Tipo de Descuento



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios seleccionados se encuentra una mayoría de personas escogieron descuentos por compras en el local, esto se debe a que lograr una fidelización de los clientes que buscan promociones o descuentos al ir siempre al establecimiento.

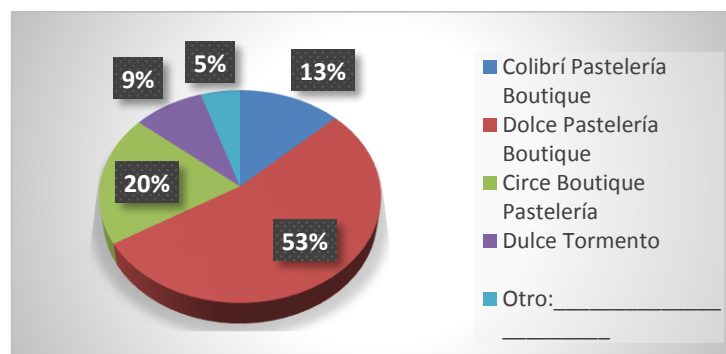
- Pregunta N° 13 - Con qué nombre considera que puede ser nombrado una pastelería boutique:

Tabla 20 - Nombre

NOMBRE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colibrí Pastelería Boutique	45	13%
Dolce Pastelería Boutique	188	53%
Circe Boutique Pastelería	70	20%
Dulce Tormento	31	9%
Otro	17	5%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 25 - Nombre



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios seleccionados se encuentra una mayoría de personas tienen una clara tendencia por el nombre “Dolce Pastelería Boutique, esto se debe a que el nombre evoca a pensar en un establecimiento donde se ofrecen productos dulces.

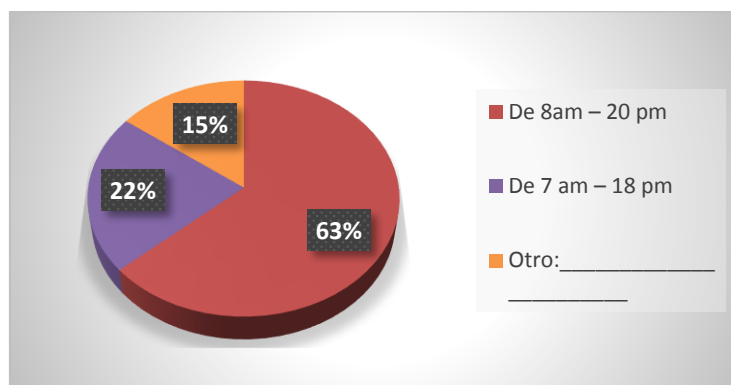
- Pregunta N° 14 - ¿Qué horario prefiere que atienda la pastelería?

Tabla 21 – Horario

HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 8am – 20 pm	223	63%
De 7 am – 18 pm	77	22%
Otro	52	15%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 26 - Horario



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios seleccionados se encuentra que el horario con mayor aceptación es el de 8am – 20pm con el 63% de la votación, esto se debe a que es un horario largo lo cual permite a la gente que en la mañana sale a sus diferentes labores diarias y de tarde pueden salir y pasar adquieren algún producto para llevar a sus hogares.

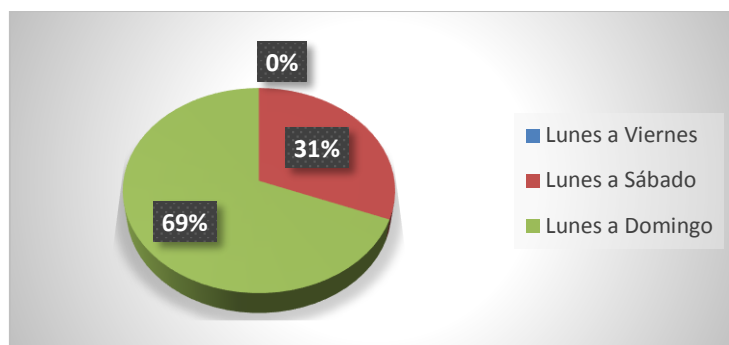
- Pregunta N° 15 - ¿Qué días le gustaría que atienda la pastelería?

Tabla 22 – Días Atención

DÍAS ATENCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a Viernes	0	0%
Lunes a Sábado	109	31%
Lunes a Domingo	243	69%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 27 – Días Atención



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios seleccionados se encuentra que la mayoría de personas prefiere que los días que atienda el establecimiento sea de lunes a domingo, esto se debe a que la gente no solo va entre semana sino también los fines de semana gusta consumir estos productos sea para la familia o para alguna reunión social.

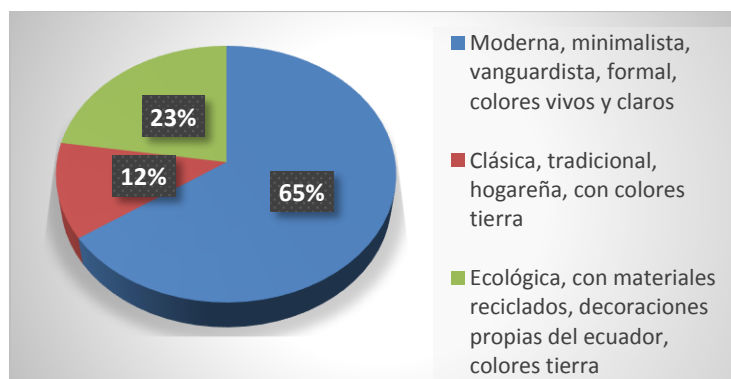
- Pregunta N° 16 - ¿Qué tipo de decoración le gustaría para una pastelería boutique?

Tabla 23 - Decoración

DECORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Moderna, minimalista, vanguardista, formal, colores vivos y claros	230	65%
Clásica, tradicional, hogareña, con colores tierra	42	12%
Ecológica, con materiales reciclados, decoraciones propias del Ecuador, colores tierra	79	23%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 28 - Decoración



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios seleccionados se encuentra que la mayoría de personas prefiere una decoración moderna, esto se debe a que mucha gente va o gusta de las nuevas tendencias con lo que tiene que ver con decoración.

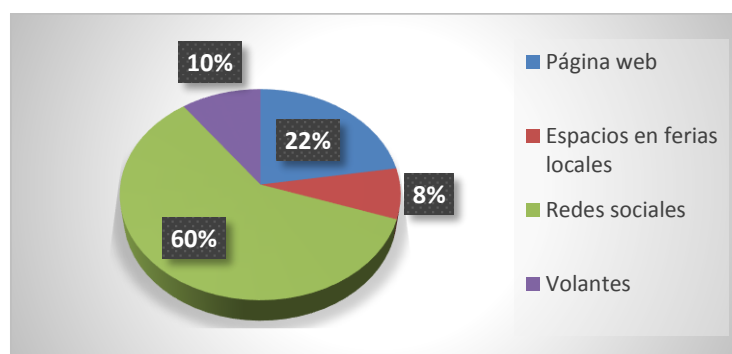
- Pregunta N° 17 - ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre la existencia y promociones que ofrece la pastelería boutique?

Tabla 24 - Promoción

PROMOCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	79	22%
Espacios en ferias locales	27	8%
Redes sociales	210	60%
Volantes	35	10%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 29 - Promoción



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios seleccionados se encuentra que la mayoría de personas prefiere que el establecimiento se promocioe por medio de redes sociales con el 60% y pagina web con el 22%, esto se debe a que en mundo actual la gente busca u obtiene información sobre todo de las diferentes redes sociales e internet.

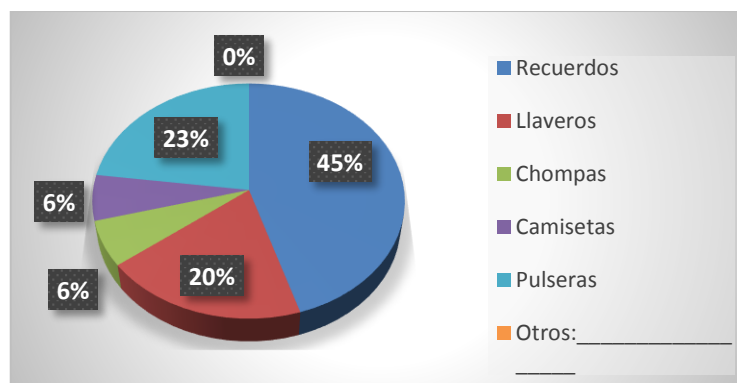
- Pregunta N° 18 - ¿Qué tipo de suvenir le gustaría que posea el establecimiento?

Tabla 25 - Suvenir

SUVENIR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recuerdos	159	45%
Llaveros	68	19%
Chompas	22	6%
Camisetas	22	6%
Pulseras	81	23%
Otros	0	0%
Total	352	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 30 - Suvenir



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En los sectores de los barrios seleccionados se encuentra que la mayoría de personas prefiere recuerdos como suvenir con el 45%, esto se debe a que le parece muy llamativo a las personas que se venden diferentes objetos que tengan referencia al establecimiento.

2.2.7.2. Tabulación encuestas universidad (Grupo B)

DATOS GENERALES

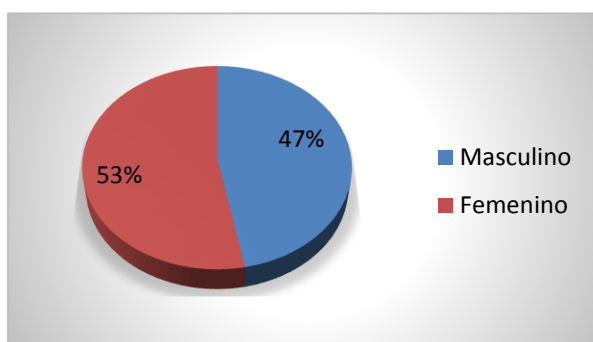
- Pregunta Nº 1 - Sexo:

Tabla 26 -Personas encuestadas

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	31	47%
Femenino	35	53%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 31 - Personas encuestadas



Elaborado por: Dario Tello

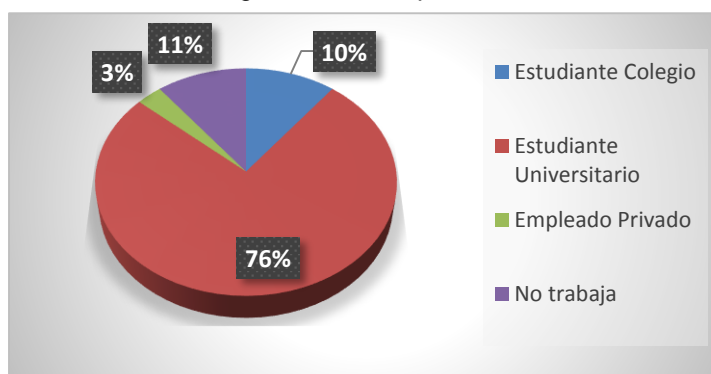
- Pregunta N° 2 - Perfil profesional

Tabla 27 - Perfil Profesional

PROFESIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante Colegio	7	11%
Estudiante Universitario	50	76%
Empleado Privado	2	3%
No trabaja	7	11%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 32 – Perfil profesional



Elaborado por: Dario Tello

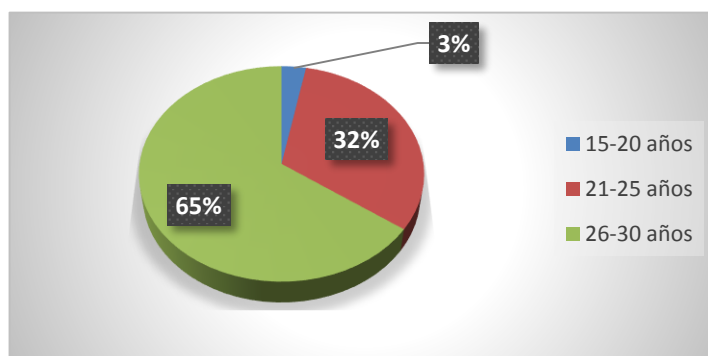
- Pregunta N° 3 – Edad

Tabla 28 - Edades

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-20 años	2	3%
21-25 años	21	32%
26-30 años	43	65%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 33 - Edades



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra una mayoría de personas entre 26 y 30 años esto se debe a que por el sector sobre todo en la universidad los estudiantes son mayoría y se encuentran en ese rango de edad.

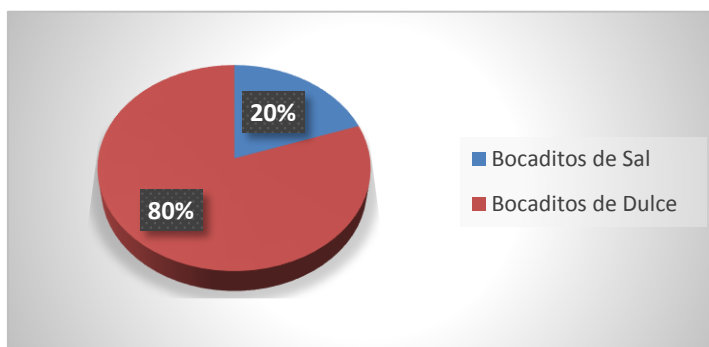
- Pregunta N° 4 – ¿Qué tipo de productos le gustaría en una pastelería boutique?

Tabla 29 – Tipo de Productos

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bocaditos de Sal	13	20%
Bocaditos de Dulce	53	80%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 34 - Tipo de Productos



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra una mayoría del 80% que escogió a los bocaditos de dulce sobre los bocaditos de sal, esto se debe a que cuando una persona piensa en productos siempre quiero algo dulce.

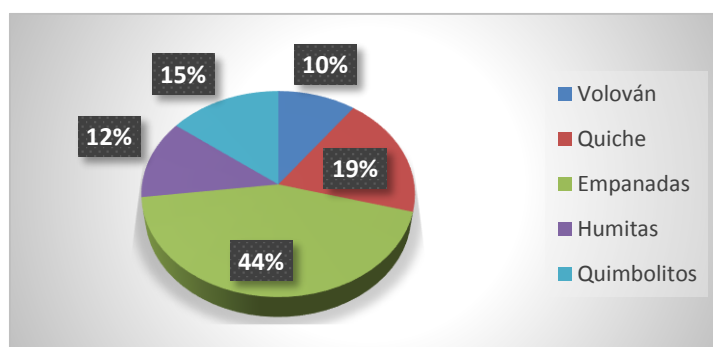
- Pregunta N° 5 – ¿Qué producto de sal es el que más consumiría en una pastelería?

Tabla 30 – Productos de Sal

PRODUCTO DE SAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Volován	9	10%
Quiche	17	19%
Empanadas	39	44%
Humitas	11	12%
Quimbolitos	13	15%
Total	89	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 35 - Producto de Sal



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra una preferencia por las empanas y el quiche con el 44% y 19% respectivamente, esto se debe a que son productos conocidos en el mercado.

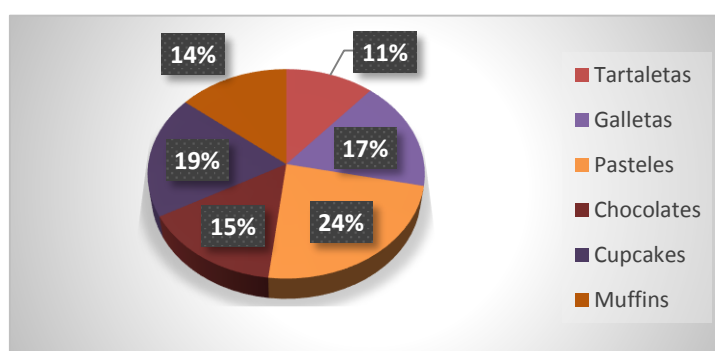
- Pregunta N° 6 – ¿Que producto de dulce es el que más consumiría?

Tabla 31 – Productos de Dulce

PRODUCTO DE DULCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tartaletas	12	11%
Galletas	18	17%
Pasteles	25	24%
Chocolates	16	15%
Cupcakes	20	19%
Muffins	15	14%
Total	106	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 36 - Producto de Dulce



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra pasteles con el 24%, seguido con una corta diferencia de los cupcakes con el 19%, esto se debe a que son productos conocidos en el mercado y para los estudiantes son productos que pueden comer mientras caminan.

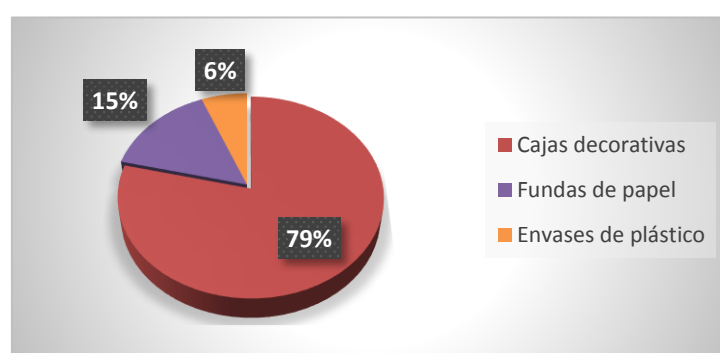
- Pregunta N° 7 – ¿Qué tipo de empaque le gustaría para llevar los productos de una pastelería?

Tabla 32 – Tipo de Empaque

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cajas decorativas	52	79%
Fundas de papel	10	15%
Envases de plástico	4	6%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 37 - Empaque



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra que la mayoría de personas prefiere a las cajas decorativas con el 79%, esto se debe a que es un empaque más seguro para llevar los productos y llama la atención por como estarán decoradas.

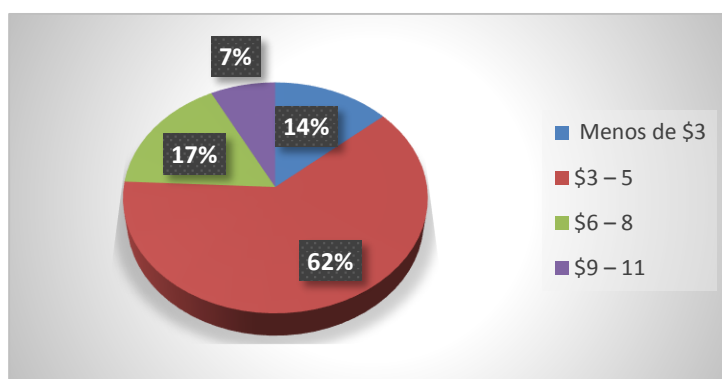
- Pregunta N° 8 – ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en una pastelería boutique, por persona?

Tabla 33 – Consumo Persona

PRODUCTO DE SAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$3	9	14%
\$3 – 5	41	62%
\$6 – 8	11	17%
\$9 – 11	5	8%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 38 - Consumo Persona



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra que la mayoría de personas escogió \$3-5 con el 62%, esto se debe a que como en el sector prevalecen los estudiantes el presupuesto que manejan solo les permite ese valor de gasto.

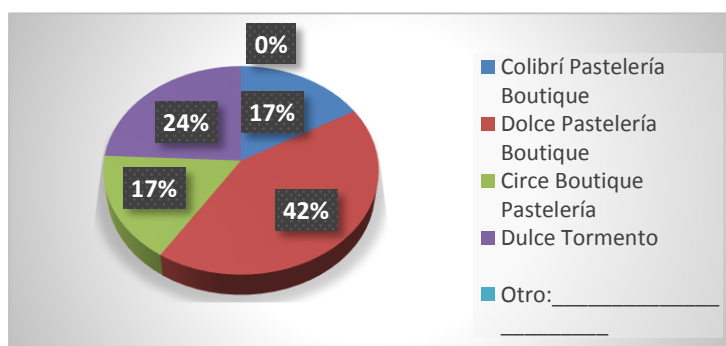
- Pregunta N° 9 – Con qué nombre considera que puede ser nombrado una pastelería boutique:

Tabla 34 – Nombre Pastelería

NOMBRE PASTELERÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colibrí Pastelería Boutique	11	17%
Dolce Pastelería Boutique	28	42%
Circe Boutique Pastelería	11	17%
Dulce Tormento	16	24%
Otro	0	0%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 39 – Nombre Pastelería



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra que el nombre que mayor aceptación tuvo entre los encuestados fue “Dolce Pastelería Boutique”

con el 42%, esto se debe a que por las características de este es la que más se asocia con una pastelería.

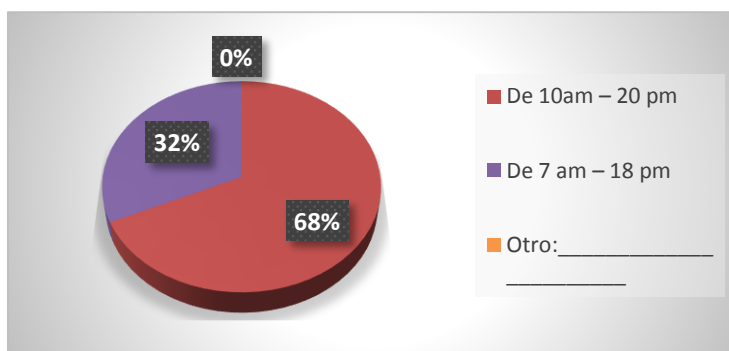
- Pregunta N° 10 – ¿Qué horario prefiere que atienda la pastelería?

Tabla 35 – Horarios de Atención

HORARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 10am – 20 pm	45	68%
De 7 am – 18 pm	21	32%
Otro	0	0%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 40 – Horarios de Atención



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra que el horario que los encuestados prefieren es “de 10am – 20pm”, con el 68%, esto se debe a que es este lapso los estudiantes tienen clases y buscan que comer.

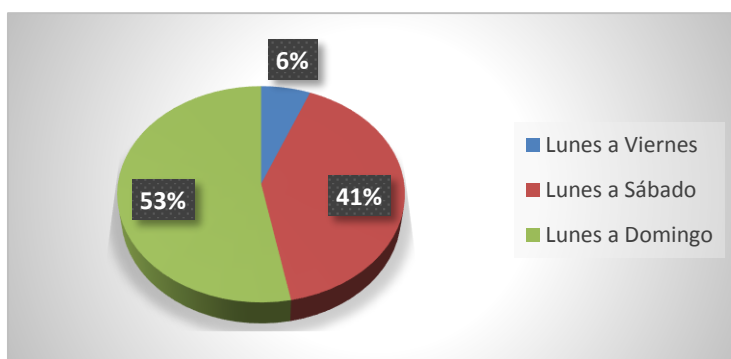
- Pregunta N° 11 – ¿Qué días le gustaría que atienda la pastelería?

Tabla 36 – Días Atención

HORARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a Viernes	4	6%
Lunes a Sábado	27	41%
Lunes a Domingo	35	53%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 41 – Días Atención



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra que el 53% de los encuestados escogió que los días de atención sea de “Lunes a Domingo”, esto se debe primero que a que hay estudiantes que tienen clases toda la semana y segundo porque además hay estudiantes que viven en el sector y les gustaría poder adquirir el producto diferentes días a los que acuden a las unidades educativas.

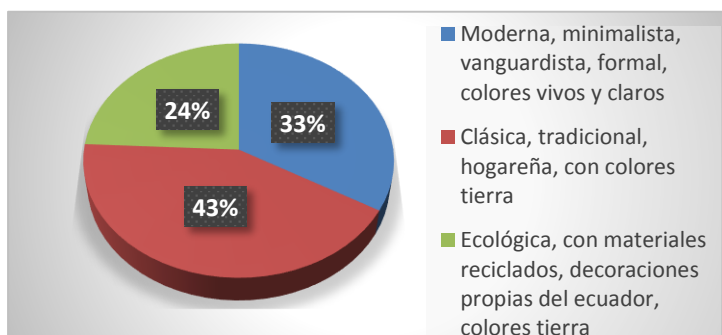
- Pregunta N° 12 – ¿Qué tipo de decoración le gustaría para una pastelería boutique?

Tabla 37 – Tipo de Decoración

TIPO DE DECORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Moderna, minimalista, vanguardista, formal, colores vivos y claros	22	33%
Clásica, tradicional, hogareña, con colores tierra	28	42%
Ecológica, con materiales reciclados, decoraciones propias del ecuador, colores tierra	16	24%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 42 – Tipo de Decoración



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra que el estilo de decoración que más aceptación tuvo entre los encuestados fue el tipo clásica con el 43%, esto se debe a que se asocia la decoración con un producto hogareño, más familiar.

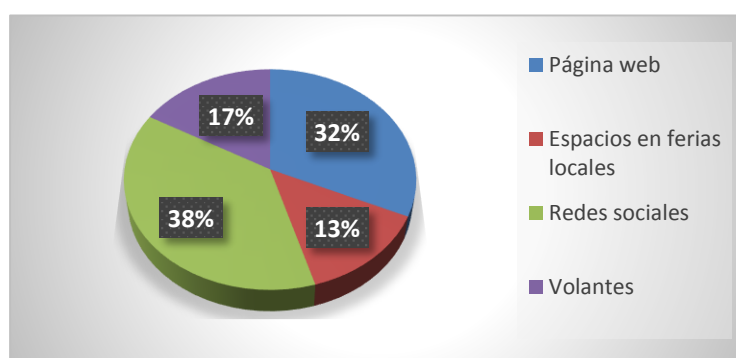
- Pregunta N° 13 – ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre la existencia y promociones que ofrece la pastelería boutique?

Tabla 38 - Promoción

PROMOCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	21	32%
Espacios en ferias locales	9	14%
Redes sociales	25	38%
Volantes	11	17%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 43 - Promoción



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra que los medios por los cuales los encuestados prefieren para conocer la existencia del establecimiento fueron redes sociales y pagina web, con el 38% y 32% respectivamente, esto se debe a que en la actualidad los canales por los que los estudiantes buscan información se encuentran relacionados con el internet.

- Pregunta N° 14 – ¿Qué tipo de souvenir le gustaría que posea el establecimiento?

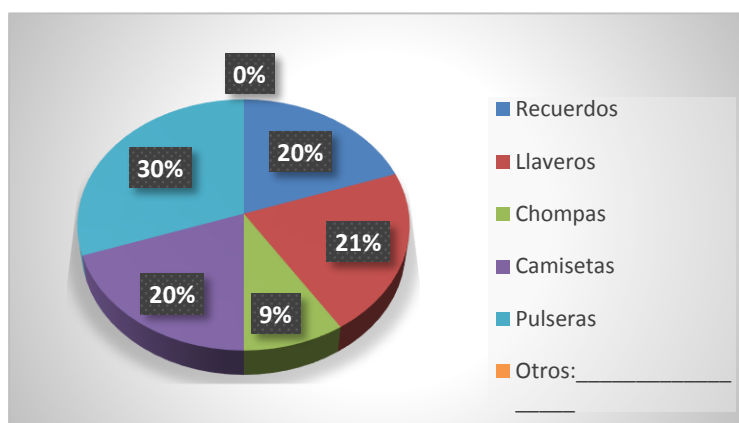
Tabla 39 - Souvenir

SUVENIR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recuerdos	13	20%
Llaveros	14	21%
Chompas	6	9%
Camisetas	13	20%

Pulseras	20	30%
Otros	0	0%
Total	66	100%

Elaborado por: Dario Tello

Imagen 44 – Suvenir



Elaborado por: Dario Tello

Conclusión: En el sector de las unidades educativas se encuentra que los suvenires que mayor aceptación tuvieron con las personas encuestadas fueron las pulseras con el 30% y llaveros con 21%, esto se debe a que son objetos fáciles de llevar y de uso diario.

2.2.8. Análisis de la oferta

“Él estudio de la oferta busca conocer la composición de los servicios, estructura y capacidad de producción que se dispone en un mercado de referencia. Junto con el conocimiento que se adquiere de esta, también se determinan las condiciones de competitividad frente a los demás oferentes.” (Pontífice Universidad Javeriana, 2001)

2.2.8.1. Oferta actual

Rescatando lo que se mencionó en las fuertes de Porter en el factor la amenaza de productos o servicios sustitutos la oferta de pastelerías en la parroquia de Cumbayá se centra en: Cyril Pastelería, Cyrano, Ambrosia Pastelería, CC&Co. Estos establecimientos tienen productos iguales o parecidos a los que en el proyectos se tiene pensado ofrecer.

Para poder obtener datos sobre la oferta se escogió a Cyril Pastelería, la cual es muy conocida en el medio y sobre todo tiene una pequeña similitud con la idea del proyecto, para recabar la información se usó la técnica de la observación.

Cyril Pastelería abre todos los días de lunes a domingo de 10 am a 8 pm, tiene una gran variedad de productos que ofrece al público entre estos hay pasteles, chocolates, panes, macarrones, helados, cafés, galletas, etc.

En lo relacionado a los clientes que van a este establecimiento, tiene tendencias muy marcadas; de domingo a jueves por ejemplo, en la mañana la concurrencia a este es mínima; en una hora acuden 4 personas, pero no solo en el establecimiento sino es generalizado en todo el centro comercial, en la tarde asisten un poco más de personas pero al establecimiento en una hora de 18 a 19 horas acudieron 10 personas.

Los días viernes y sábado el movimiento en este centro comercial aumenta y por ende aumenta la cantidad de clientes en el Cyril Pastelería, en la mañana el movimiento sigue parecido al que hay en los demás días de la semana pero en la tarde a partir de las 17 horas se ve un flujo mayor de clientes por el cual estando en el mismo horario que se observó preliminarmente, en el lapso de una hora acudieron 20 personas al establecimiento.

Luego de analizar estos datos se llegó a la conclusión que de domingo a jueves Cyril Pastelería tendría una media de 60 clientes al día, y los días viernes y sábado tendría una media de 130 clientes al día.

Con estos datos también se puede determinar que al día en promedio se atienden 66 clientes en el establecimiento.

En lo que son tortas grandes se analizó al Cyrano que es la principal competencia, en el cual se puede obtener la información que de lunes a viernes se venden 10 tortas al día, sábado y domingo se venden 30 tortas al día, con lo cual a la semana se venden un total de 110 pasteles y para la investigación se puede decir que en promedio al día se venden 15 pasteles.

Con esto y tomando en cuenta que el proyecto es nuevo en la zona, se establecerá que la demanda de pasteles será la mitad esto quiere decir 7 pasteles al día.

En la tabla 40, muestra los tipos de productos que se ofertan en los establecimientos de la zona de Cumbayá, los que llegan a ser competencia directa.

Tabla 40 – Competencia Directa

Competencia directa y sus productos		
Establecimiento	Productos que se ofertan	Sector de Cumbayá
Cyril Pastelería	Pequeñas Tortas Chocolates Macarrones Cafés Helados Pan	Paseo San Francisco, cerca del redondel de los bañistas
Cyrano	Pan Chocolate Pasteles Pequeñas Tortas	Centro Comercial La Esquina, sector del reservorio de agua
Ambrosia Pastelería	Pequeñas Tortas Chocolates Macarrones Cafés Pan	Sector Universidad San Francisco
CC&Co	CupCakes	Centro Plaza, sector reservorio de agua

Elaborado por: Dario Tello

2.2.8.2. Oferta histórica

Para determinar la oferta histórica, se basa en la oferta actual y mediante el PIB de cada año permitirá calcular la demanda.

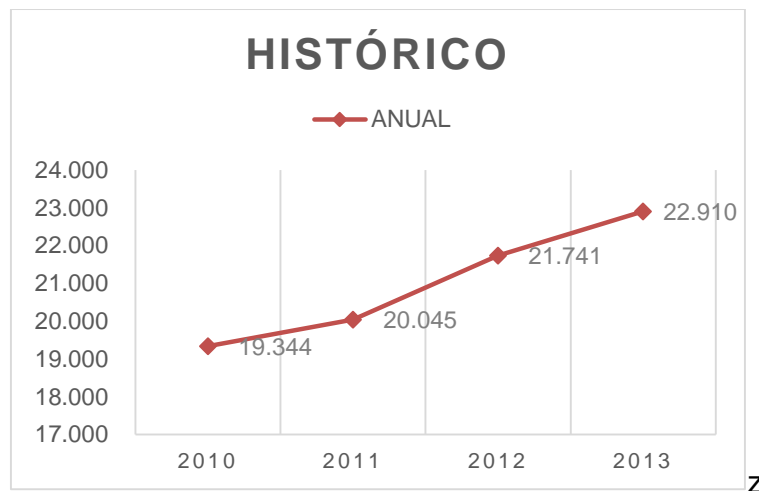
Tabla 41 – Oferta Histórica

CAPACIDAD TOTAL DE LA COMPETENCIA				
AÑO	NEGOCIO	DIARIA	ANUAL	PIB
2010	Oferta	53	19.344	3,5%
2011	Oferta	55	20.045	7,8%
2012	Oferta	60	21.741	5,1%
2013	Oferta	63	22.910	4,9%

Elaborado por: Dario Tello

Fuente: (Banco Mundial, 2014)

Imagen 45 – Oferta Histórica



Elaborado por: Dario Tello

2.2.8.3. Oferta futura

Es la oferta proyectada a los años siguientes de la competencia, para esto se usa la técnica de los mínimos cuadrados.

Tabla 42 - Oferta histórica y estimación de parámetros (método mínimos cuadrados)

N	X	Y	XY	X ²
2010	1	19.344	19.344	1
2011	2	20.045	40.091	4
2012	3	21.741	65.224	9
2013	4	22.910	91.638	16
Σ	10	84.040	216.297	30

$$Y = mx + b$$

$$b = \frac{\Sigma y \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma xy}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$$

$$m = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$$

Pronostico		
oferta	años (x)	AÑOS
24.108	5	2014
25.348	6	2015
26.587	7	2016
27.826	8	2017
29.066	9	2018

b =	17.912
m =	1.239

Elaborado por: Dario Tello

2.2.9. Análisis de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica.

2.2.9.1. Demanda actual

2.2.9.1.1. Demanda actual Barrios Cumbayá

Tabla 43 – Demanda Actual año 2014 Grupo A

Población Cumbayá	Población Urbana (actual) INEC		35.275
Barrios Seleccionados	Población Barrios Seleccionados		11.682
DEMOGRÁFICA	Personas Estrato Medio - Alto	35,9%	4.194
PSICOGRÁFICAS			
Prefieren	Pastelería Boutique	61%	2.549
El universo del proyecto es la representación del mercado meta			2.549

Elaborado por: Dario Tello

En la tabla 43 se observa que luego de pasar los diferentes filtros, la demanda del año 2014 será de 2549 habitantes. Estas son solo las personas que gustan o prefieren los productos de una pastelería boutique.

2.2.9.1.2. Demanda actual Universidad San Francisco

Tabla 44 – Demanda actual año 2014 Grupo B

Unidades Educativas Seleccionadas	Universidad San Francisco		6000
DEMOGRÁFICA	Estudiantes Viven en otras zonas	32,5%	1950
El universo del proyecto es la representación del mercado meta			1950

Elaborado por: Dario Tello

En la tabla 44 se observa que luego de pasar el filtro demográfico, la demanda del año 2014 es de 1950 estudiantes. Estos son los estudiantes de las diferentes unidades educativas que viven en zonas diferentes a la parroquia de Cumbayá.

En conclusión para obtener la demanda actual total se debe sumar la demanda de cada uno de los grupo tanto el A como el B y así se obtiene el total de demanda que existe en la parroquia de Cumbayá, por esto se suma $2549 + 1950 = 4499$ que es el total de la demanda en Cumbayá.

2.2.10. Demanda histórica

2.2.10.1. Demanda histórica Barrios grupo A

Tabla 45 – Proyección Población

DEMANDA HISTÓRICA	
PROYECCIONES	
AÑOS	POBLACIÓN
1	31.463
2	32.375
3	33.314
4	34.280
POBLACIÓN	
actual (2014)	35.275

Tabla 46 – Demanda Histórica Grupo A

FACTORES	Delimitación	Porcentaje de delimitación	HISTÓRICO			
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
GEOGRÁFICAS			2010	2011	2012	2013
Ubicación	Cumbayá	100%	31.463	32.375	33.314	34.280
Sectores	Población Barrios Seleccionados	33%	10.445	10.748	11.060	11.380
DEMOGRÁFICAS						
	Personas Estrato Medio - Alto	35,9%	3.750	3.858	3.970	4.086
PSICOLÓGICAS						
Prefieren	Pastelería Boutique	61%	2.279	2.345	2.413	2.483
	DEMANDA ANUAL		2.279	2.345	2.413	2.483

Elaborado por: Dario Tello

En la tabla 46, se tiene la demanda histórica la cual va del año 2010 al 2013, para poder determinar esta, se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de la parroquia de Cumbayá que es de 2,9%, además esto se toma para calcular la

demanda el porcentaje de la población que prefiere ir a una pastelería boutique con el 61%.

2.2.10.2. Demanda histórica Universidad San Francisco grupo B

Tabla 47 – Demanda Histórica Grupo B

FACTORES	Delimitación	Porcentaje de delimitación	HISTÓRICO			
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
GEOGRÁFICAS			2010	2011	2012	2013
Ubicación	Universidad	100%	6000	6000	6000	6000
DEMOGRÁFICAS						
	Estudiantes Viven en otras zonas	32,5%	1950	1950	1950	1950
	DEMANDA ANUAL		1950	1950	1950	1950

Elaborado por: Dario Tello

En la tabla 47 se tiene la demanda histórica del grupo B, del año 2010 al 2013. Como se muestra la demanda, no sufre alteraciones debido a que la capacidad de alumnos que tienen las unidades educativas siempre son los mismos por ello se repiten los mismos resultados. El 32.5% determina el porcentaje de estudiantes que viven en otras zonas deferentes a la parroquia de Cumbayá.

2.2.11. Demanda futura

2.2.11.1. Demanda futura grupo A

Tabla 48 – Demanda Proyectada Grupo A

DEMANDA HISTÓRICA Y ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS (MÉTODO MÍNIMOS CUADRADOS)				
N	X	Y	XY	X ²
2010	1	2.279	2.279	1
2011	2	2.345	4.691	4
2012	3	2.413	7.240	9
2013	4	2.483	9.933	16
Σ	10	9.521	24.144	30
Y = población histórica				
X = número de años				
b = constante				
m = Crecimiento				

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
		pronóstico	
$Y = mx + b$		demanda	años (x)
	Y =	2.550	5
$b = \frac{\Sigma y \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma xy}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$	Y =	2.618	6
	Y =	2.686	7
	Y =	2.755	8
$m = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$	Y =	2.823	9
			AÑOS

b =	2.210
m =	68,03

Elaborado por: Dario Tello

En la tabla 48 muestra la proyección de la demanda del grupo A, se obtiene utilizando la fórmula de los mínimos cuadrados. Esto permite obtener los datos de la demanda en los años futuros desde el 2014 al 2018.

2.2.11.2. Demanda futura grupo B

Tabla 49 - Demanda Proyectada Grupo B

DEMANDA HISTORICA Y ESTIMACION DE PARAMETROS (METODO MINIMOS CUADRADOS)				
N	X	Y	XY	X ²
2010	1	1.950	1.950	1
2011	2	1.950	3.900	4
2012	3	1.950	5.850	9
2013	4	1.950	7.800	16
Σ	10	7.800	19.500	30
Y = población histórica				
X = número de años				

PROYECCION DE LA DEMANDA			
$Y = mx + b$		pronostico	
	demanda	años (x)	AÑOS
	Y = 1.950	5	2014
$b = \frac{\Sigma y \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma xy}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$	Y = 1.950	6	2015
	Y = 1.950	7	2016
	Y = 1.950	8	2017
$m = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$	Y = 1.950	9	2018

b =	1950
m =	-

Elaborado por: Dario Tello

En la tabla 49 se tiene la proyección de la demanda del grupo B, igual que la anterior se aplicó la técnica de los mínimos cuadrados, pero como se nota los valores son los mismos para todos los años, esto se debe a que la capacidad que tiene las unidades educativas son las mismas no sufren modificaciones.

2.2.11.3. Análisis oferta vs demanda

Para realizar el análisis se debe tomar los datos de la demanda de ambos grupos y sumarla, con eso podemos tener la demanda total:

Grupo A = 2549

Grupo B = 1950

Total = 4499 en el año

Ahora la oferta actual que existe en la parroquia de Cumbayá es de 5475 al año.

Ahora se resta la demanda menos la oferta: $4499 - 5475 = -976$ el resultado es negativo por lo que se deberá hacer un esfuerzo mayor en la promoción del establecimiento para lograr poder captar el mercado necesario.

Capítulo III

PROPUESTA

3.1. Estudio técnico

3.1.1. Localización optima

Para escoger el lugar ideal del establecimiento se analizó varias zonas y si estas cumplen con los diferentes requerimientos que el negocio exige para su instalación, esto se obtiene analizando la macro y micro localización.

3.1.2. Macro localización

La macro localización analiza las diferentes características físicas de la zona o región en la cual se piensa instalar el negocio:

- Servicios básicos

El lugar escogido posee todos los servicios estos son:

Tabla 50 – Cobertura Servicios Básicos

Agua Potable	90,10%	
Alcantarillado	75,15%	
Energía Eléctrica	99,40%	
Telefonía y Tecnologías de Información y Telecomunicaciones (TICs)	88,10%	Telefonía Celular
	62,20%	Telefonía Fija
	27,90%	Internet
Recolección de Residuos Solidos	97,00%	

Elaborado por: Dario Tello

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Plan de Desarrollo 2012 - 2022, 2011, págs. 39 - 43)

- Materia Prima

La materia prima que usará la empresa en este caso los productos que expondrá, se obtendrán de proveedores calificados y que cumplan con las normas de calidad que establecen las políticas de la empresa. Debido al tipo de productos que se necesitan se buscara proveedores de todo Quito y no solo de la zona.

- Vías de acceso

Con el crecimiento demográfico se han construido y arreglado las vías de comunicación, además; incluye la rehabilitación vial de las calles de la zona, la construcción de los intercambiadores en el Redondel de Las Bañistas y en el sector Auqui Primavera, la ampliación de la Av. Interoceánica a 6 carriles en el sector de La Primavera, y la construcción de la Reforma Geométrica El Nacional. El trabajo en esta zona apunta a dotar de fluidez a la vía, reduciendo paradas innecesarias y mejorando los tiempos de desplazamiento. (EPMMOP, 2014)

Además a esto se suman las vías que ya existen a Cumbayá como son la de Los Conquistadores que baja desde Guápulo y la otra vía es la que viene desde Nayón esta vía es un poco menos conocida pero conecta a las personas que vienen desde el norte con Cumbayá.

- Leyes y reglamentos

El sector es comercial por lo que están permitidos varios tipos de negocios de alimentos y bebidas. Respetando los alrededores de las instituciones educativas y la convivencia con los residentes de la zona. (Municipio de Quito, 2014)

- Mano de obra

Debido a que en el negocio no se producirá nada la mano de obra no debe ser especializada, pero si debe tener conocimientos del tipo de productos que se van a vender por lo que se puede recurrir a estudiantes de la Universidad San Francisco. Además en también se puede encontrar en la población de Cumbayá personas con un nivel de preparación para que puedan atender a las personas y ofrecer los productos que estas necesiten.

- Nivel de vida

En el Ecuador según el INEC está dividido por estratos, por esto en Cumbayá para la investigación se tomará a partir del estrato C+ hasta A. Esto da como resultado el 35,9% de la población será la que se encuentre en el rango de mercado meta. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS , 2014)

3.1.3. Micro localización

El lugar para el establecimiento del negocio será en Ecuador, la provincia será Pichincha, la ciudad será Quito, la parroquia será Cumbayá.

Luego de analizar los sitios de comercio como son el parque de Cumbayá y los alrededores de la Universidad San Francisco, además de tomar en cuenta los barrios que se encuentran alrededor de estos sitios, se llega a la conclusión que el lugar ideal para la localización del negocio es al frente del parque de Cumbayá. Esto se debe a:

- **Clientes:** las habitantes de los barrios antes mencionados usan la vía para ir y regresar, además con la zona azul instalada siempre hay lugares para estacionar, a esto se suma que los estudiantes al salir de clases pasan o van por el sitio.
- **Proveedores:** en el área no hay los proveedores para los todos los productos que se ofrecerán por eso se buscara en los alrededores o en su caso se buscará en otras zonas y se realizará un trato para que entreguen el producto en el establecimiento.
- **Competencia:** La competencia directa está ubicada en centros comerciales de la zona por lo que cerca al lugar donde se va establecer el negocio no hay, sin embargo la competencia indirecta como panaderías y pastelerías de los barrios pudieran afectar a la empresa.

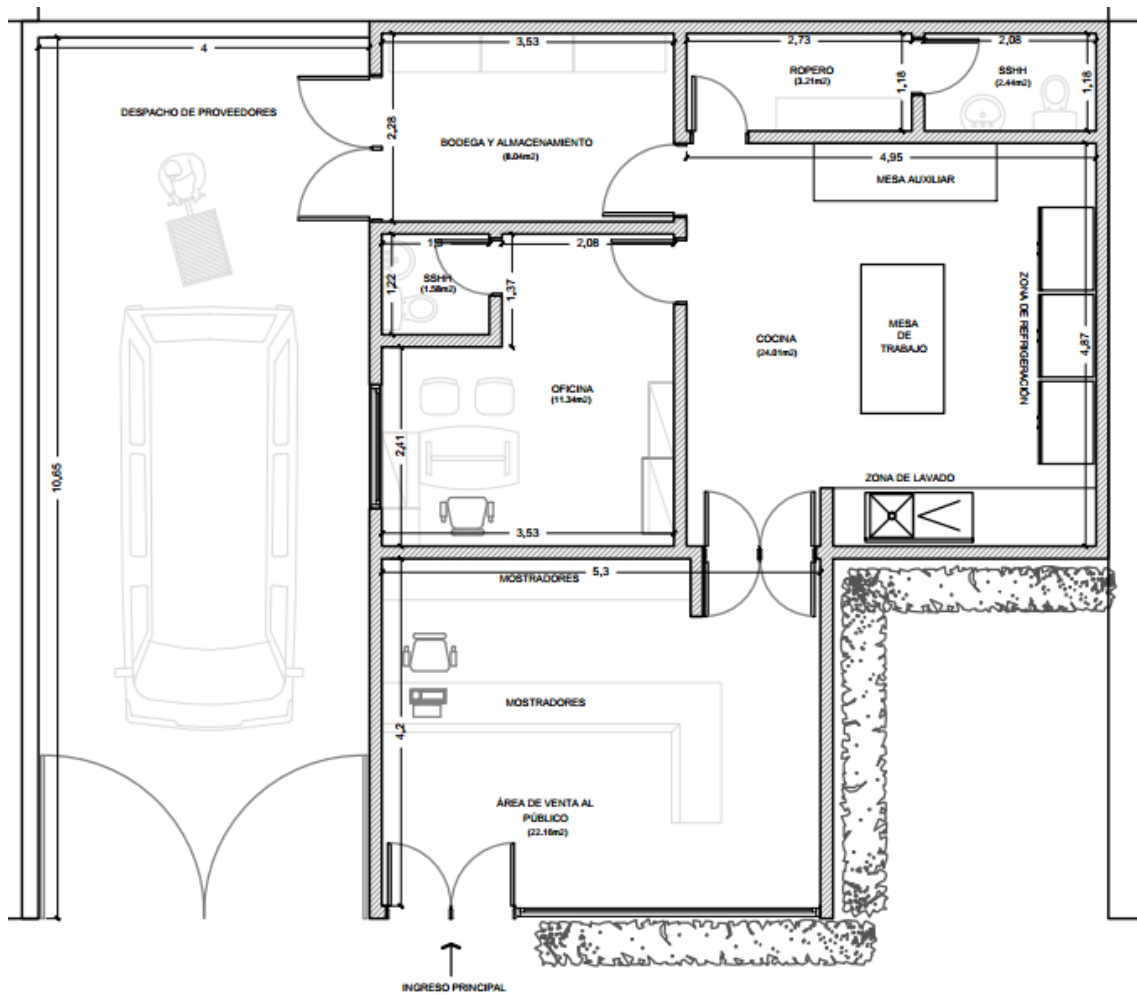
3.1.4. Descripción física

El local se encuentra en la calle Francisco de Orellana frente al parque de Cumbayá, está compuesto por 5 áreas: bodega, refrigeración, baño de empleados, administración y salón.

Tiene una gran ventana en la pared que da a la calle lo cual permite una buena visibilidad hacia adentro del local.

3.1.5. Plano del local

Imagen 46 – Plano del local

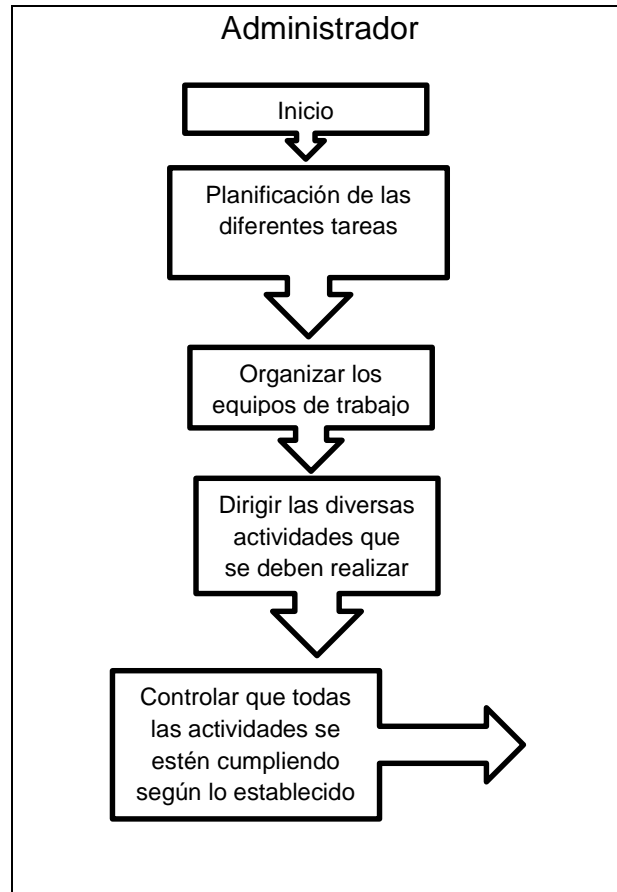


Elaborado por: Dario Tello

Aquí se debe señalar que la producción de los pasteles se realizará en otro lugar debido a que el local solo cuenta con permisos para la venta de los productos. El lugar está ubicado en la casa del propietario del local, quien tiene un pequeño espacio adecuado para la preparación de estos que cuenta con todo el menaje necesario y equipo, a excepción de un horno el cual ya está contemplado ser adquirido en el presupuesto.

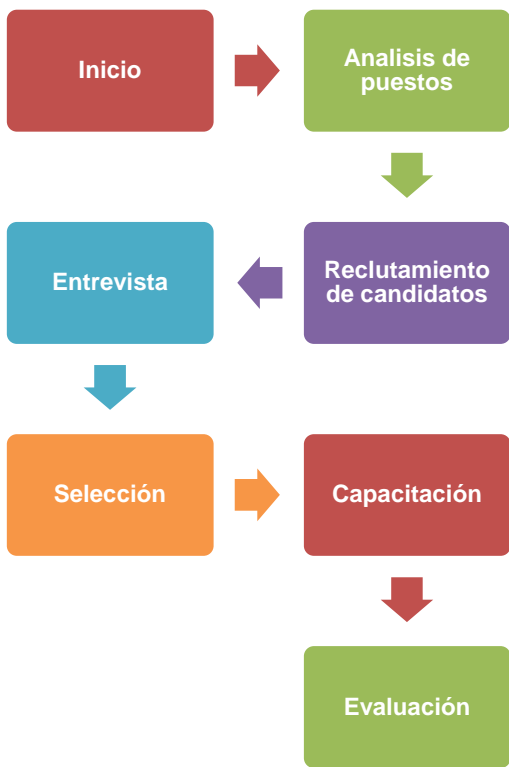
3.1.6. Procesos generales de la empresa

Diagrama de Flujo 1 - Actividades generales del proceso Administrativo



Elaborado por: Dario Tello

Diagrama de Flujo 2 - Actividades generales del proceso de Recursos Humanos



Elaborado por: Dario Tello

Diagrama de Flujo 3 – Compras



Elaborado por: Dario Tello

Diagrama de Flujo 4 - Actividades generales del proceso Post-Venta



Elaborado por: Dario Tello

En función de lo expuesto anteriormente, la tabla 51, muestra las distintas áreas que debe tener el establecimiento con su propio ambiente y le espacio que le corresponde:

Tabla 51 – Áreas del establecimiento

ÁREA	AMBIENTE	ESPACIO m ²
Servicio	Venta al publico	22,26
	Baños	2,44
	Bodega	5,81
	Bodega Fría	24,1
Proveedores	Parqueadero	42,6
Administración	Oficina	12,81
Total		110,02

Elaborado por: Dario Tello

3.1.7. Recursos técnicos

3.1.7.1. Equipos, mobiliario y menaje según el área de distribución

3.1.7.1.1. Área administrativa

Las proformas se encuentran en los anexos 3, 4 y 5.

Tabla 52 – Equipo área administrativa

Equipo	Cantidad	Valor	Valor Total
Escritorio	1	185	185
Silla Gerencial	1	110	110
Silla Normal	2	65	130
Impresora	1	125	125
Computador	1	689	689
Archivador	1	145	145
		Subtotal	1384
		Iva	166,08
		Total	1550,08

Elaborado por: Dario Tello

3.1.7.1.2. Área servicio

Las proformas se encuentran en los anexos 1 y 2.

Tabla 53 – Equipo Área de servicio

Equipo	Cantidad	Valor	Valor Total
Mostrador	3	1290	3870
Refrigerador	3	2100	6300
Mesa Trabajo	1	790	790
Horno	1	2256,1	2256,1
Caja Registradora	1	1100	1100
Pozo	1	1290	1290
Balanza	1	198	198
		Subtotal	15804,1
		Iva	1896,492
		Total	17700,592

Menaje	Unidades	Valor unitario	Total
Sartenes	5,00	28,00	140,00
Ollas	5,00	11,00	55,00
Bowl update20 Qt	10,00	14,87	148,70
Cuchillo tipo sierra Tramontina	5,00	8,30	41,50
Manga Pastelera Halco	5,00	3,20	16,00
Espatulas de alta temperatura	8,00	6,22	49,76
Esterilla Antiadherente	3,00	37,31	111,93
Batidor Frances 25 cm de longitud	4,00	3,36	13,44
Silpad	4,00	15,32	61,28
		TOTAL	637,61

Elaborado por: Dario Tello

3.1.8. Recursos materia prima

3.1.8.1. Productos

- Productos para vender
- Cajas
- Materia prima

3.1.8.2. Lista proveedores

Con los proveedores se realizarán convenios en los cuales ellos dotarán de productos de pastelería, siempre que los pedidos sean considerables. Con los proveedores de productos personalizados como cupcakes o bocaditos, el convenio será que todo pedido que llegue al establecimiento se lo hará a ellos, con lo cual se tendrá un precio preferencial.

- La Cayena
- Cup & Cakes
- Petit Art Cuisine
- Supermercados Santa María

3.1.8.3. Políticas de negociación proveedores

La empresa tendrá una serie de políticas para negociar con los diferentes proveedores dependiendo del producto que este entregue.

- Con los proveedores que entreguen productos varias veces a las semanas se buscará llegar a que los pagos se hagan cada 8 días.
- Productos que se compren en volúmenes altos se negocia un precio menor.
- Con productos especiales como pasteles personalizados para eventos o pedidos de bocaditos, se negociará con el proveedor que se le pagara con un cheque post - fechado.
- Se buscará que la forma de pago sea con cheque o efectivo dependiendo del monto
- Se realizó una entrevista con el dueño de Cup & Cake, (Ortiz, 2014): “Para el pago de los pedidos dependerá del volumen y la cantidad para lo cual si es una suma muy alta se aceptara un cheque y en caso de ser un valor menos debe ser en efectivo”.

3.1.9. Estudio administrativo

3.1.9.1. Visión

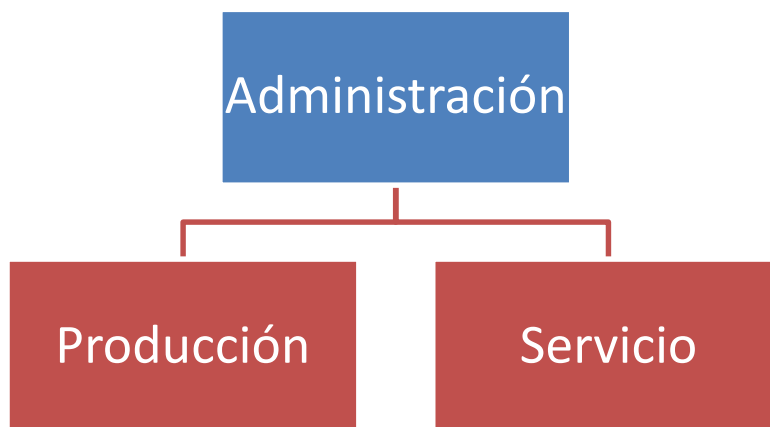
Llegar a ser líderes en el mercado de productos de pastelería en la parroquia de Cumbayá, dando siempre lo mejor en cada producto para lograr no solo fidelizar a los clientes, sino enseñando que la pastelería puede ser una gran experiencia.

3.1.9.2. Misión

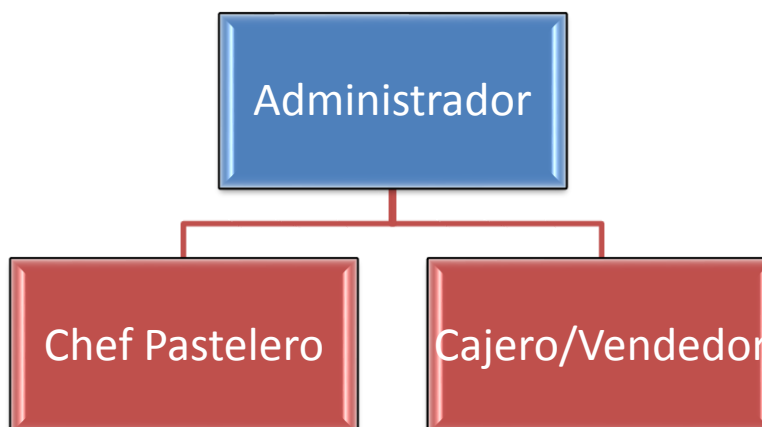
Somos una empresa, que ofrece productos de pastelería de una alta calidad a toda la población de Cumbayá, con honestidad y responsabilidad.

3.1.9.3. Organigrama

3.1.9.4. Organigrama Estructural



3.1.9.5. Organigrama Funcional



3.1.9.6. Personal necesario

Tabla 54 - Personal

CARGO	# PERSONAL
Administrador	1
Chef Pastelero	1
Cajero/Vendedor	2
Total	4

Elaborado por: Dario Tello

3.1.9.7. Funciones del personal

Administrador: este puesto tiene a su cargo las tareas de revisar y verificar los movimientos y registros contables, estados de cuentas, balances de comprobación, lleva registro y control administrativo del presupuesto, elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos, lleva el control de las cuentas por cobrar y pagar, entrevista y contrata el personal, realiza los pedidos de producto.

Cajero: este puesto tiene a su cargo las tareas de verificar y cuadrar caja al inicio y fin de su turno, manejo de los inventarios de productos, ayudar a los vendedores cuando sea necesario, atender y cobrar a los clientes, mantener limpio su área de trabajo y el local.

Vendedor: este puesto tiene a su cargo las tareas de atención al cliente, surtido del producto que en las vitrinas, requisición para pedidos del producto que este por acabarse, guía para los clientes que quieran un pastel personalizado o ayuda en elección de productos para un evento, limpieza del área de refrigeración, bodega y administración.

Chef Pastelero: este puesto tiene a su cargo las tareas de preparación de los pasteles para la venta diaria y los pedidos de pasteles para eventos, limpieza del área de producción y requisición de los productos faltantes.

3.1.9.8. Días y horarios del personal

Una vez analizado la información que se recabo con las encuestas, se llega a la conclusión que la pastelería atenderá de 8:30 am a 20:30 pm, de lunes a sábado. Se estableció estos días de atención ya que cubren lo escogió por ambos grupos en las encuestas.

El personal laborará de lunes a sábado de 8:00 am a 21:00 pm, se establece que el personal debe llegar media hora antes para que puedan tener todo listo para la apertura y la salida será media hora después para realizar el cierre del establecimiento y limpieza.

3.1.9.9. Tabla de horarios del personal

Tabla 55 - Horarios Personal

CARGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	TOTAL
Administrador	8:30 am - 12:30pm / 16:30pm - 20:30pm	8:30 am - 12:30pm / 16:30pm - 20:30pm	8:30 am - 12:30pm / 16:30pm - 20:30pm	8:30 am - 12:30pm / 16:30pm - 20:30pm	8:30 am - 12:30pm / 16:30pm - 20:30pm	8:30 am - 12:30pm / 16:30pm - 20:30pm	40 horas
Cajero/Vendedor 1	8:00am - 14:00pm	14:30pm - 21:00pm	8:00am - 14:00pm	14:30pm - 21:00pm	8:00am - 14:00pm	14:30pm - 21:00pm	37.5hor as
Cajero/Vendedor 2	14:30pm - 21:00pm	8:00am - 14:00pm	14:30pm - 21:00pm	8:00am - 14:00pm	14:30pm - 21:00pm	8:00am - 14:00pm	37.5 horas
Chef Pastelero	9:30 am - 16:00 pm	9:30 am - 16:00 pm	9:30 am - 16:00 pm	9:30 am - 16:00 pm	9:00 am - 16:00 pm	9:00 am - 16:00 pm	40 horas

Elaborado por: Dario Tello

3.1.10. Recursos Humanos

3.1.10.1. Planificación del personal

El negocio para empezar va a tener por su naturaleza pocos puestos de trabajo, estos son: cajero, vendedor, administrador.

Para comenzar se necesitará en el negocio 2 cajeros uno para cada turno, estos en el caso que en determinado momento acudan muchos clientes, ayudarán al vendedor de turno.

Vendedor: para comenzar se necesitará 2 vendedores, uno para cada turno.

Administrador: para comenzar se necesitará 1 solo administrador que estará a cargo todo el día.

Chef Pastelero: para comenzar se necesitara 1 chef que estará en turno completo solo dedicado a la elaboración de los pasteles.

Tomando en cuenta el crecimiento de la demanda se aumentaría una persona más en los puestos de vendedor en cada turno.

Tabla 56 - Personal por Áreas

Área	Turno 1	Turno 2
Administrador	1	
Servicio	1	1
Chef Pastelero	1	

Elaborado por: Dario Tello

3.1.10.2. Proceso de reclutamiento y selección de personal

3.1.10.2.1. Perfil del personal

El perfil que debe cumplir el personal que se postule para los diferentes puestos que existen en la empresa son:

Chef Pastelero

- Hombre o mujer
- Mayor de 20 años.
- Tener o estar cursando estudios superiores (Gastronomía)
- Posibilidad de trabajar en horarios rotativos.
- Conocimiento de diferentes masas y rellenos para pasteles.
- Habilidad para realizar diversos montajes de pasteles para eventos.

Cajero / Vendedor

- Hombre o mujer
- Mayor de 20 años.

- Tener o estar cursando estudios superiores (Gastronomía, administración o afines).
- Posibilidad de trabajar en horarios rotativos.
- Conocimientos de atención al cliente
- Conocimientos de manejo de caja
- Nivel medio del idioma inglés
- Conocimientos de productos de pastelería

3.1.10.2.2. Conocimientos requeridos para los diversos puestos

Cajero / Vendedor

- Tener o estar cursando estudios superiores.
- Conocimientos básicos sobre ofimática.
- Manejo del sistema de caja.
- Conocimientos sobre atención al cliente.
- Conocimientos sobre productos de pastelería y eventos.
- Conocimientos sobre inventarios
- Conocimientos sobre manejo

Administrador

- Tener o estar cursando estudios superior
- Conocimientos sobre balances financieros, conocer sobre productos de pastelería.

3.1.10.3. Políticas de recursos humanos

- Para el reclutamiento se usarán anuncios en diferentes páginas webs que son bolsas de trabajo en la que se publicará las características que se busca para el personal de cada área, también se buscará un alianza con la Universidad San Francisco para que sus estudiantes de la carrera de gastronomía pueda trabajar y realizar sus prácticas en el establecimiento.
- Para la selección de personal se usarán dos técnicas: entrevista y simulación del trabajo. La entrevista consiste en conocer sus estudios, experiencia en otros trabajos, motivo por el que busca el puesto y conversar sobre cuál es visión de empresa y que busca de las personas que trabajen en la misma. La simulación

del trabajo se realiza para conocer cómo se desempeña en el puesto y su nivel de conocimientos del mismo, esto da una mejor visión de cada candidato.

3.1.10.4. Políticas de capacitación

- Con la socialización se busca que el nuevo personal entre en confianza con los otros trabajadores y no se sienta extraño en la empresa así desarrollen su trabajo de mejor manera.
- La capacitación debe potenciar los conocimientos de cada trabajador para que desarrollen sus tareas y deberes de mejor manera, además conozcan el negocio y los productos, y que cuando llegue el cliente puedan darle un mejor servicio.

3.1.10.4.1. Proceso de capacitación

Todo negocio necesita estar constantemente capacitando a sus colaboradores por lo que para los diferentes cargos se ha establecido capacitaciones a lo largo del año, este valor se reflejará en los costos de opciones.

Tabla 57 - Capacitaciones

PERSONAL	# CAPACITACIONES AÑO	COSTO ANUAL
Administrador	2	300
Chef Pastelero	2	300
Cajero/Vendedor	2	200
TOTAL	2	800

Elaborado por: Dario Tello

3.1.10.5. Políticas de servicio al cliente

- La atención al cliente es el corazón del negocio por lo que se debe siempre atender todas las necesidades o inquietudes que este tenga con respecto al producto.
- Darle siempre una solución al cliente cuando este tenga un problema.
- Cuando exista un reclamo de parte de un cliente siempre debe este ser con el administrador.
- Cuando un cliente entre siempre se lo saludará cordialmente y preguntará en que se le puede ayudar.
- Todas las sugerencias del cliente se debe tener en cuenta para mejorar el servicio.
- Siempre informar de promociones o productos especiales que tenga la pastelería.
- Se debe cumplir todos los estándares que tiene la empresa con respecto al manejo del producto al momento de empacarlo para el cliente.
- Cada cliente es único, así que se le debe dar un trato personalizado.

3.1.10.6. Proceso de mejoramiento continuo al servicio al cliente

- Cada cierto tiempo se pedirá a algunos clientes que realicen una encuesta de satisfacción para ver cómo está el servicio y la calidad del producto, así saber sobre qué se debe mejorar.
- Tener una base de datos con el mail de los clientes y enviar por esta vía, una pequeña encuesta sobre cómo fue su última visita.

3.1.10.7. Políticas de sueldos, salarios, compensaciones e incentivos

El salario que se pagará a los trabajadores será mayor al salario mínimo esto debido a que la empresa busca fidelizar a sus colaboradores y evitar la alta rotación de personal porque esto significaría tener que estar capacitando al nuevo personal siendo un gasto para la compañía; además que los trabajadores se sientan cómodos y que no están siendo explotados por el pago de un salario que no esté acorde con su trabajo ni conocimientos.

Tabla 58- Salarios

Cargo	Salario Mínimo Sectorial	Salario a recibir
Administrador	344,00	420,00
Chef Pastelero	343,00	400,00
Cajero/Vendedor	342,04	360,00
Total	1029,04	1180,00

Elaborado por: Dario Tello

Fuente: (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014)

3.1.10.7.1. Forma de pago

La forma de pago de los sueldos se realizará en cheque o en su caso si el personal tiene cuenta bancaria se le realizará una transferencia mediante internet, la fecha de pago será entre el último día del mes y máximo hasta los 3 primeros días del siguiente mes, esto en caso de que la empresa tenga algún problema.

En caso de que fin de mes caiga sábado se pagará el día viernes, y si cae domingo se pagará el día lunes.

3.1.10.8. Políticas de uso de uniforme

- El personal debe usar su uniforme todo el tiempo mientras se encuentren en su horario de trabajo.
- A cada uno de los integrantes del personal se les entregará 2 juegos del uniforme, deben encargarse de siempre mantenerlos limpios y aplanchados.
- En caso de pérdida del uniforme el empleado deberá asumir el costo de adquirir uno nuevo.
- La empresa se encargará en caso de que los uniformes ya estén envejecidos de proporcionar nuevos.

3.1.10.9. Políticas para vacaciones y permisos

- Para poder sacar un permiso, el personal deberá realizarlo por escrito explicando las razones o motivo del mismo, y la fecha que se ausentará.

- Los permisos se los debe realizar con una semana de anticipación para poder cubrir el turno que quedará libre.
- Para sacar las vacaciones que por ley todo trabajador tiene, se deberá hacer la solicitud por escrito un mes antes, para que la empresa pueda buscar un reemplazo que cubra el puesto mientras se ausente el trabajador.

3.1.10.10. Políticas para renunciaciones y despidos

- Las renunciaciones voluntarias se deben presentar por escrito y deberán presentarse 15 días antes de la salida, para que en este tiempo la empresa pueda buscar un nuevo aspirante al puesto que quedará vacante.
- Los despidos se realizarán por medio de una carta la cual establecerá el porqué del mismo y sujetándose a que política interna es la que no se cumplió.

3.1.10.11. Políticas internas de la pastelería

- a. Se tendrán 10 minutos de gracia para llegar atrasado a sus labores, de existir algún contratiempo sea personas o familiar, deberá informar al encargado de turno o administrador el motivo del atraso para solucionar a tiempo las actividades que le corresponden al afectado. Posteriormente se deberá entregar las debidas evidencias de la falta o atraso.
- b. En caso de ocurrir un robo el administrador cerrará inmediatamente la pastelería y llamará a la policía para que esta sea la encargada de tomar las acciones necesarias.
- c. El incumplimiento de las tareas del personal en su respectivo puesto dará como resultado una llamada de atención por escrita, a la tercera llamada de atención, tiene el inmediato despido.
- d. Cada trabajador debe estar correctamente uniformado.
- e. Todos los trabajadores deben tener un especial cuidado de su aseo personal.
- f. Las hombres deben estar bien afeitados y con las uñas cortas, las mujeres deben estar recogidas el cabello, uñas sin pintar y poco maquillaje.
- g. Está totalmente prohibido el ingerir bebidas alcohólicas, dentro de la pastelería.
- h. Está totalmente prohibido acudir al turno de trabajo en estado etílico, esto tiene como resultado despido inmediato.

- i. Ante la falla de cualquiera de los equipos, se debe notificar inmediatamente al administrador.
- j. La limpieza de todo la pastelería será diaria y se debe realizar entre todo el personal.

3.1.11. Estudio legal

3.1.11.1. Proceso para constituir la empresa

a. Servicio de Rentas Internas

Como ya se había mencionado en el marco legal, el primer paso que se debe hacer al momento de crear una empresa es sacar el RUC, esto debido a como ya se menciona es el paso base para crear una empresa, como se está empezando de cero, se sacará el RUC como persona natural.

Tabla 59 – Requisitos RUC

REQUISITOS
Original y copia de cedula y papeleta de votación
Original y copia de planilla de servicios básicos de los últimos 3 meses

Elaborado por: Dario Tello

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2014)

Con esto se obtiene el RUC lo cual permite realizar las actividades económicas que se registraron. El trámite dura 30 minutos y es personal, no tiene ningún costo.

b. Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

Tabla 60 – Requisitos LUAE

REQUISITOS
Formulario único de solicitud de LUAE
Copia de RUC
Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones

Elaborado por: Dario Tello

Fuente: (Municipio de Quito, 2014)

El proceso para la obtención empieza con llenar e imprimir el formulario en la página del municipio, luego se lo imprime y junto con los otros documentos que entrega en la administración zonal. El tiempo que se demora en obtener el permiso es alrededor de 16 días laborables.

c. Pago de impuesto del 1.5 por mil a los activos totales

Tabla 61 – Requisitos Impuesto 1.5 por mil

REQUISITOS
Formulario de Declaración del Impuesto del 1.5 por mil a los Activos Totales, debidamente aprobado por la Dirección Financiera Municipal.
Copia del RUC.
Copia de Cédula del Representante Legal e identificación del Contador Público Autorizado.
Copia del Pago de Impuesto a la Renta del año inmediato anterior y Balances debidamente legalizados por el Representante Legal y el Contador de la Empresa, que sustenten la información financiera que se indica en el formulario.

Elaborado por: Dario Tello

Fuente: (Presidencia de la Republica, 2014)

El procedimiento para el pago es:

- El contribuyente se acerca a la Oficina de Rentas a solicitar el Formulario para la declaración del pago del Impuesto del 1.5 por mil sobre los Activos Totales.
- Una vez completada toda la información del formulario, se deberá acercarse a la Dirección Financiera Municipal, adjuntando los documentos habilitantes que sustenten su declaración para que ésta sea aprobada por el Director Financiero.
- Con toda la documentación en regla y una vez aprobada la solicitud, el contribuyente se acerca a la Oficina de Rentas Municipal, para la elaboración del título de crédito por el impuesto y posterior recaudación en la Oficina de Tesorería.

El tiempo que se demora el trámite es de 1 día.

d. Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito – Permiso de Funcionamiento.

Tabla 62 – Requisitos Permiso Bomberos

REQUISITOS
Solicitud de inspección del local
Informe favorable de la inspección
Copia del RUC

Elaborado por: Dario Tello

Fuente: (Cuerpo de Bomberos de Quito, 2014)

El proceso empieza desde el momento que ingresa la solicitud, de ahí el tiempo que tome hasta que haga la inspección depende de cada zona y estación de bomberos a cargo. No tiene ningún costo.

e. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitario

Tabla 63 – Requisitos ARGES

REQUISITOS
Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
Plano del establecimiento a escala 1:50.
Croquis de ubicación del establecimiento.
Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Elaborado por: Dario Tello

Fuente: (Presidencia de la Republica, 2014)

f. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Para poder registrar el nombre de la empresa se debe llenar el formulario en la página del instituto y hacer el pago correspondiente. Una vez hecho esto se otorgará un turno con el día y hora en que se debe presentar para completar el trámite. (Instituto Ecuatorino de Propiedad Intelectua, 2014)

El pago inicial por búsqueda fonética es de aproximadamente 40 dólares y el pago final de la inscripción es de 208 dólares.

3.1.11.2. Valor total para la constitución de la empresa

Tabla 64 – Requisitos de constitución

Requisito de constitución	Costo
SRI	0
LUAE	256,20
Permiso Bomberos	0
ARCS	100
IEPI	248,00
Valor Total	604,20

Elaborado por: Dario Tello

3.1.12. Estudio de marketing

3.1.12.1. Estrategias de introducción al mercado

Para entrar al mercado la empresa ha establecido ciertas estrategias para darse a conocer:

- Primero se promocionará mediante redes sociales y volantes para el momento de la apertura de la pastelería, aquí se indicará el día de la inauguración.
- El día de la inauguración se realizarán pequeñas degustaciones de los diferentes productos que se venderán, además de promocionar el servicio de pasteles personalizados y los diferentes bocaditos.
- Se entregará un volante donde se muestren los productos y estén ahí números de contacto.
- Durante la primera semana se tendrán precios especiales en todos los productos.
- Se realizará un sorteo entre quienes visiten el local, el premio a sortear será un pastel personalizado para el evento que elijan.

3.1.12.2. Estrategias de posicionamiento por merchandising, neuromarketing y/o benchmarking

a. Merchandising

- Los productos irán en cajas decoradas con el logotipo y diseños que hagan alusión a la pastelería.
- La decoración del establecimiento será con la temática del producto que se expende, siendo puestas de una forma muy atractiva, deliciosa y de alto impacto visual, con vitrinas grandes y con imágenes sorprendentes.
- Se tendrá pequeños suvenires como llaveros, recuerdos y pulseras con diseños que identifiquen a la pastelería, los cuales tendrán un precio de venta.

b. Neuromarketing

Para lograr que las personas identifiquen de inmediato al establecimiento se tendrá:

- Un nombre simple, y que se quede marcado en la mente del consumidor que sea fácil de relacionar y recordar.
- Un logotipo muy visual y fácil de recordar con diferentes colores para cada temporada u ocasión.
- Los uniformes del personal serán muy atractivos visualmente y permitirán una diferenciación con la competencia.

c. Benchmarking

Tomando en cuenta los aspectos positivos que han llevado a la competencia a tener reconocimiento de sus productos, se resalta principalmente a uno de ellos, el Cyril, el cual ha llegado a ser reconocido por sus dos menús al año, esto hace que el cliente no se aburra de siempre ver y consumir lo mismo haciéndolo más atractivo al cliente lo que le permite que frecuenten constantemente. Tomando este punto, la empresa presentará 3 menús diferentes en el año, tomando en cuenta que se hay 3 temporadas marcadas en el año de enero – abril, mayo – agosto, septiembre – diciembre.

3.1.12.3. Estrategias Comerciales (Mix de marketing)

a. Estrategias de producto

- **Imagen corporativa**

La imagen corporativa que se pretende mostrar al público se basa en dos ámbitos, lo tangible que es el producto, local y logo, buscando que el público conozca como es la empresa y se identifique con esta.

Y la parte intangible será el servicio que se brinde los valores que demuestre el personal al momento de atender a cada cliente.

- **Imagen corporativa no visual**

Misión

Somos una empresa, que ofrece productos de pastelería de una alta calidad a toda la población de Cumbayá, con honestidad y responsabilidad.

Visión

Llegar a ser líderes en el mercado, dando siempre lo mejor en cada producto para lograr no solo fidelizar a los clientes, sino enseñando que la pastelería puede ser una gran experiencia.

Valores

- a. Responsabilidad
- b. Honestidad
- c. Calidad
- d. Trabajo
- e. Excelente atención al cliente

Objetivos

- a. Lograr un nivel alto de satisfacción de los clientes.
- b. Lograr tener presencia en toda la parroquia de Cumbayá.
- c. Ofrecer un producto de calidad.

- **Imagen corporativa visual**

Nombre

DOLCE Pastelería Boutique, la palabra Dolce significa dulce en italiano.

Color

La letra con el nombre será de color amarilla.

El color de fondo será variado, se tendrá 3 colores para las 3 épocas del año, rojo para los meses de enero - abril, verde para los meses de mayo – agosto y azul para los meses de septiembre – diciembre. Además se tendrán etiquetas de otros colores para colocar dependiendo del evento u ocasión.

Logotipo

Logo para los meses de enero a abril

Imagen 47 – Logo meses enero a abril



Elaborado por: Dario Tello

Logo para los meses de mayo a agosto

Imagen 48 – Logo mayo a agosto



Elaborado por: Dario Tello

Logo para los meses de septiembre a diciembre

Imagen 49 – Logo septiembre a diciembre



Elaborado por: Dario Tello

Logo para cupcakes o eventos para niñas

Imagen 50 – Logo eventos niñas



Elaborado por: Dario Tello

Logo para cupcakes o eventos para niños

Imagen 51 – Logo eventos niños



Elaborado por: Dario Tello

Logo para evento cumpleaños

Imagen 52 – Logo cumpleaños



Elaborado por: Dario Tello

Logo para fiestas

Imagen 53 – Logo fiestas



Elaborado por: Dario Tello

- **Producto tangible**

Menú a ofrecer

Tabla 65 – Lista de productos

Lista de productos		
Producto	Costo	Precio de venta
Tartaleta de frambuesas	2,45	3,06
Tartaleta de limón	2,45	3,06
Tartaleta de naranja	2,45	3,06
Mil hojas	2,75	3,44
Biscocho de chocolate	2,5	3,13
Pie de limón	2,5	3,13
Pie de manzana	2,5	3,13
Mousse de Chocolate	2,6	3,25
Brownie de Menta	2,75	3,44
Cheesecake Bailey	2,5	3,13
Cheesecake Mora	2,5	3,13

Cheesecake Selva negra	2,5	3,13
Cupcake de frutos rojos	1,5	1,88
Cupcake de zanahoria	1,5	1,88
Cupcake de moka	1,5	1,88
Cupcake Ferrero	1,75	2,19
Cupcake Cookies & Cream	1,75	2,19
Valor por 100 gramos		
Chocolates de menta	1,75	2,19
Chocolate relleno de turrón	1,75	2,19
Chocolate relleno de licor	1,75	2,19
Cáscaras de naranja cubiertas	1,75	2,19
Piñas cubiertas	1,75	2,19
Animales de chocolate	2,5	3,13
Corazón de chocolate	3	3,75
Huevo de pascua de chocolate	2,5	3,13
Pasteles Grandes		
Linzert Torte	5,62	25
Paste de queso	9,56	25
Torta frutos rojos	11,68	25
Carlota rusa	6,39	25
Mousse de maracuyá	14,03	25
Le blanc rouge	15,14	25
Valor por 100 gramos		
Choco chip	1,5	1,88
Galletas de avena	1,5	1,88
Galletas de chocolate	1,5	1,88
Galletas de vainilla	1,5	1,88
Jarros	4,35	5,44
Pulseras	2,35	2,94
Llaveros	1,9	2,38
Camisetas	7	8,75
Chompas	12	15,00

Elaborado por: Dario Tello

Envases

Los envases serán cajas de diferentes formas y decoraciones, elaboradas a partir de materiales ecológicos.

Servicio

El servicio que se brindará en el la pastelería será para llevar por lo que el personal ayudará y asesorará a los clientes sobre los productos que se expenden

y en el caso de que busquen un pastel personalizado para un evento les darán las diferentes opciones que tiene el establecimiento.

Uniforme

El uniforme que deberán usar los trabajadores será pantalón de tela, camisa blanca y un chaleco; con el uniforme se quiere dar la idea de que el personal siempre esta vestido formal con un toque moderno. El costo de los uniformes es de \$ 81,76 como se observa en la proforma que está en el anexo

Tabla 66 – Costo Uniformes

Articulo	Cantidad	Precio
Delantal Chaleco	4	64,96
Logo	1	16,8
	Total	81,76

Elaborado por: Dario Tello

b. Estrategias de precio

• Estrategia para la fijación de precios

Los precios se fijarán en base al mercado, esto se hizo en el estudio de mercado en el cual mediante las encuestas se determinó el valor que el público estaría dispuesto a pagar por producto. Como resultado se tuvo que ambos grupos A y B estarían dispuestos a pagar entre 3 y 5 dólares por un producto pequeño como una pasta o torta individual, mientras que para una torta grande, dependerá del tipo de torta y del costo.

Con esto se analizarán los precios que tienen productos similares en el mercado y tomando en cuenta que el producto es nuevo se pondrán precios competitivos.

Para los pasteles la estrategia de fijación de precios será lineal, esto para que el cliente no escoja el producto por el que sea de menor precio, se estableció un precio de \$25 dólares por pastel basándose en los precios que se manejan en el mercado.

Tabla 67 – Lista productos y % costo

Lista de productos				
Producto	Costo	Precio de venta	Utilidad	% Costo
Tartaleta de frambuesas	2,45	3,06	0,61	25%

Tartaleta de limón	2,45	3,06	0,61	25%
Tartaleta de naranja	2,45	3,06	0,61	25%
Mil hojas	2,75	3,44	0,69	25%
Biscocho de chocolate	2,5	3,13	0,63	25%
Pie de limón	2,5	3,13	0,63	25%
Pie de manzana	2,5	3,13	0,63	25%
Mousse de Chocolate	2,6	3,25	0,65	25%
Brownie de Menta	2,75	3,44	0,69	25%
Cheesecake Bailey	2,5	3,13	0,63	25%
Cheesecake Mora	2,5	3,13	0,63	25%
Cheesecake Selva negra	2,5	3,13	0,63	25%
Cupcake de frutos rojos	1,5	1,88	0,38	25%
Cupcake de zanahoria	1,5	1,88	0,38	25%
Cupcake de moka	1,5	1,88	0,38	25%
Cupcake Ferrero	1,75	2,19	0,44	25%
Cupcake Cookies & Cream	1,75	2,19	0,44	25%
Valor por 100 gramos				
Chocolates de menta	1,75	2,19	0,44	25%
Chocolate relleno de turrón	1,75	2,19	0,44	25%
Chocolate relleno de licor	1,75	2,19	0,44	25%
Cascaras de naranja cubiertas	1,75	2,19	0,44	25%
Piña cubiertas	1,75	2,19	0,44	25%
Animales de chocolate	2,5	3,13	0,63	25%
Corazón de chocolate	3	3,75	0,75	25%
Huevo de pascua de chocolate	2,5	3,13	0,63	25%
Pasteles Grandes				
Linzert Torte	5,62	25	19,38	22%
Paste de queso	9,56	25	15,44	38%
Torta frutos rojos	11,68	25	13,32	47%
Carlota rusa	6,39	25	18,61	26%
Mousse de maracuyá	14,03	25	10,97	56%
Le blanc rouge	15,14	25	9,86	61%
Valor por 100 gramos				
Choco chip	1,5	1,88	0,38	25%
Galletas de avena	1,5	1,88	0,38	25%
Galletas de chocolate	1,5	1,88	0,38	25%
Galletas de vainilla	1,5	1,88	0,38	25%
Jarros	4,35	5,44	1,09	25%
Pulseras	2,35	2,94	0,59	25%
Llaveros	1,9	2,38	0,48	25%
Camisetas	7	8,75	1,75	25%
Chompas	12	15,00	3,00	25%

Elaborado por: Dario Tello

Las proformas de los diferentes establecimientos que proveerán a la pastelería de los productos se pueden ver en los anexos 8, 9 y 10.

- **Estrategias de distribución**

La pastelería se encuentra ubicada en las calles Francisco de Orellana y Manabí frente al parque de Cumbayá, en toda la zona existe los parqueaderos tarifados de la zona azul. Las veredas tienen subidas especiales para personas con capacidades diferentes, y el establecimiento tiene diseñado su entrada para facilitar el acceso de estas personas.

Como ya se explicó los productos que vende el establecimiento serán todos para llevar por lo que se tiene cajas decoradas para que la persona lleve el mismo.

En caso de un pedido para evento se entregará todo en cajas para que puedan llevar cómodamente.

c. Estrategias de promoción

- **A corto plazo**

Primero se promocionará mediante redes sociales y volantes la apertura de la pastelería, aquí se indicará el día de la inauguración.

El día de la inauguración, se realizarán degustaciones de los diferentes productos que se venderán, además de promocionar el servicio de pasteles personalizados y los diferentes bocaditos.

Se entregará un volante donde se muestren los productos y estén ahí números de contacto.

Durante la primera semana se tendrán precios especiales en todos los productos.

Se realizará un sorteo entre quienes visiten el local, el premio a sortear será un pastel personalizado para el evento que elijan.

- **A mediano plazo**

Lograr con un producto de excelencia fidelidad a la marca

Los clientes vivan una experiencia única establecimiento

- **A largo plazo**

Crear una cultura de gusto por productos de pastelería de alta gama.

Posicionar a la empresa como la primera en cuanto a productos de pastelería se refiere.

- **Publicidad**

La mayor parte de la publicidad se realizará por medio de redes sociales, página web y publicidad impresa que será un tipo menú de los productos que se ofrece al público.

También se publicará en la revista digital Portón de Valle, la cual es una guía para las personas que piensas visitar el valle y sus diferentes parroquias.

- **Costo Publicidad**

El costo de la publicidad y toda la papelería de la pastelería son de \$1103,20, como se detalla en la proforma que se encuentra en el anexo 7.

Volante

Imagen 54 - Volante



Elaborado por: Dario Tello

- **Promociones**

Las promociones que tenga el establecimiento se realizarán mediante las redes sociales, se creará un paquete especial que constará de una cajita que tendrá

diferentes productos, precios especiales por aniversario de la pastelería, y para cumpleaños que se acercan al establecimiento un pequeño detalle.

3.1.13. Estudio de impactos

3.1.13.1. Impactos económicos

Los impactos económicos que tiene el proyecto sobre la zona en la que este se va a realizar, es primero la creación de plazas de trabajo.

3.1.13.2. Impactos sociales

El impacto social que el proyecto tenga en la zona es mínimo, esto se debe a que el tamaño del proyecto es pequeño, y no genera, ni necesita una gran cantidad de recursos.

3.1.13.3. Impactos ambientales

El proyecto a pesar de ser pequeño, tiene diferentes impactos ambientales, empezando con la remodelación del local, el consumo de agua y luz, la papelería de la empresa y los desechos que se produzcan.

3.1.13.4. Impactos culturales

El proyecto busca introducir una nueva forma de ver a los productos de pastelería, y eso genera un cambio en la forma de pensar sobre este tipo de productos.

3.1.13.5. Análisis de impactos

Para el desarrollo de impactos es necesario realizar medir cuantitativamente el impacto que genera cada uno de los impactos estudiados y mencionadas anteriormente. Para el desarrollo de esta sección, es necesario realizarla como lo manifiesta Posso. (Posso, 2011, págs. 235 - 250)

Tabla 68 – Impacto General

IMPACTO GENERAL							
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Económicos						x	
Sociales					x		
Ambientales			x				
Culturales						x	
<i>Total</i>			-1		1	4	

Elaborado por: Dario Tello

$$\text{Nivel de Impacto general} = \frac{\text{Suma}}{\text{Numero de indicadores}}$$

$$\text{NI} = \frac{4}{4} = 1$$

El nivel de impacto es medio positivo.

3.1.14. Estudio financiero

a. Inversiones (Activos fijos)

Tabla 69 – Activos fijos

INVERSIONES	TOTALES	VIDA	% DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		UTIL	ANUAL					
MAQUINARIA Y EQUIPO	17.119,30	10,00	10%	1.711,93	1.711,93	1.711,93	1.711,93	1.711,93
EQUIPO DE OFICINA	638,40	10,00	10%	63,84	63,84	63,84	63,84	63,84
MENAJE	637,61	2,00	50%	318,81	318,81			
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	911,68	3,00	33%	303,89	303,89	303,89		
EDIFICIOS Y ADECUACIONES	12.147,64	20,00	5%	607,38	607,38	607,38	607,38	607,38
TOTAL				3.005,85	3.005,85	2.687,05	2.383,15	2.383,15
TOTAL ACTIVOS FIJOS	31.454,63							

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Mostrador	3,00	1.444,80	4.334,40
Refrigerador	3,00	2.352,00	7.056,00
Mesa Trabajo	1,00	884,80	884,80
Pozo	1,00	1.290,00	1.290,00
Horno	1,00	2.256,10	2.256,10
Caja Registradora	1,00	1.100,00	1.100,00
Balanza	1,00	198,00	198,00
		TOTAL	17.119,30
EQUIPO DE OFICINA			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL

Escritorio	1,00	207,20	207,20
Silla Gerencial	1,00	123,20	123,20
Sillas	2,00	72,80	145,60
Archivero	1,00	162,40	162,40
		TOTAL	638,40
MENAJE			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Sartenes	5,00	28,00	140,00
Ollas	5,00	11,00	55,00
Bowl update20 Qt	10,00	14,87	148,70
Cuchillo tipo sierra Tramontina	5,00	8,30	41,50
Manga Pastelera Halco	5,00	3,20	16,00
Espátulas de alta temperatura	8,00	6,22	49,76
Esterilla Antiadherente	3,00	37,31	111,93
Batidor Francés 25 cm de longitud	4,00	3,36	13,44
Silpad	4,00	15,32	61,28
		TOTAL	637,61
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadora	1,00	771,68	771,68
Impresora	1,00	140,00	140,00
		TOTAL	911,68
EDIFICIOS Y ADECUACIONES			
CONCEPTO	UNIDAD mts	VALOR	TOTAL
Remodelación y Decoración del Local	82,40	12.147,64	12.147,64
		TOTAL	12.147,64

Elaborado por: Dario Tello

b. Activos diferidos

Tabla 70 – Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS		
DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de permisos		
SRI	-	-
LUAE	256,20	256,20
Permiso Bomberos	-	-
ARCS	100,00	100,00
IEPI	248,00	248,00
TOTAL		604,20

Elaborado por: Dario Tello

c. Proyección ingresos

Tabla 71 – Proyección de los ingresos

Clientes	Año 2014	Gasto por persona	Pasteles	Cantidad	Ingresos	Precio venta unitario
Universidad	1.950	4,00	Día	7,00	175,00	25,00
Barrios	2.549		Mes	182,00	4.550,00	
Total anual	4.499		Año	2.184,00	54.600,00	
Mensual	375					
Diario	12					

DEMANDA PROBABLE	
Producto	Ingreso anual
Pastelitos, cupcakes, chocolates	15.093,42
Pasteles	54.600,00
Ingresos anuales	69.693,42

PROYECCIÓN DE INGRESOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO	
Inflación	3,53%
Crecimiento poblacional	2,9%
TOTAL	6,4%

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
69.693,42	74.174,71	78.944,14	84.020,25	89.422,75

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014) Elaborado por: Dario Tello

d. Materia prima

Tabla 72 – Materia Prima

ESTRUCTURA TIPICA DE LOS COSTOS MATERIA PRIMA:			
(en % sobre las ventas)			
44%			
costo promedio por producto	2,05	costo promedio por pastel	10,40
clientes mes	314	pasteles vendidos al día	7,00
total inversión materia prima	644,61	total materia prima	72,82
ventas mes	5.807,78	materia prima por mes	1.893,41
Total materia prima			
2.538,02			

Elaborado por: Dario Tello

e. Mano de obra

Tabla 73 – Costos mano de obra

MANO DE OBRA									
AÑO 1									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Vendedor/Cajero	2,00	360,00	28,33	30,00			43,74	462,07	11.089,76
Chef Pastelero	1,00	400,00	28,33	33,33			48,60	510,27	6.123,20
TOTAL									17.212,96
AÑO 2									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Vendedor/Cajero	2,00	386,00	30,50	32,17	32,15	16,08	46,90	543,80	13.051,27
Chef Pastelero	1,00	426,00	30,50	35,50	35,49	17,75	51,76	596,99	7.163,94
TOTAL									20.215,20
Salario básico unificado proyectado para el año 2015 - 366,00									
AÑO 3									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Vendedor/Cajero	2,00	412,00	32,67	34,33	34,32	17,17	50,06	580,54	13.933,06
Chef Pastelero	1,00	452,00	32,67	37,67	37,65	18,83	54,92	633,74	7.604,84
TOTAL									21.537,90
Salario básico unificado proyectado para el año 2016 - 392,00									
AÑO 4									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Vendedor/Cajero	2,00	438,00	34,83	36,50	36,49	18,25	53,22	617,29	14.814,86
Chef Pastelero	1,00	478,00	34,83	39,83	39,82	19,92	58,08	670,48	8.045,73
TOTAL									22.860,59
Salario básico unificado proyectado para el año 2017 - 418,00									

AÑO 5									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Vendedor/Cajero	2,00	464,00	37,00	38,67	38,65	19,33	56,38	654,03	15.696,65
Chef Pastelero	1,00	504,00	37,00	42,00	41,98	21,00	61,24	707,22	8.486,63
TOTAL									24.183,28
Salario básico unificado proyectado para el año 2018 - 444,00									

PROYECCIONES

AÑO	COSTO TOTAL MANO DE OBRA
1,00	17.212,96
2,00	20.215,20
3,00	21.537,90
4,00	22.860,59
5,00	24.183,28

Elaborado por: Dario Tello

Tabla 74 – Costo Administrador

SUELDOS ADMINISTRACIÓN AÑO 1									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Administrador	1,00	420,00	28,33	35,00			51,03	534,36	6.412,36
TOTAL									6.412,36
SUELDOS ADMINISTRACIÓN AÑO 2									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Administrador	1,00	446,00	30,50	37,17	37,15	18,58	54,19	623,59	7.483,09
TOTAL									7.483,09
Salario básico unificado proyectado para el año 2015 - 366,00									
SUELDOS ADMINISTRACIÓN AÑO 3									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Administrador	1,00	472,00	32,67	32,67	39,32	19,67	57,35	653,67	7.843,99
TOTAL									7.843,99
Salario básico unificado proyectado para el año 2016 - 392,00									
SUELDOS ADMINISTRACIÓN AÑO 4									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Administrador	1,00	498,00	34,83	41,50	41,48	20,75	60,51	697,07	8.364,88
TOTAL									8.364,88
Salario básico unificado proyectado para el año 2017 - 418,00									

SUELDOS ADMINISTRACIÓN AÑO 5									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Administrador	1,00	524,00	37,00	43,67	43,65	21,83	63,67	733,82	8.805,78
TOTAL									8.805,78
Salario básico unificado proyectado para el año 2018 - 444,00									

SUELDOS ADMINISTRACIÓN	
AÑO	VALOR ANUAL
1	6.412,36
2	7.483,09
3	7.843,99
4	8.364,88
5	8.805,78

Elaborado por: Dario Tello

f. Costos indirectos de fabricación

Tabla 75 – Costos indirectos

GASTOS DE MANTENIMIENTO ACTIVO FIJO					
CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	
MAQUINARIA Y EQUIPO	17.119,30	0,05	71,33	855,97	
EQUIPO DE OFICINA	638,40	0,05	2,66	31,92	
MENAJE	637,61	0,05	2,66	31,88	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	911,68	0,05	3,80	45,58	
EDIFICIOS Y ADECUACIONES	12.147,64	0,05	50,62	607,38	
TOTAL				1.572,73	
OTROS GASTOS INDIRECTOS					
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO POR UNIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CAPACITACIÓN	U			66,67	800,04
TOTAL				66,67	800,04

PROYECCIONES			
AÑO	GTOS DE MANT.	OTROS GASTOS	TOTAL
1,00	1.572,73	800,04	2.372,77
2,00	1.628,25	828,28	2.456,53
3,00	1.685,73	857,52	2.543,25
4,00	1.745,23	887,79	2.633,02
5,00	1.806,84	919,13	2.725,97

Elaborado por: Dario Tello

g. Servicios básicos

Tabla 76 – Costos servicio básicos

SERVICIOS BÁSICOS (C.I.F.)		
SERVICIO BÁSICO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	50,00	600,00
LUZ	60,00	720,00
TELÉFONO	20,00	240,00
ARRIENDO	850,00	10.200,00
GAS	18,00	216,00
INTERNET	17,00	204,00
TOTAL	1.015,00	12.180,00

SERVICIOS BÁSICOS	
AÑO	TOTAL
1	12.180,00
2	12.609,95
3	13.055,09
4	13.515,93
5	13.993,04

Elaborado por: Dario Tello

h. Capital de trabajo

Este es el capital que necesitaría la empresa para poder mantenerse los 6 primeros meses de funcionamiento.

Tabla 77 – Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL
materia prima	2.538,02	15.228,13
servicios básicos	1.015,00	6.090,00
mano de obra directa	1.434,41	8.606,48
gastos administrativos	534,36	3.206,18
gastos publicidad	1.103,20	1.103,20
Gasto uniformes	81,76	81,76
suministros de limpieza	396,82	396,82
suministros de oficina	50,00	300,00
gasto constitución	604,20	604,20
Transporte	100,00	600,00
TOTAL	7.857,78	36.216,77

Elaborado por: Dario Tello

i. Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto se tiene dos fuentes la propia y un préstamo bancario, fuente de financiamiento propia es de \$30000 y el resto se sacara un préstamo con la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla 78 – Financiamiento proyecto

INVERSION TOTAL			
INVERSION	FUENTE		MONTO
	PROPIO	PRESTAMO	
inversión fija	15.338,87	16.115,76	31.454,63
Capital de trabajo	17.661,13	18.555,64	36.216,77
Total	33.000,00	34.671,40	67.671,40
PORCENTAJE (%)	49%	51%	100%
Total Gastos			
ACTIVOS FIJOS	31.454,63		
CAPITAL DE TRABAJO	36.216,77		
TOTAL	67.671,40		

Elaborado por: Dario Tello

j. Tabla de amortización del préstamo

Tabla 79 – Tabla amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
	BENEFICIARIO				
	INSTIT. FINANCIERA				
	MONTO	34.671,40			
	TASA	9,50%		T. EFECTIVA	9,7256%
	PLAZO	5	años		
	GRACIA		años		
	FECHA DE INICIO	01/06/2014			
	MONEDA	DOLARES			
	AMORTIZACION CADA	180	días		
	Número de períodos	10	para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		34.671,40			
1	28-nov-2014	31.204,26	1.646,89	3.467,14	5.114,03
2	27-may-2015	27.737,12	1.482,20	3.467,14	4.949,34
3	23-nov-2015	24.269,98	1.317,51	3.467,14	4.784,65
4	21-may-2016	20.802,84	1.152,82	3.467,14	4.619,96
5	17-nov-2016	17.335,70	988,13	3.467,14	4.455,27
6	16-may-2017	13.868,56	823,45	3.467,14	4.290,59
7	12-nov-2017	10.401,42	658,76	3.467,14	4.125,90
8	11-may-2018	6.934,28	494,07	3.467,14	3.961,21
9	07-nov-2018	3.467,14	329,38	3.467,14	3.796,52
10	06-may-2019	0,00	164,69	3.467,14	3.631,83

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2014)

k. Balance General

Tabla 80 – Balance General

BALANCE GENERAL (Inicial)			
ACTIVOS	MONTOS	PASIVOS	MONTOS
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
CAPITAL DE TRABAJO	36.216,77		
Activos fijos		Pasivo Largo Plazo	
		PRESTAMO	34.671,40
MAQUINARIA Y EQUIPO	17.119,30		
EQUIPO DE OFICINA	638,40		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	911,68		
EDIFICIOS Y ADECUACIONES	12.147,64	PATRIMONIO	
MENAJE	637,61	SOCIOS	
		A	33.000,00
TOTAL ACTIVOS	67.671,40	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	67.671,40

Elaborado por: Dario Tello

I. Estado de pérdidas y ganancias

Como se aprecia en la tabla 81, los ingresos se han proyectado en función de la inflación que es 3,53%.

Tabla 81 – Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
alimentos y bebidas	69.693,42	74.174,71	78.944,14	84.020,25	89.422,75
otros conceptos					
(-) TOTAL COSTOS VARIABLES	47.669,22	52.629,80	56.036,75	59.577,72	63.261,32
materia prima	30.456,26	32.414,59	34.498,85	36.717,13	39.078,04
mano de obra directa	17.212,96	20.215,20	21.537,90	22.860,59	24.183,28
UTILIDAD BRUTA					
(-) COSTOS / GASTOS FIJOS	15.040,92	15.536,65	15.006,70	14.654,72	14.529,81
gastos de administración	6.412,36	7.483,09	7.843,99	8.364,88	8.805,78
Gastos depreciaciones	3.005,85	3.005,85	2.687,05	2.383,15	2.383,15
Gastos amortizaciones	120,84	120,84	120,84	120,84	120,84
otros gastos indirectos	2.372,77	2.456,53	2.543,25	2.633,02	2.725,97
Gastos intereses préstamo	3.129,09	2.470,34	1.811,58	1.152,82	494,07
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES	6.983,29	6.008,26	7.900,69	9.787,80	11.631,62
E IMPUESTOS					
(-) 15 % Reparto trabajadores	1.047,49	901,24	1.185,10	1.468,17	1.744,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.935,79	5.107,02	6.715,59	8.319,63	9.886,87
(-) 22% Impuesto renta	1.305,87	1.123,54	1.477,43	1.830,32	2.175,11
UTILIDAD NETA	4.629,92	3.983,48	5.238,16	6.489,31	7.711,76

Elaborado por: Dario Tello

m. Flujo de caja

Tabla 82 – Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	67.671,40					
Utilidad antes de trabajadores e impuestos		6.983,29	6.008,26	7.900,69	9.787,80	11.631,62
(-) 15 % Reparto trabajadores		1.047,49	901,24	1.185,10	1.468,17	1.744,74
Utilidad antes de impuestos		5.935,79	5.107,02	6.715,59	8.319,63	9.886,87
(-) 22% Impuesto renta		1.305,87	1.123,54	1.477,43	1.830,32	2.175,11
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad Neta		4.629,92	3.983,48	5.238,16	6.489,31	7.711,76
(+) Gastos depreciación		3.005,85	3.005,85	2.687,05	2.383,15	2.383,15
(+) Gastos Amortización		120,84	120,84	120,84	120,84	120,84
(+) Capital Prestado	31.454,63					
SALIDAS DE EFECTIVO						
(-) Pago capital préstamo		(6.934,28)	(6.934,28)	(6.934,28)	(6.934,28)	(6.934,28)
INVERSIONES:						
(-) Activos Fijos	(15.338,87)					
(-) capital de trabajo	(17.661,13)					
FLUJO DE CAJA INICIAL		36.216,77				
FLUJO DE CAJA FINAL	(33.000,00)	37.039,10	175,89	1.111,76	2.059,03	3.281,47

Elaborado por: Dario Tello

n. Calculo del VAN y TIRR

Tabla 83 – VAN y TIRR

TASA DE DESCUENTO	16,63%	
inflación	3,53%	
tasa activa	7,41%	
riesgo país	5,69%	
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 35.221,28	\$ 2.221,28
TASA INTERNA DE RETORNO(TIRR)	23%	

VALOR ACTUAL NETO	
(33.000,00)	
AÑO	FLUJOS DE CAJA
1,00	37.039,10
2,00	175,89
3,00	1.111,76
4,00	2.059,03
5,00	3.281,47

Elaborado por: Dario Tello

- **Conclusiones**

- a. Luego de investigar en los diferentes estamentos para fomentar se pudo concluir que este tipo de negocio se tratar como una tienda, por esto al revisar los diferentes permisos e infraestructura necesaria para poder mantener los productos que los proveedores entreguen.
- b. Al realizar el análisis del mercado sobre los productos que se ofertarían, se pudo concluir que tienen una alta aceptación esto se debe al crecimiento de la parroquia y al estatus social que se ubica en la misma.
- c. Se concluyó que el proyecto es factible siempre y cuando no solo se compre todos los productos ya elaborados, complementar con productos hechos por el mismo negocio.
- d. Para establecer una pastelería boutique se debe tomar en cuenta muchos aspectos sobre todo el producto que se va a vender, este debe mantener siempre la idea de lo que es una boutique, por eso el menú debe cambiar constantemente.
- e. Debido a que la oferta es mayor que la demanda, se debe realizar un esfuerzo extra para poder dar a conocer el establecimiento y logra posicionarse en el mercado.
- f. El entorno de la parroquia de Cumbayá es muy favorable para este tipo de negocios, esto se debe a que los estratos sociales que se ubican aquí están buscando este tipo de productos.

- **Recomendaciones**

- a. Debido a que los productos para el negocio ya se adquieren elaborados, la utilidad es muy pequeña, por lo que se debe complementar con algún producto elaborada por la misma para lograr tener una ganancia que cubra los diferentes gastos.
- b. Para los productos que se adquieren ya elaborados se debe analizar muy bien los proveedores, ya que estos deben cumplir con los estándares de calidad.

• Bibliografía

-
- Gómez Gordillo, E. (07 de 04 de 2014). *Ideas para pymes*. Obtenido de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/pymes-conceptos-empresario-tipos-de-negocio-clientes-ventas-exito.html>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Agencia EFE . (15 de 05 de 2014). *Vistazo*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=27627>
- Agencia EFE. (15 de 05 de 2014). *Vistazo*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=27640>
- Autoridad Portuaria de Bilbao. (24 de 04 de 2014). *Bilbao Port*. Obtenido de http://www.bilbaoport.es/aPBW/web/es/autoridad/responsabilidad/memoria_sostenibilidad/dimension-economica/impacto-economico-social.html
- Banco Central del Ecuador. (14 de 05 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Mundial. (2 de 04 de 2014). *El Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Belio, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Conózca el nuevo marketing*. Madrid: Especial Directivos.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Cafferri, C. (16 de 04 de 2014). *Negocios.about.com*. Obtenido de <http://negocios.about.com/od/Administracion/tp/7-Areas-Para-Operar-Una-Empresa.htm>
- CHIRIBOGA BUSINESS MANAGEMENT S.A. (14 de 05 de 2014). *cbmambiental*. Obtenido de <http://cbmambiental.com/guia-minima-ambiental-ecuatoriana/>
- Colegio Menor . (27 de 05 de 2014). *Colegio Menor* . Obtenido de <http://colegiomenor.edu.ec/about-us/>
- COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION. (5 de 11 de 1999). Ley de Compañías. 1. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Corporación Financiera Nacional. (14 de 05 de 2014). *CFN*. Obtenido de Corporación Financiera Naciona
- Cuerpo de Bomberos de Quito. (01 de 04 de 2014). *Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Definicion.de . (29 de 04 de 2014). *Definición.DE*. Obtenido de <http://definicion.de/pasteleria/>
- Diario Hoy. (15 de 05 de 2014). *Hoy*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/correa-busca-ampliar-relaciones-comerciales-y-financiamiento-en-su-gira-594079.html>


- Distrito Metropolitano de Quito. (02 de 05 de 2014). *Aquicito*. Obtenido de http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=9&Itemid=15
- Donoso, G. (28 de 05 de 2014). Alumnos USFQ. (D. Tello, Entrevistador)
- Ecuador en Cifras. (14 de 05 de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/201403_EnemduPresentacion_15anios.pdf
- EIE. Iniciativa Emprendedora. (02 de 05 de 2014). *EIE. Iniciativa Emprendedora*. Obtenido de <http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Montar-una-Panaderia-Pasteleria&artpage=2-3>
- El Comercio. (15 de 05 de 2014). *El Comercio*. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/politica/Cancilleria-RicardoPatino-diplomacia-Asia-Africa_y_Latinoamerica_0_1067893374.html
- EPMMOP. (02 de 05 de 2014). *Porton del Valle*. Obtenido de <http://www.portondelvalle.com/epmmop/>
- Fleitman, J. (2000). *Negocio Exitosos*. McGraw-Hill.
- Franco, A. (2008). *Administración de la Empresa Restaurantera*. Mexico: Trillas.
- GAD Pichincha. (01 de 08 de 2012). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2012 - 2025. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*. Bogota: Ediciones de la U.
- Gobierno Nacional de la Republica del Ecuador. (01 de 04 de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/
- Google. (06 de 04 de 2014). *Google*. Obtenido de https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr#q=que+es+infraestructura
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- iGestion2.0. (12 de 05 de 2011). *iGestión 2.0*. Obtenido de <http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>
- Instituto Ecuatorino de Propiedad Intelectua. (2014). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/tasas/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS . (27 de 05 de 2014). *INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Instituto Tecnológico de Sonora. (27 de 04 de 2014). *Biblioteca del Instituto Tecnológico de Sonora*. Obtenido de Recursos y Aspectos para Iniciar una Empresa: http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa12/recursos_iniciar_empresa/r2.htm
- Izurieta, M. (28 de 05 de 2014). Alumnos USFQ. (D. Tello, Entrevistador)

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Jerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : una visión integral*. México: Cengage Learning.
- López, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Ministerio de Comercio Exterior. (14 de 05 de 2014). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/reglas-claras-e-incentivos-para-la-inversion/>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (14 de 05 de 2014). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/proyecto-de-codigo-del-trabajo-se-socializo-a-empresas-de-venta-directa/>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (14 de 09 de 2014). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/biblioteca/>
- Municipio de Quito. (27 de Agosto de 2014). Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDZ-001%20-%20DE%20LAS%20PARROQUIAS%20METROPOLITANAS.pdf
- Municipio de Quito. (22 de 05 de 2014). *NOTICIAS QUITO*. Obtenido de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/como_es_la_cotidianidad_en_cumbaya_una_historia--5735
- Municipio de Quito. (01 de 04 de 2014). *Servicios Ciudadanos*. Obtenido de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=&limitstart=>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Plan de Desarrollo 2012 - 2022. (Diciembre de 2011). *EMASEO*. Obtenido de http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf
- Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. (2009). *Plan de Negocio*. Málaga: Vértice.
- Olmedo, V. (28 de 05 de 2014). Alumnos USFQ. (D. Tello, Entrevistador)
- Ortiz, R. (05 de 11 de 2014). Acuerdo de pago. (D. Tello, Entrevistador)
- Padilla, M. C. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Paredes, J. (28 de 05 de 2014). Alumnos USFQ. (D. Tello, Entrevistador)
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- Pontifice Universidad Javeriana. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogotá: CEJA.
- Posso, M. (2011). *PROYECTOS, TESIS Y MARCO LÓGICO*. Quito: Noción Imprenta.

- Presidencia de la Republica. (01 de 04 de 2014). *Tramites Ciudadanos*. Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=1043>
- Revista Lideres. (01 de 04 de 2014). *Cesde*. Obtenido de <http://cesdecorp.org/2012/01/31/obtener-la-patente-municipal-en-quito/>
- Rodriguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sarzosa, L. R. (26 de 03 de 2014). Trámites básicos para empezar un negocio. (D. S. Tello Yopez, Entrevistador)
- Servicio de Rentas Internas. (26 de Marzo de 2014). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67>
- Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Norma.
- Superintendencia de Compañías. (s.f.). Pasos para la constitución. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Trading Economics. (13 de 05 de 2014). *Trading Economics*. Obtenido de <http://es.tradingeconomics.com/ecuador/indicators>
- Universidad Nacional del Nordeste. (29 de 05 de 2014). *CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA*. Obtenido de <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>
- Universidad San Francisco de Quito. (27 de 05 de 2014). *El ADN de la USFQ*. Obtenido de http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/un_vistazo_a_la_usfq/Paginas/el_adn_de_la_usfq.aspx
- Urvina, G. B. (2011). *Evolucion de Proyectos*. Mexico.
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogota: Pearson.

- Anexos

Anexo 1 – Proforma equipos



TECMY EQUIPOS
PAZMIÑO VITERI GERARDO RAUL









Matriz: Quito-Conocoto Pse. Club de Abogados No. 228 y J. R. Aguilera
(Entrada a INNFA) - Telf: 2340-565
Dir. del Establecimiento: América s/n y Guero y Calcedo
Teléfono Local: 2526-663 • Quito-Ecuador

RUC. 1801226638001
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

PROFORMA N°
0001139

www.tecmyequiposec.com
e-mail: ventas@tecmyequiposec.com

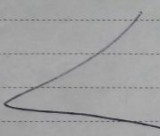
Asadero de Pollos a Gas, Carbón y Leña, Cocinas Industriales, Self Service, Baños de María, Planchas para Carnes y Hamburguesas
Freidoras de Papas, Hornos para Panadería y Amasadoras, Cortadoras de Hueso y todo Trabajo sobre medida en Acero Inoxidable para Hoteles y Restaurantes.

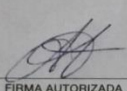
Fecha: Quito 29-07-2014 Guía de Remisión:

Cliente: Sr. David Tello RUC./C.I.:

Dirección: Sector Camboya Telf.: 0984373939

CANT.	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	postebio 120		1.290
1	Vertical aspirador de Leja		2.100
1	Placa 2x 9,80		790
1	Lavador 2,10		1.290
1	Balanza 20 kilos digital		198
			
<p>NO INCLUYE IVA</p>			
SON:		SUBTOTAL	\
		DESCUENTO	
		IVA %	
		IVA 0 %	
		VALOR TOTAL	

FIRMA CLIENTE



FIRMA AUTORIZADA

VALOR TOTAL

Anexo 2 – Caja registradora









ingeristobat@sogtoftp.com

U\$S 1.100⁰⁰

 **Pago a acordar con el vendedor.**
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 **Envío gratis a todo el país.**
 Ubicado en Guayaquil (Guayas)
[Más información](#)

Cantidad:

-
1
+

Comprar




Anexo 3 – Computadora

mercado libre

NOVICOMPU
LO MISMO PERO MAS BARATO

U\$S 688⁹⁹

Finaliza en 6 d 16 h

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar**

Pantalla 24" LED
Memoria 4 GB
Disco Duro 1.000 GB
AMD A6 QUAD-CORE

Anexo 4 – Muebles oficina

multimuebles
MUEBLES DE OFICINA Y MÉDICOS

Maria Raquel Cueva Avila
RUC 1719484790001

PROFORMA Nº 0013064

Av América N29-72 y Cristóbal Acuña Email: multimuebles2011@hotmail.com lpatino@multimueblesquito.com
Telfs. 255 75 06 Telefax: 22 22 748 / 0984 854 691 www.multimueblesquito.com Quito - Ecuador

Cliente: Dana Tello. RUC: _____
Dirección: _____ Teléf.: _____
Atención: _____ Fecha: 13-10-2014 Fecha entrega: _____

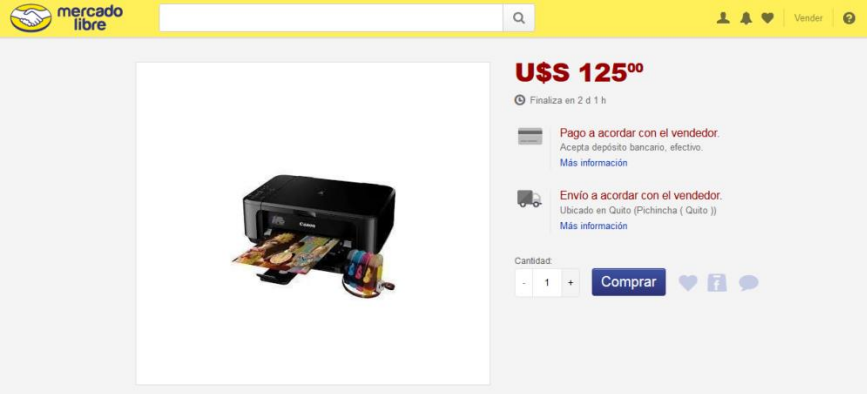
Directivo: Cheque _____ Tarjeta: _____
Abono: _____ Saldo: _____

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Estacion de 1.50 x 1.60 con cajonera	135	135
1	Sillon de malla cod 935	110	110
2	Sillas secretarias c116	65	130
1	Archivador de 4 gavetas	145	145
SON:		SUBTOTAL	
FIRMA DEL CLIENTE		IVA 12%	
FIRMA AUTORIZADA <u>Selene Novin</u>		TOTAL	

SIN VALOR COMERCIAL

La garantía cubre defectos de fabricación. Salida la mercadería no se acepta devolución.

Anexo 5 – Impresora



mercado libre

U\$S 125⁰⁰

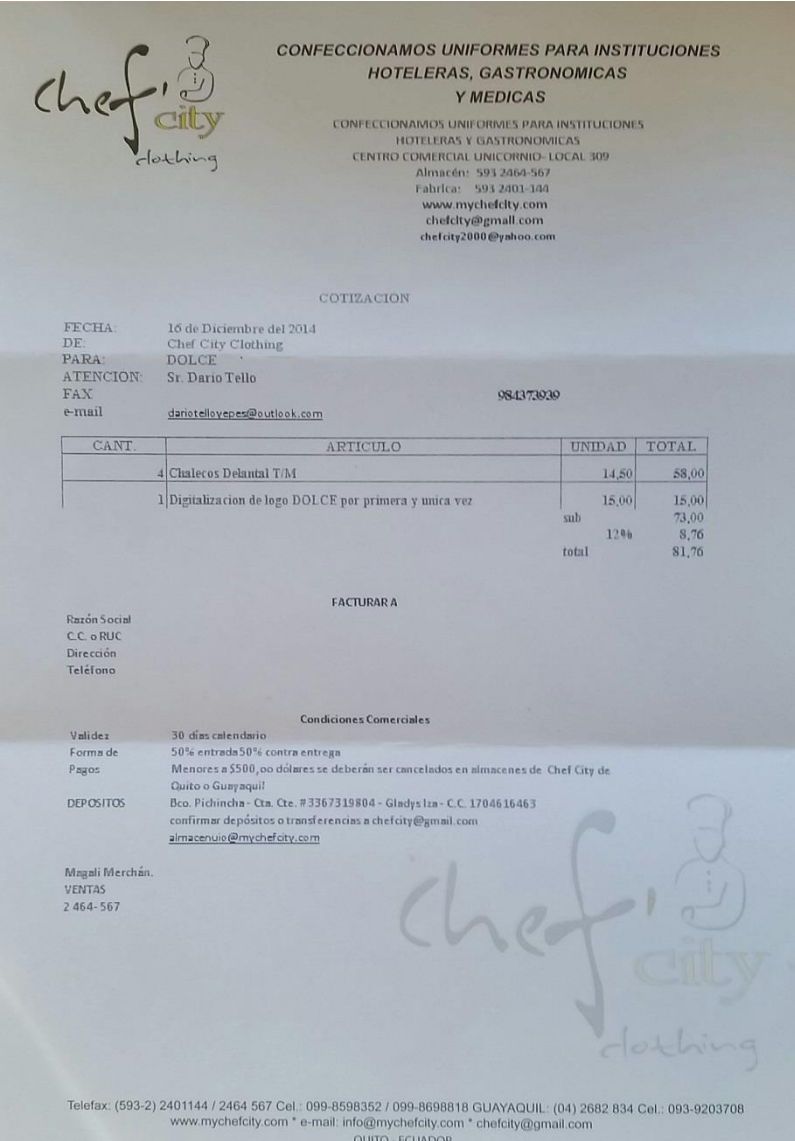
Finaliza en 2 d 1 h

Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Envío a acordar con el vendedor.
Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))
[Más información](#)

Cantidad: **Comprar**

Anexo 6 – Proforma Uniformes



chef city clothing

CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES
HOTELERAS, GASTRONOMICAS
Y MEDICAS

CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES
HOTELERAS Y GASTRONOMICAS
CENTRO COMERCIAL UNICORNIO- LOCAL 309
Almacén: 593 2464-567
Fabrica: 593 2401-144
www.mychefcity.com
chefcity@gmail.com
chefcity2000@yahoo.com

COTIZACION

FECHA: 16 de Diciembre del 2014
DE: Chef City Clothing
PARA: DOLCE
ATENCION: Sr. Dario Tello
FAX: 98437000
e-mail: dariotellayepes@outlook.com

CANT.	ARTICULO	UNIDAD	TOTAL
4	Chalecos Delantal T/M	14,50	58,00
1	Digitalizacion de logo DOLCE por primera y unica vez	15,00	15,00
	sub		73,00
	12%	8,76	
	total		\$1,76

FACTURARA

Razón Social
C.C. o RUC
Dirección
Teléfono

Condiciones Comerciales

Validez: 30 días calendario
Forma de Pago: 50% entrada 50% contra entrega
Menores a \$500,00 dólares se deberán ser cancelados en almacenes de Chef City de Quito o Guayaquil
DEPOSITOS: Bco. Pichincha - Cta. Cte. #3367319804 - Gladys Iza - C.C. 1704616463
confirmar de póstos o transferencias a chefcity@gmail.com
almacenuio@mychefcity.com

Miguel Merchán.
VENTAS
2 464-567

chef city clothing

Telefax: (593-2) 2401144 / 2464 567 Cel.: 099-8598352 / 099-8698818 GUAYAQUIL- (04) 2682 834 Cel.: 093-9203708
www.mychefcity.com * e-mail: info@mychefcity.com * chefcity@gmail.com
QUITO - ECUADOR

Anexo 7 – Proforma publicidad



RUC 1704729902001 AGUIRRE OE2-06 Y VERSALLES Telf. 3540035 2377148 0984 711900

Quito DM, 15 de noviembre de 2014

SR. DARIO TELLO

De mi consideración.

PRESUPUESTO

Diseño e impresión de 250 carpetas tamaño 32 x 22 a todo color sobre cartulina ecológica de caña, troqueladas y pegadas con un bolsillo.	\$ 325,00
Diseño e impresión de 500 hojas membretadas tamaño A4 a todo color sobre papel ecológico de caña.	\$ 160,00
Diseño e impresión de 500 tarjetas de presentación a todo color sobre cartulina ecológica de caña.	\$ 135,00
Diseño e impresión de 250 menus tamaño 14 x 22 a todo color sobre cartulina ecológica de caña.	\$ 125,00
Diseño e impresión de 250 cajas pasteleras a todo color sobre cartulina ecológica de caña, troqueladas y pegadas.	\$ 240,00
SUBTOTAL \$985,00	
IVA \$ 118,20	
TOTAL A PAGAR. \$1.103,20	

TIEMPO DE ENTREGA: cuatro días.

FORMA DE PAGO: contra entrega.

Atentamente.

JAIME RAMIRO TELLO

Gerente

Anexo 8 – Proforma productos promocionales



RUC 1704729902001

AGUIRRE 0E2-06 Y VERSALLES Tel. 3540035 2377148 0984 711900

Quito DM, 07 de enero de 2015

SR. DARIO TELLO YEPES

COTIZACIÓN

100 Llaveros metálicos con logo impreso a full color y encapsulado con resina.	\$ 1.900,00
100 Esferos metálicos del tipo touch, con logo impreso a un color.	\$ 120,00
100 Jarros de cerámica con logo impreso a un color.	\$ 435,00
100 Pulceras de poliéster, con impresión a full color.	\$ 235,00
100 Camisetas de punto con logo impreso a un color.	\$ 700,00
100 Chompas de nylon con logo impreso a un color.	\$ 1.200,00

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir.

FORMA DE PAGO: contra entrega.

ESTOS VALORES NO INCLUYEN EL I. V. A.

Atentamente.

JAIME RAMIRO TELLO
Gerente

Anexo 9 – Proforma Cupcakes

The Cupcake Factory (info@thecupcakefactory.ec)

Estimado Darío,

Gracias por tu requerimiento, a continuación lo requerido:

Cupcake de frutos rojos - \$ 1,50

Cupcake de zanahoria - \$ 1,50

Cupcake de moka - \$ 1,50

Cupcake Ferrero - \$ 1,75

Cupcake Cookies & Cream - \$ 1,75

Te recordamos que estos precios son a partir de pedidos de 30 unidades

Nuestros precios sí incluyen el IVA.

No dejes de escribirnos o llamarnos al 510-92 16 si tienes preguntas, esperamos tu orden con por lo menos 2 días hábiles de anticipación.

Saludos cordiales,

Av. De los Shyris N32-67 y Antonio Navarro

(Entre Eloy Alfaro y 6 de Diciembre)

Cel.: 098-545-9926 / Tel.: 510-9216

Quito – Ecuador

www.thecupcakefactory.ec

[MAPA: haga clic aquí](#)

[CATÁLOGO: haga clic aquí](#)

Anexo 10 – Proforma Pasteles



NOMBRE: Dolce
DIRECCION: Cumbaya
TELÉFONO: 3540035
FORMA DE PAGO: a convenir.

Pasteles:

Elaboración de diferentes pasteles solicitados que se detallan a continuación, el tipo y el precio cabe recalcar que los precios son en función de la cantidad que se ha acordado para cada pedido de mínimo 15 unidades:


Tartaleta de frambuesa	\$ 2,45
Tartaleta de limón	\$ 2,45
Tartaleta de naranja	\$ 2,45
Mil hojas	\$ 2,75
Biscocho de chocolate	\$ 2,50
Pie de limón	\$ 2,50
Pie de manzana	\$ 2,50
Mousse de Chocolate	\$ 2,60
Brownie de Menta	\$ 2,75

Dirección: Nicolás Cortéz E 1582 y Padre Jácome. La Vicentina.
e-mail: cup_and_cakes@hotmail.com
Teléfono: 3228698 – 2653721 Cel: 0995608690 - 0992927287




Anexo 11 – Recetas Estándar

Nombre de la receta:		Foto		
Género	Lintzer torte			
	Postre			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PRECIO
masa lintzer				
harina	gramos	250		0,9
sal	gramos	1		0,01
azúcar granulada	gramos	110		0,23
huevo	unidades	1		0,25
polvo de hornear	gramos	1		0,03
almendras	gramos	110	molidas	2,35
relleno				
conserva de frambuesa	gramos	300	mermelada de frambuesa	1,85
Subtotal				5,62
Costo Materia Prima		35%	1,967	
Mano de obra		30%	1,686	
Gastos fabricación		25%	1,405	
Total				10,678
Precio de Venta				25,00

Nombre de la receta: <u>Pastel de queso austriaco</u>		Foto
Género	<u>Postre</u>	


INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PRECIO
crema de queso				
queso crema	gramos	250		2,13
requesón	gramos	350		1,45
huevos	gramos	4		1
azúcar granulada	unidades	175		0,27
harina	gramos	20		0,1
maicena	gramos	10		0,1
Masa sable				
mantequilla	gramos	125		1,13
azúcar en polvo	gramos	75	tamizada	0,12
huevos	unidades	1		0,25
harina	gramos	250	tamizada	0,36
para decorar				
frambuesas	gramos	150		1
moras	gramos	100		0,87
frutillas	gramos	100		0,78

	Subtotal	9,56
Costo Materia Prima	35%	3,346
Mano de obra	30%	2,868
Gastos fabricación	25%	2,39
	Total	18,164
	Precio de venta	25,00

Nombre de la receta:		Bella helena		Foto	
Género		Postre			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PRECIO	
para la masa sablee					
mantequilla	gramos	125		1,13	
azúcar en polvo	gramos	75	tamizada	0,12	
huevos	unidades	1		0,25	
harina	gramos	250	tamizada	0,36	
mousse de chocolate blanco					
crema de leche	gramos	500		2,15	
chocolate blanco	gramos	300	picado	3,45	
gelatina sin sabor	gramos	20	hidratada en agua fría	0,07	
crema inglesa					
crema de leche	gramos	125		0,86	
leche	gramos	100		0,09	
azúcar granulada	gramos	20		0,13	
yemas de huevo	unidades	2	batir con la otra mitad de azúcar	0,5	
pate a choux					
mantequilla	gramos	25		0,23	
azúcar granulada	gramos	1		0	
huevos	unidades	1		0,25	
harina	gramos	38		0,1	
agua	gramos	62		0	
sal	gramos	1		0	
para el terminado y decoración					
frambuesas	gramos	100		1	
moras	gramos	100		0,87	
azúcar en polvo	gramos	50		0,12	
				Subtotal	11,68
Costo Materia Prima		35%	4,088		
Mano de obra		30%	3,504		
Gastos fabricación		25%	2,92		
Total				22,192	
Precio de venta				25,00	


Nombre de la receta:		Carlota rusa	Foto 
Género		Postre	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PRECIO
biscuit				
Yema	gramos	108		0,25
Clara	gramos	210		0,25
Azúcar granulada	gramos	150		0,24
Harina	gramos	150		0,28
Esencia de vainilla	gramos	2		0,01
para el bavarois frutal naranjilla				
pulpa de naranjilla	gramos	240		0,68
azúcar granulada	gramos	400	almíbar punto bolita	0,46
crema de leche	gramos	240		1,6
gelatina sin sabor	gramos	9	hidratar con 45gr agua	0,07
para el terminado				
naranjilla fresca verde	unidades	2		0,2
lady fruit	gramos	100		2,35
			Subtotal	6,39
Costo Materia Prima		35%		2,24
Mano de obra		30%		1,92
Gastos fabricación		25%		1,60
			Total	12,14
			Precio de venta	25,00

Nombre de la receta:	Mousse de maracuyá	Foto 
Género	Postre	

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PRECIO
para el bizcocho blanco				
huevos	unidades	10	separar claras de yemas	2,5
azúcar granulada	gramos	250	125 batir con claras y 125 batir con yemas	0,26
esencia de vainilla	gramos	1		0
harina	gramos	160	tamizar	0,23
para el mousse				
crema de leche	gramos	1000		3,4
claras de huevo	unidades	6		1,5
azúcar granulada	gramos	300		0,35
chocolate blanco	gramos	100	disolver a baño de maría	1
pulpa de maracuyá	gramos	350-150	la tercera parte mezclar con el chocolate y 150 con lady fruit y el restante de jarabe	1,15
gelatina sin sabor	gramos	30	hidratada en agua fría	0,57
para el jarabe				
agua	gramos	250		0
azúcar granulada	gramos	150		0,18
pulpa de maracuyá	gramos	50		0,1
para el terminado				
lady fruit	gramos	200	mezclar con la tercera parte del jarabe	1,35
uvillas	gramos	100		0,89
kiwi	unidades	1		0,15
moras	unidades	10		0,4

	Subtotal	14,03
Costo Materia Prima	35%	4,91
Mano de obra	30%	4,21
Gastos fabricación	25%	3,51
	Total	26,66
	Precio de venta	25,00

Nombre de la receta: <u>Le Blanc Rouge</u>		Foto 		
Género: <u>Postre</u>				

INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MISE EN PLACE	PRECIO
Pâte à cigarette				
Mantequilla	gramos	120	Derretida	1,13
Azúcar en polvo	gramos	120		0,63
Clara de huevo	gramos	120		1
Harina	gramos	120		0,35
Colorante rojo	gramos	c/n		
Biscuit Capucine de Limón				
Clara de huevo	gramos	180		1,25
Azúcar granulada	gramos	100		0,25
Ralladura de limón	unidades	2		0,45
Harina	gramos	50		0,16
Azúcar en polvo	gramos	120		0,63
Harina de almendra	gramos	100	Peladas, tostadas y molidas	1,54
Palet de frutas rojas				
Pulpa de frambuesa	gramos	300		0,88
Azúcar granulada	gramos	80		0,2
Gelatina sin sabor	gramos	12	hidratada	0,67
Mousse de queso				
Yema de huevo	gramos	90	Aparato a bomba	0
Azúcar granulada	gramos	150	con almíbar	0,3
Agua	gramos	50		0
Gelatina sin sabor	gramos	14	Hidratada en agua fría	0,7
Jugo de limón	gramos	40		0
Queso crema	gramos	380		2,5
Crema de leche	gramos	400	Batida a medio punto	1,5
Para decorar				
Frambuesas	gramos	100		1
Subtotal				15,14
Costo Materia Prima		35%	5,30	
Mano de obra		30%	4,54	
Gastos fabricación		25%	3,79	
Total				28,77
Precio de venta				25,00



Dirección: Francisco de Orellana y Manabí
Frente al Parque de Cumbayá
Telf: 3540035 - 0984373939
E-mail: dariotelloyepes@outlook.com

NUESTRA DELICIOSA VARIEDAD DE PASTELITOS Y TARTALETAS...

Tartaleta de frambuesas	3,06
Tartaleta de limón	3,06
Tartaleta de naranja	3,06
Mil hojas	3,44
Biscocho de chocolate	3,13
Pie de limón	3,13
Pie de manzana	3,13
Mousse de Chocolate	3,25
Brownie de Menta	3,44
Cheesecake Bailey	3,13
Cheesecake Mora	3,13
Cheesecake Selva negra	3,13

PARA TU EVENTO O FIESTA LOS MEJORES BOCADITOS

Bocaditos de sal bandeja:	
50 unidades surtidas	\$ 30,00
Bocaditos de dulce bandeja:	
50 unidades surtidas	\$ 30,00



NUESTRA BOUTIQUE

Animales de chocolate	3,13
Corazón de chocolate	3,75
Huevo de pascua de chocolate	3,13
Jarros	5,44
Pulseras	2,94
Llaveros	2,38
Camisetas	8,75

PASTELES PARA EVENTOS

EL PASTEL PUEDE ARMARSE CON DIFERENTES MASAS, COBERTURAS Y RELLENOS

COBERTURAS

- GLASEADO
- FONDANT
- CREAMCHEESE FROSTING
- MAZAPAN

MASAS

- MASAS QUEBRADAS
- BISCOCHOS
- HOJALDRE

RELLENOS

- MOUSSE
- COMPOTAS
- MERMELADAS
- JALEAS
- CREMAS
- GANACHE
- FRUTAS FRESCAS



VARIEDAD DE CUPCAKES

Cupcake de frutos rojos	1,88
Cupcake de zanahoria	1,88
Cupcake de moka	1,88
Cupcake Ferrero	2,19
Cupcake Cookies & Cream	2,19



También disponemos de Cupcakes a tu gusto para tu evento todos tienen un precio de \$3,50 c/u.

LLEVA UNO DE NUESTROS PASTELES PARA LA FAMILIA...

LINZERTORTE

Masa linzer con almendras, rellena de compota de frambuesas..... \$ 25,00

PASTE DE QUESO

Masa sable, crema de queso, frambuesas, moras y frutillas..... \$ 25,00

TORTA FRUTOS ROJOS

Masa sable, mousse de chocolate, crema inglesa, moras y frambuesas..... \$ 25,00

CARLOTA RUSA

Biscuit de vainilla, bavaois de naranjilla, naranjillas frescas..... \$ 25,00

MOUSSE DE MARACUYÁ

Biscocho de vainilla, mousse de chocolate blanco y maracuyá, uvillas y kiwi..... \$ 25,00

LE BLANG ROUGE

Pate a cigarette, biscuit de limón, palet de frutos rojos y mousse de queso..... \$25,00



ESPECTACULARES CHOCOLATES QUE TE DERRETRÁN...

Chocolates de menta	2,19
Chocolate relleno de turrón	2,19
Chocolate relleno de licor	2,19
Cáscaras de naranja cubiertas	2,19
Piñas cubiertas	2,19

EL VALOR DE LOS CHOCOLATES ES POR 100 GR.



GALLETAS CON LECHE LO MEJOR...

Choco chip	1,88
Galletas de avena	1,88
Galletas de chocolate	1,88
Galletas de vainilla	1,88

EL VALOR DE LOS CHOCOLATES ES POR 100 GR.

