



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

CARRERA DE HOTELERÍA

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN GESTIÓN HOTELERA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PANADERÍA Y PASTELERÍA CON SERVICIO DE CATERING.**

AUTOR: MARÍA JOSÉ ERAZO FALCONI

DIRECTORA: ING. MARÍA FERNANDA DOBRONSKY

QUITO, ABRIL 2011

**Del contenido del presente trabajo
Se responsabiliza la autora.**

María José Erazo Falconi

CI: 1721624375

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	I
II. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	II
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	IV
OBJETIVO GENERAL.....	IV
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	IV
IV. IDEA A DEFENDER (HIPÓTESIS).....	V
V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	VI

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. SITIO DE ESTUDIO	1
1.1 DATOS GENERALES	1
1.2 REFERENTES HISTÓRICOS.....	2
1.3 ACTIVIDADES ECONÓMICAS	2
1.4 UBICACIÓN	2
1.5 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	3
1.5.1 APORTE NUTRICIONAL DEL PAN.....	3
1.5.2 PASTELERÍA, UN COMPLEMENTO DEL NEGOCIO	4
1.5.3 SERVICIO A DOMICILIO, ESTRATEGIA DE AGREGACIÓN DE VALOR	6

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DEFINICIONES GENERALES	7
2.2 FASES DEL ESTUDIO DE MERCADO	8
2.2.1 ENCUESTA.....	8
2.2.1.1 MODELO DE LA ENCUESTA.....	8
2.2.2 UNIVERSO	10
2.2.3 MUESTRA	10
2.2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	11
2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	13
2.3.1 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA	25
2.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	26
2.4 DEMANDA	27

2.4.1 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA - HISTÓRICA	27
2.4.2 DEMANDA ACTUAL	28
2.4.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	29
2.5 OFERTA.....	29
2.5.1 ENTREVISTA	30
2.5.2 COMPETENCIA DIRECTA	31
2.5.3 COMPETENCIA INDIRECTA	32
2.5.4 OFERTA ACTUAL	33
2.5.5 OFERTA PROYECTADA.....	34
2.6 BALANCE OFERTA DEMANDA	34
2.6.1 DEMANDA INSATISFECHA	35

CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING

3.1 JUSTIFICACIÓN	36
3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	36
3.2.1 OBJETIVOS FINANCIEROS	36
3.2.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	36
3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	37
3.3.1 ANÁLISIS INTERNO	37
3.3.1.1 FORTALEZAS	37
3.3.1.2 DEBILIDADES	37
3.3.1.3 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO	38
3.3.1.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO	39
3.3.2 ANÁLISIS INTERNO	40
3.3.2.1 AMENAZAS	40
3.3.2.2 OPORTUNIDADES	40
3.3.2.3 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO	41
3.3.2.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO	42
3.4 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y POLÍTICAS	43
3.5 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	45
3.6 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	46
3.7 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	46
3.7.1 PRODUCTO	46
3.7.1.1 DEFINICIÓN.....	46
3.7.2 PRECIO	51

3.7.2.1 DEFINICIÓN.....	51
3.7.2.1.1 POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	52
3.7.2 PLAZA.....	52
3.7.2.1 DEFINICIÓN.....	52
3.7.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	54
3.7.3.1 DEFINICIÓN.....	54
3.8 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	59

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4.1 UBICACIÓN	60
4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO	60
4.2.1 OBJETIVO	60
4.2.2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA	60
4.3 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS	61
4.3.1 BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	64
4.4 EQUIPAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO	66
4.5 CAPACIDAD INSTALADA.....	70
4.6 PROVEEDORES	70

CAPÍTULO V ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1 ORGANIGRAMAS	72
5.1.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	72
5.1.2 ORGANIGRAMA POSICIONAL	72
5.2 FUNCIONES DEL PERSONAL Y PERFILES	73
5.3 PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL	80
5.3.1 PROCESOS DE RECLUTAMIENTO DEL TALENTO HUMANO	80
5.3.1.1 RECLUTAMIENTO	80
5.3.1.2 PRESELECCIÓN	80
5.3.1.3 SELECCIÓN.....	80
5.3.1.4 CONTRATACIÓN	81
5.3.1.5 INDUCCIÓN	81
5.3.1.6 CAPACITACIÓN	82
5.3.1.7 CONDICIONES DEL PERSONAL.....	82
5.4 NÓMINA DEL PERSONAL	84

5.4.1 UNIFORMES.....	84
5.5 MARCO LEGAL.....	86
5.5.1 BASE LEGAL	86
5.5.2 REQUISITOS PARA LA CREACIÓN DE BREAD & CAKE DELIVERY	87

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	89
6.2 INVERSIÓN	89
6.2.1 EQUIPAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO.....	90
6.3 FINANCIAMIENTO	93
6.4 PRESUPUESTO INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	94
6.4.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS	94
6.4.2 PRESUPUESTO DE COSTOS	96
6.4.2.1 AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	97
6.4.2.3 MATERIA PRIMA	98
6.4.3 PRESUPUESTO DE GASTOS.....	99
6.4.3.2 GASTO VENTAS.....	103
6.4.4 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	104
6.4.5 ESTADO DE RESULTADOS	105
6.4.6 FLUJO DE CAJA OPERACIONAL.....	108
6.4.7 VALOR ACTUAL NETO	109
6.4.8 TASA INTERNA DE RETORNO	110
6.4.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	112
6.4.10 RAZÓN COSTO – BENEFICIO	113

CAPÍTULO VII

IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES

7.1 RESPONSABILIDAD MEDIO AMBIENTAL DE LAS EMPRESAS	114
7.2 IMPACTO AMBIENTAL	114
7.2.1 CONTAMINACIÓN	115
7.2.2 CONTAMINACIÓN DEL AGUA.....	115
7.2.3 CONTAMINACIÓN DEL AIRE.....	116
7.2.4 CONTAMINACIÓN ACÚSTICA	116
7.3 PLAN DE ACCIÓN.....	117
7.3.1 MEDIDAS DE ACCIÓN	117

7.4. IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL	119
7.4.1 IDENTIFICACIÓN.....	119

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	122
PAGINAS WEB CONSULTADAS.....	123
ANEXOS	124

AGRADECIMIENTO

A Dios mi fuente de aliento, mi roca fuerte, mi todo.

A toda mi hermosa familia, que con cariño y amor supieron regalarme sus valiosos consejos, por ser mi ejemplo de superación.

A mi madre ejemplo de mujer y amiga, gracias por regalarme tanto amor.

A mi padre por su incansable labor de jefe de hogar, por ser mi guía.

A Estefanía y María Belén por su ayuda incondicional, por su aliento.

A María Fernanda Dobronsky mi directora, mi soporte.

Además quiero extender mi gratitud a Soledad y José Martín por escuchar mis ideas y plasmarlas en realidad, con creatividad y talento de sus profesiones.

A Andrés, gracias por estar a mi lado y estar en todo tiempo.

A todos los que están a mi lado, amigos y hermanos, que comparten mis logros, gracias por su apoyo.

DEDICATORIA

La culminación de esta etapa de mi vida quiero dedicar a mi familia, gracias por no dejar de creer en mí. Ustedes son mi ejemplo a seguir.

INTRODUCCIÓN

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA Y PASTERERÍA CON SERVICIO DE CATERING.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de una panadería y pastelería con servicio de catering en la ciudad de Quito, permitirá brindar un servicio innovador, ya que las pocas panaderías dedican el 90 % del giro de su negocio al producto de panificación. Por lo cual queda una amplia oportunidad para ofrecer diferentes productos que satisfagan las necesidades existentes.

En la actualidad el consumo de productos de pastelería fina y bocaditos para ocasiones especiales, constituye una característica que mantienen la mayoría de los hogares del sector de Cumbayá, desde el grupo socio económico alto, hasta el medio, lo cual implica una necesidad potencial.

La vida cotidiana, que no da tiempo para tener los insumos suficientes a cualquier hora del día, nos ayuda a llegar a la ciudadanía para ofrecer este servicio que facilitara sus vidas.

Una de las ventajas de este servicio, es que el macro ambiente, no se ve perjudicado, ya que es un producto de primera necesidad, y cotidiano en las mesas de desayuno de las familias ecuatorianas.

II. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El motivo para la creación de una panadería y pastelería con servicio de catering, radica en una hipotética demanda insatisfecha, que pone al negocio en una catapulta para penetrar el mercado local, siendo beneficiosa su ubicación por el sector que es altamente comercial, además de ser un nicho de mercado sin explotar. Cabe recalcar que dentro del sector existe elevada fluidez de personas, o posibles clientes, con el consecuente crecimiento habitacional vertical, o de conjuntos residenciales privados, existe la demanda por adquirir productos de primera necesidad que estén al alcance y que puedan ser entregados de forma segura, lo que ayudará en nuestro proyecto para que la entrega a domicilio sea un éxito. Como estará en la vía principal será aprovechado por distintas personas que bajan a los valles de Tumbaco y Cumbayá, para ello será indispensable la estrategia de publicidad que se utilice, que sea lo suficientemente llamativa y que muestre la gama de productos que se ofertan.

La panadería y pastelería desea ofrecer los servicios de catering, es decir un servicio a domicilio que cumpla con las expectativas del cliente, adaptándose a las necesidades actuales, al ser un producto de consumo masivo y de vital importancia en la dieta de los consumidores, se busca un producto de las mejores características, que en conjunto con servicio de calidad, el cliente decida la compra a través de la empresa.

La creación de una panadería y pastelería con servicio de catering y servicio al auto sería novedoso para el sector, ya que no existe un lugar con similares características, aprovechando así, que las panaderías dedican el 90 % del giro de su negocio al producto de panificación. Por lo cual queda una amplia oportunidad para ofrecer diferentes productos y servicios que satisfagan las necesidades de un producto excelente, que se traduce como presentación, frescura y sabor.

Por otra parte la facilidad en la entrega de productos, es un factor valorado, que está cobrando cada vez mayor importancia, en consecuencia para la empresa es importante posicionarse en la mente del consumidor como la primera empresa que ofrece un

servicio diferenciado, esto será a largo plazo, pero será una ventaja en el futuro, que nos dará una ventaja sobre los competidores.

Se establecerá las necesidades en el entorno, en la población económicamente activa de preferencia para los grupos de adultos mayores que porcentualmente son la mayoría en el sector, ya que estas personas son las que requieren este tipo de servicio, por comodidad, por gustos y preferencias, pero sin descuidar a los otros estratos de la población como colegios escuelas y jardines del sector que juegan un papel fundamental para el buen desempeño de la organización.

La implementación de la empresa traerá consigo muchos beneficios, pues a más de generar satisfacción en los consumidores, será generador de oportunidades de trabajo en las diversas áreas de la empresa, sumado a esto el reconocimiento de los consumidores, los mismos serán un agente trasmisor de propaganda para la empresa, la misma que en efecto tendrá excelentes resultados económicos.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Proponer la creación de un servicio de catering en productos de panadería y pastelería que satisfaga las necesidades y supere las expectativas del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las generalidades del estudio, que faciliten el desarrollo de los capítulos posteriores, en base a la información obtenida.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el segmento de mercado al que va dirigido el proyecto, la oferta y demanda existente en la zona.
- Sugerir estrategias de marketing de producto, precio, plaza, promoción, que permitan al negocio introducirse en el mercado.
- Desarrollar el estudio técnico para delimitar la localización del establecimiento, la infraestructura necesaria y el equipamiento que se requiere para poner en funcionamiento.
- Determinar el recurso humano requerido, perfil de puesto, responsabilidades y funciones a realizar.
- Identificar los requisitos legales necesarios que sustente legalmente la propuesta.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad financiera del proyecto.
- Formular un estudio de los impactos ambientales que pueda traer el desarrollo del proyecto.

IV. IDEA A DEFENDER (HIPÓTESIS)

El sistema de catering permitirá que los consumidores del sector de Cumbayá, tengan una mayor aceptación de los productos del día de panadería y pastelería.

Variables

Variables Independientes

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado.

En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula.

Edad, ingresos económicos. Específicamente población económicamente activa, consumidores de panadería y pastelería del sector de Cumbayá.

Variables Dependientes

Es la propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente. Así, se busca que el mercado objetivo cambie el patrón de comportamiento de consumo tradicional, por el servicio de catering.

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODOS¹

✓ MÉTODO HISTÓRICO

Se empleará este método ya que permite analizar hechos del pasado para traerlos en forma lógica al presente.

✓ MÉTODO DEDUCTIVO

Va de las afirmaciones generales a hechos particulares. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

✓ MÉTODO INDUCTIVO

Va de los hechos particulares a las afirmaciones y experimentos al planteamiento de las hipótesis, leyes y teorías. Es decir, generaliza los resultados. La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

✓ MÉTODO DESCRIPTIVO

Describir los detalles que se requieren para el diseño arquitectónico, decoración, así como los diferentes ambientes y las formas correctas de administración en base a establecimientos de similares características dentro y fuera de la ciudad.

¹ Méndez Carlos, Metodología de la investigación, Pág. 141.

✓ **MÉTODO DE LA OBSERVACIÓN CIENTÍFICA**

Consiste en la captación de características que presentan los objetos mediante la intervención de los órganos sensoriales y de la concentración de la atención. La observación científica es permanente.

TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

✓ **ENCUESTAS**

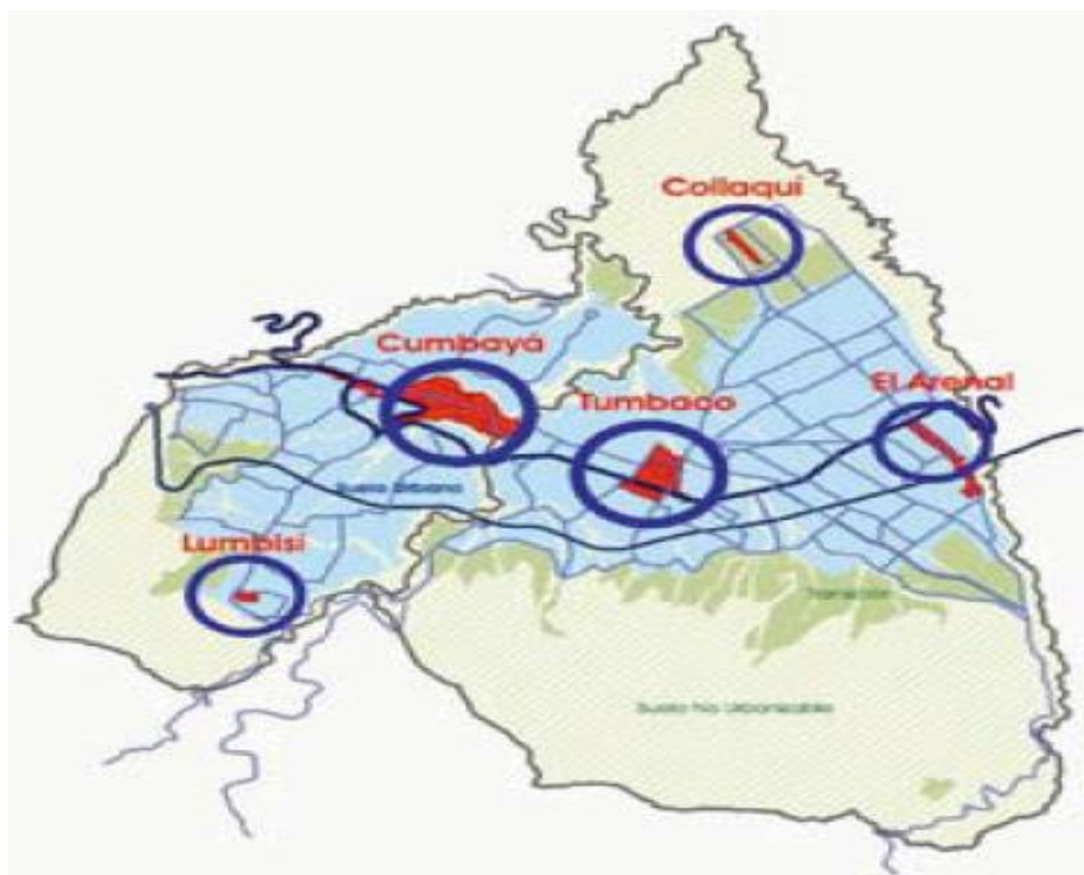
Se aplican el mercado objetivo, son preguntas claras y concisas sobre todas las necesidades que podremos satisfacer y las expectativas del cliente.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. SITIO DE ESTUDIO

CUMBAYÁ



1.1 Datos Generales

Población: Según el censo 2001 del INEC existen: 21.078 personas, entre ellas 10.135 son hombres y 10.943 son mujeres.

Fecha de Fundación: 29 de Junio de 1571

² <http://www.vallesquito.com/Web%20Valles%2066/Ojo%20avizor.pdf>

1.2 Referentes Históricos

Existen algunas versiones, relatos y leyendas acerca del nombre de Cumbayá. Según algunas de estas versiones, se indica que en estas tierras existió un yumbo llamado CUMBA y una mujer llamada YA y que al casarse, su unión dio origen el nombre de Cumbayá. Mientras que en el idioma Quechua Cumbayá significaría "TIERRA DE GUABAS"³.

Se conoce también a Cumbayá anteponiéndole el nombre de SAN PEDRO, en honor al santo más venerado en esta parroquia. Santo venerado en temporadas prolongadas y acentuadas de sequía.

1.3 Actividades económicas

Debido a la construcción de la Vía Interoceánica, esta parroquia eminentemente agrícola, hoy en día es reconocida por 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. Hay que señalar también que en toda la parroquia se han instalado artesanías, salones, bares y restaurantes de comidas típicas.

1.4 Ubicación

El proyecto de inversión de una panadería y pastelería con servicio de catering está ubicado en Cumbayá, específicamente en la zona conocida como Miravalle.

CUMBAYÁ, se encuentra a 12 Km de la ciudad, es una de las ocho parroquias de la zona nororiental del cantón Quito. Por esta puerta se accede a las restantes siete parroquias: Tumbaco, Checa, Pifo, Puembo, Tababela, Yaruquí y El Quinche.

³ www.wikipedia.com

A través del censo realizado por el INEC, en el año 2001, se pudo conocer detalles del Valle en cifras: con una población de aproximadamente 120 mil personas, a la parroquia de Cumbayá se le atribuyó 21 mil habitantes y a Tumbaco 38 mil.

Una de las referencias de crecimiento, donde se han establecido nuevos asentamientos urbanísticos, constituyen sectores como: San Isidro y San Juan, en Cumbayá, o Santa Rosa, en Tumbaco,

Como consecuencia del crecimiento poblacional, Tumbaco sufre un proceso de cambio vertiginoso. Actualmente 45 mil vehículos circulan por la vía interoceánica.

Mientras que Cumbayá, es uno de los sectores de más alta plusvalía dentro de la ciudad de Quito, lo que ha desarrollado un crecimiento simultáneo del comercio en torno del sector satisfaciendo las necesidades dentro de la zona.

1.5 Descripción del negocio

1.5.1 Aporte nutricional del pan

La panadería juega un papel fundamental al momento de ofrecer un producto que es de primera necesidad y que se lo requiere por su valor en la canasta diaria así como por el aporte de energía que necesita el cuerpo humano a diario.

Este alimento es valioso, pues proporciona en un aporte moderado de energía, cantidades apreciables de diversos macro y micronutrientes.⁴ Es destacable como fuente de hidratos de carbono, proteínas, fibra, hierro, zinc y vitamina B1, también proporciona cantidades importantes de magnesio, potasio, niacina, vitamina B2, ácido fólico y vitamina B6. Siendo interesante conocer su aporte de nutrientes por 100 g, pero también por ración (40-50 g) y no solo en valor absoluto, sino como porcentaje de las ingestas recomendadas para diversos individuos. Este conocimiento permite tener una idea de lo que aporta una ración de pan a la dieta de un individuo / colectivo y como puede contribuir a aproximar la dieta media a la recomendada y a cumplir con los objetivos nutricionales vigentes.

⁴ Ortega RM, Requejo AM, López-Sobaler AM, Navia B, Perea JM, Mena MC, Faci M, Lozano MC, Navarro AR (2000). Conocimiento respecto a las características de una dieta equilibrada y su relación con los hábitos alimentarios de un colectivo de jóvenes universitarios. Nutr Clin 20: 19-25.

La grasa está presente en cantidades muy bajas (elevándose un poco en el pan de molde). En relación con aspectos cualitativos, esta grasa es mayoritariamente de tipo insaturado (ácidos oleico y linoléico sobre todo) lo que se puede considerar una característica deseable.

El pan blanco aporta unos 3.5 g de fibra/100 g, pero el pan integral aporta unos 7.5 g/100 g. Este aporte es muy valioso dado que la dieta media ecuatoriana es pobre en fibra, lo que se asocia de manera directa, e indirecta, con el padecimiento de diversas enfermedades degenerativas.

Comparando un menú sin pan con otro que incluya pan, en todas las comidas, se puede constatar que el segundo tiene mayor calidad nutricional y permite aproximar la dieta a los objetivos nutricionales deseables.

En conjunto es necesario un consumo de unas 6-8 raciones de cereales o derivados para cumplir las recomendaciones dietéticas (55% de hidratos de carbono) y, si de estas la mitad se hace con productos integrales, quedarán también satisfechas las necesidades de fibra alimentaria.

1.5.2 Pastelería, un complemento del negocio

Las pastelerías, son negocios que a menudo son satanizados debido a su alto contenido calórico, de hecho, las tendencias guían al consumidor a cuidar su salud y por ende elegir productos con bajas en calorías. Sin embargo dentro de nuestro país tienen gran acogida, por lo que en la práctica los productos de panadería deben ser realizados con materia prima de primera calidad que permita al consumidor sentirse satisfecho y libre de culpas.

A menudo las pastelerías también venden pan y otros alimentos salados, complementando el giro del negocio

Las panaderías/pastelerías se pueden dividir en:

- **Fábricas.** A menudo producen los pasteles para luego transportarlos a numerosos puntos de venta a lo largo de una región. Normalmente trabajan para tiendas o similares.
- **Negocios familiares.** Pueden especializarse en productos de un tipo específico, tales como pasteles con recetas originarias de una zona específica del mundo.
- **Franquicias.** Forman parte de cadenas de pastelerías. Sus pasteleros y/o panaderos suelen seguir recetas predeterminadas por la compañía, que es la que establece la gama de productos.

Los orígenes de las pastelerías se remontan unos 5000 años antes de Cristo, se preparaban combinaciones utilizando una mezcla de harina, leche y miel, puesta a secar en una piedra calentada por el sol, lo que encantaba a los primeros Palacios Reales. En Grecia surgió el primer pastel que tomo nombre de OBELIAS que significaba OFRENDA, de hecho, a partir del siglo XI en Francia era difícil hallar personas que gustasen de realizar este arte, pero cuando se les concedió algunos de ellos el privilegio de fabricar las OBLEAS (OSTIAS) bajo ciertas exigencias y control de la iglesia, comienza la organización, hasta convertirse en verdaderas escuelas de perfeccionamiento.

De esta manera se apoyaron en la iglesia fabricándolas y entregando a los Monjes, a cambio les solicitaban tener presente sus oraciones a favor de ellos, de esta forma se va adentrando la pastelería íntimamente asociado a la idea de alegría, fiesta y placer.

La Pastelería⁵ o también conocida como Repostería ya contaba con su propia historia en el año 1566, bajo el reinado de CARLOS IX, aquí nace la incorporación de pasteleros, que reglamenta el aprendizaje y el acceso a la maestría, el mismo que se examinaba a través de la confección de obras de verdaderos maestros.

En el siglo XVII llega el descubrimiento de la Levadura, lo que viene a enriquecer el campo de la bollaría con una aparición de brioches y muchas especialidades afines, debemos recalcar que el descubrimiento de la levadura biológica es lo que contribuye con mayor fuerza a especializar al sector panadero por un lado y al pastelero por otro, aunque en aquellos tiempos existían muchas cosas en común en el trabajo de masas de pan y pasteles.

⁵ www.gastronomique.bligoo.com

Ya en el siglo XVIII en Francia se inicia el desarrollo de las masas de hojaldre, más adelante se hojaldra y se fermenta y a finales de siglo se desarrollo con mucha fuerza una buena línea de bollería.

A principios del siglo XIX, los pasteleros ya tienen un gran repertorio de especialidades, en esta época un famoso cocinero – pastelero Antonin Careme, publica su obra titulada EL PASTELERO REAL, considerada como la innovación más moderna. En el transcurso de este siglo la profesión precisa sus recetas, sus procesos, sus técnicas para de esa manera mejorar su tecnología, seleccionar sus utensilios y calificar sus materias primas, muchos establecimientos famosos de la actualidad fueron creados en esa época.

1.5.3 Servicio a domicilio, estrategia de agregación de valor

Cuántas veces ha tenido que madrugar por el pan de los niños? O por la torta para el cumpleaños que se acordó a última hora?, Cuántos días fríos, en los que no quería ni moverse, y salió para traer un poco de pan recién horneado a tu hogar?

Una de las herramientas que permite que la empresa sea solida es el servicio a domicilio, en su mayoría todos deseamos el pan recién horneado y caliente en medida de lo posible. Es por esto que la idea de brindar un servicio a domicilio tiene razón de ser.

El objetivo principal del negocio es atraer a nuestros clientes y poco a poco por medio del reconocimiento, atraer a los clientes de la competencia que desean un servicio más personalizado.

El día a día, la igualdad de responsabilidades, la carga de obligaciones, han logrado que tanto hombres como mujeres sustenten el hogar, consecuentemente el tiempo restante del trabajo se lo dedican a la familia y al descanso, ciertamente al ser una ayuda con los pequeños detalles de la vida cotidiana, se logra que demos un paso más hacia las necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado “es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado”⁶

2.1 DEFINICIONES GENERALES

Competencia⁷

Cuando una multitud de proveedores y demandantes se encuentran en un mercado. Depende del número de proveedores. De la uniformidad de los bienes y de la libertad de entrada para los oferentes potenciales.

Demanda⁸

Bienes y servicios que los compradores quieren adquirir. Obedece a la presión de los consumidores o usuarios sobre los bienes del mercado; el nivel de la demanda depende del dinero que tienen los consumidores, del grado de sus necesidades y de la satisfacción que los bienes y servicios pueden ofrecerle.

La ley de la demanda indica que permaneciendo invariable las demás condiciones, entre más bajo es el precio de un producto mayor es la cantidad demandada del mismo y viceversa.

Los factores que influyen en la demanda son: los gustos e ingresos del comprador, la relación del precio de los demás artículos, las expectativas del mercado futuro y los bienes rivales.

Oferta⁹

Bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado. Depende principalmente de la comparación entre el precio del mercado y el costo de producción y distribución.

⁶ KOTLER PHILIP, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, SEGUNDA EDICIÓN.

⁷ ÁLVAREZ GARAVITO, CURSO BÁSICO DE ECONOMÍA, PÁG. 65

⁸ IBID PÁG. 76

⁹ ÁLVAREZ GARAVITO, CURSO BÁSICO DE ECONOMÍA, PÁG. 65

La ley nos dice que cuando los precios bajan, disminuye la cantidad ofrecida y cuando suben, aumenta la cantidad ofrecida; es decir, hay una relación directa entre en precio y la cantidad ofrecida.

Oferta de mercado¹⁰

Oferta de una mercancía o servicio que procede de todos los vendedores de un mercado.

Precio¹¹

Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o de un servicio (costo de producción más utilidad). El equilibrio del precio será aquel en que, concertados en un precio único los compradores y los vendedores, las cantidades demandadas sean iguales a las ofrecidas.

2.2 FASES DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1 Encuesta

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como método la encuesta.

2.2.1.1 Modelo de la Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

La información que se sirva proporcionar permitirá crear una empresa de servicio a domicilio de productos de panadería y pastelería de acuerdo a sus necesidades.

INSTRUCCIONES: *Lea detenidamente cada pregunta y escoja su respuesta.*

INFORMACIÓN GENERAL

Edad: 20 - 35

36 - 45

46 - 65

Genero M F

Ocupación _____

Sector:

Tumbaco _____ **Cumbayá** _____

Correo Electrónico: _____

¹⁰ IBID PAG 66

¹¹ IBID PAG 71

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. *¿Consumes regularmente productos de panadería?* Si () No ()
2. *¿Qué tipo de producto de panadería y pastelería son los que consumes en su hogar?*
Pan individual _____ *Galletas* _____ *Otros* _____
Palanquetas _____ *Pasteles* _____ *especifique* _____
3. *¿Donde regularmente adquiere productos de panadería anteriormente indicados?*
Tienda () *Supermercado* ()
Panadería Cual? _____ *Otros (especifique)* _____
4. *Desearía que los productos de panadería y pastelería sean entregados a domicilio?*
Si () NO ()
5. *En promedio cuánto invierte y cuantas unidades consume semanal de los productos de panadería?*
\$ _____ unidades _____ Otro _____
6. *¿Cuáles son los motivos de decisión para la compra de productos de panadería y pastelería en su hogar?*
Precio _____ *Calidad* _____ *Cercanía* _____
Cantidad _____ *Marca* _____ *Otro:* _____
7. *¿Por qué medio preferiría que le hagamos conocer el servicio de catering (a domicilio) de los productos de panadería y pastelería?*
Correo Electrónico () *Hojas volantes* ()
Teléfono () *Otros (especifique)* _____

GRACIAS, POR SU COLABORACIÓN

2.2.2 UNIVERSO

Se considera universo de estudio a los habitantes de Cumbayá ya que en primera instancia es el sitio escogido para el estudio, y Tumbaco, para identificar la acogida que tendría el servicio en una segunda etapa del proyecto.

2.2.3 MUESTRA

En base al siguiente cuadro se tomaron los valores proyectados al presente año.

PARROQUIAS	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico %	Proyeccion a □ Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001		2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION	34,276	59,576	5.2	68,776	3.7	80,276	3.1	91,776	2.7	103,276	2.4	114,776	2.1
CUMBAYA	12,378	21,078	5.0	24,142	3.5	27,886	2.9	31,530	2.5	35,066	2.1	38,487	1.9
TUMBACO	21,898	38,498	5.3	44,634	3.8	52,390	3.3	60,246	2.8	68,210	2.5	76,289	2.3

FUENTE: <http://www4.quito.gov.ec/pdf2006-13-10/planes%20parciales/tumbacoCumbaya/PPCT%20-Memoria%20Comision.pdf>

La fórmula que se utilizó para el cálculo del tamaño de la muestra¹², es la siguiente:

$$Z^2 * P * Q * N$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q$$

$$Z^2 = (\text{Nivel de confianza}) = 1.96 = 95\%$$

$$N = (\text{Universo de estudio}) = 80,276$$

$$P = (\text{Probabilidad de éxito}) = 0.5$$

$$Q = (\text{Probabilidad de fracasos}) = 0.5$$

$$e = (\text{Margen de error estimado}) = 0.05$$

$$n = (\text{Tamaño de la muestra o número de encuestas})$$

¹² Jany, José. Investigación Integral de Mercados, pág.153, 2000.

2.2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- *Geográficamente*

Población Aprox. 2010 Tumbaco y Cumbayá: 80,276

Población Económicamente Activa (INEC) (60%) 48,166

Aplicacion de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 48166 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (48166 - 1) + (1.50)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4 * 48166 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 48165 + (2.25 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{48166}{120,4125 + 0.5625}$$

$$n = \frac{48166}{120,975}$$

n= 398 encuestas a realizarse .

PERFIL DEL CONSUMIDOR

CRITERIOS	SEGMENTOS
GEOGRÁFICO	Habitantes del sector de Cumbayá y Tumbaco
DEMOGRÁFICO	Género: Masculino y Femenino Edad: Entre 18 a 65 años Nivel Socioeconómico: Medio y Medio Alto Profesión: No especificada, aunque el perfil se ajusta a personas altamente activas (las parejas trabajan), o jubiladas que, busquen un servicio acorde a sus necesidades.
CONDUCTUAL	Frecuencia de Uso: Usuario frecuente

2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

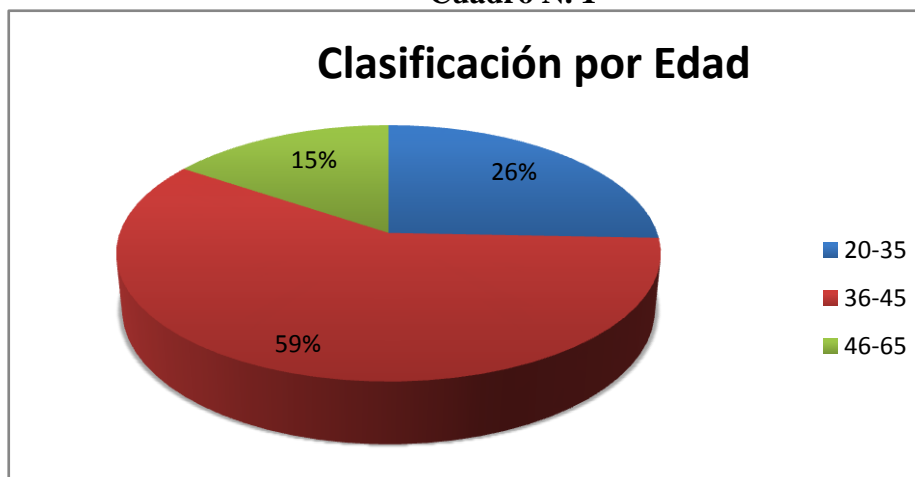
1. Edad

Tabla N. 1

Edad	Número	%
20-35	102	25
36-45	234	59
46-65	62	16
TOTAL	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 1



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

Se realizaron 398 encuestas, de las cuales, el 59% están en edades comprendidas entre 36 a 45 años, es el mayor porcentaje ya que tuvieron mayor accesibilidad a la encuesta.

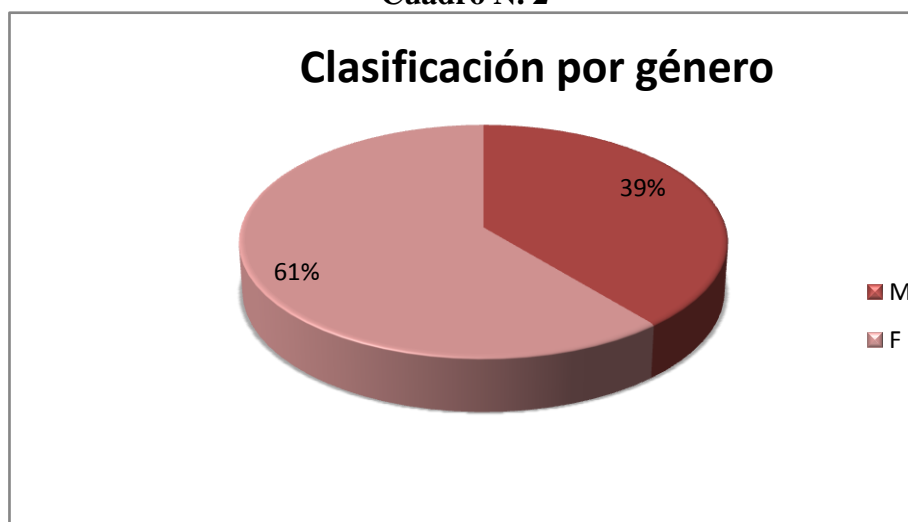
2. Género

Tabla N. 2

Género	Número	%
M	155	39
F	243	61
TOTAL	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 2



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas, 155 pertenecen al género masculino con un 39% mientras que, el 61% pertenecen 243 al género femenino.

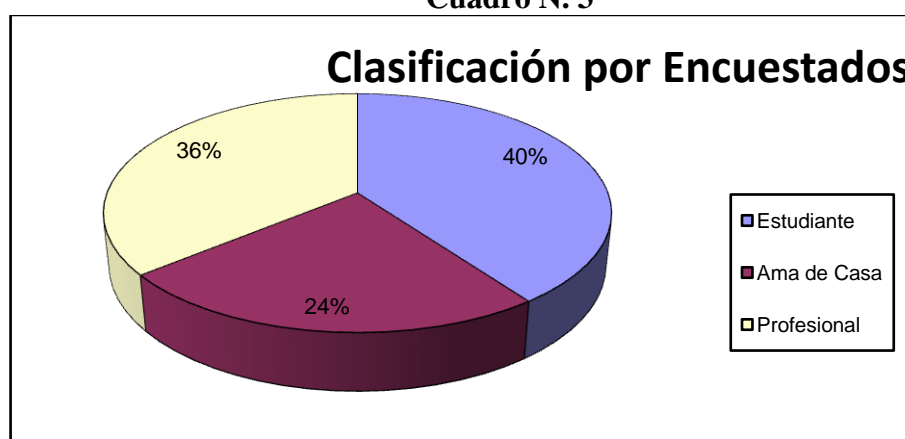
3. Encuestados

Tabla N. 3

Ocupación	Numero	%
Estudiante	159	40
Ama de Casa	96	24
Profesional	143	36
Total	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 3



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

En los encuestados lo más representativo fue, estudiantes con un 40%, estando muy cerca los profesionales con un 36%, personas con un estilo de vida acelerado y con poco tiempo.

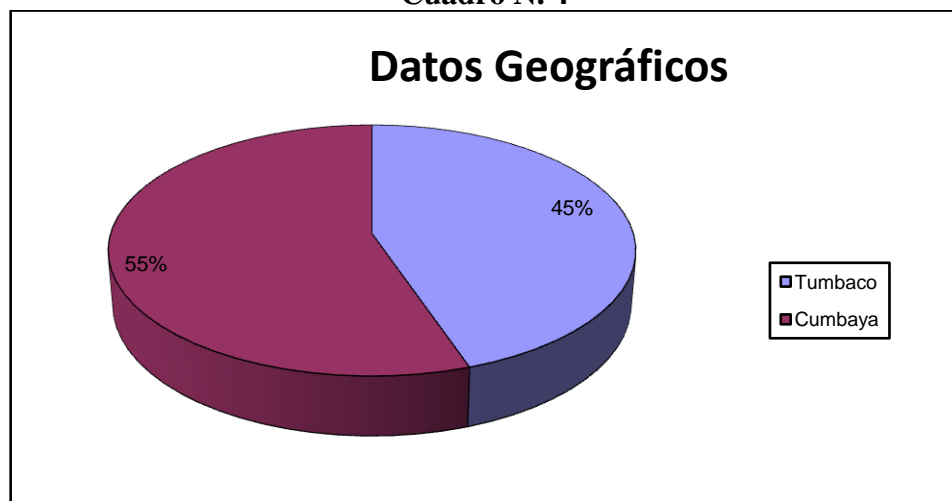
4. Sector

Tabla N. 4

Sector	Número	%
Tumbaco	178	45
Cumbayá	220	55
Total	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 4



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

La encuesta fue realizada en Cumbayá, que es donde va a estar localizado el establecimiento y en Tumbaco, para saber la acogida que tendría el servicio de catering, y a futuro ampliar el servicio al sector.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

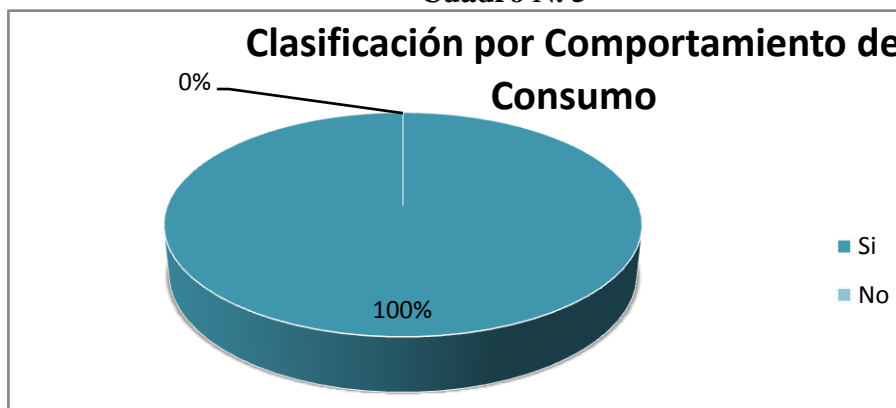
1. ¿Consume regularmente productos de panadería?

Tabla N. 5

Consumo	Número	%
Si	398	100
No	0	0
Total	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 5



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

Todas las personas encuestadas tienen un hábito de consumo por productos de panadería y pastelería.

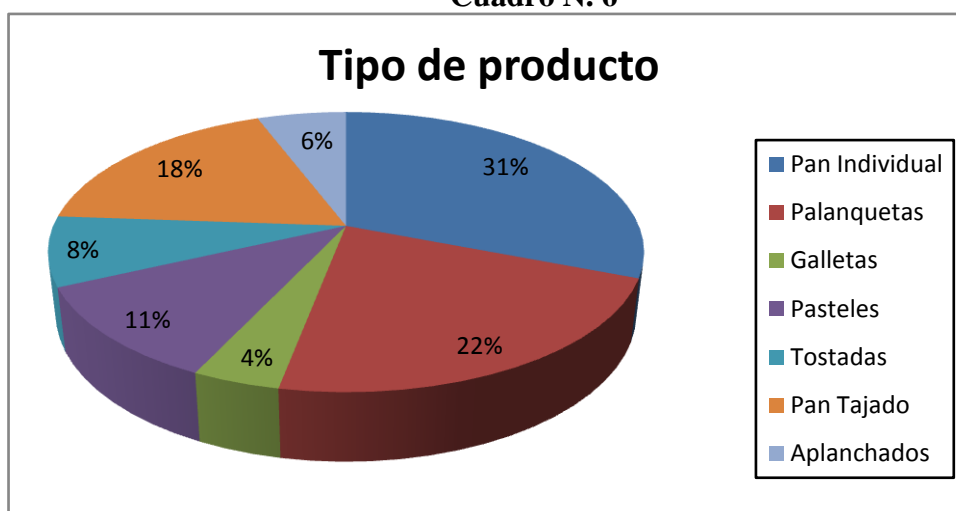
2. ¿Qué tipo de producto de panadería y pastelería son los que consume en su hogar?

Tabla N. 6

Tipo de Producto	Número	%
Pan Individual	123	31
Palanquetas	88	22
Galletas	16	4
Pasteles	44	11
Tostadas	32	8
Pan Tajado	72	18
Aplanchados	23	6
Total	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 6



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

El pan individual es el que tiene más acogida dentro de los productos de pastelería, dentro de los productos de pastelería hay un gran interés por la variedad de los mismos.

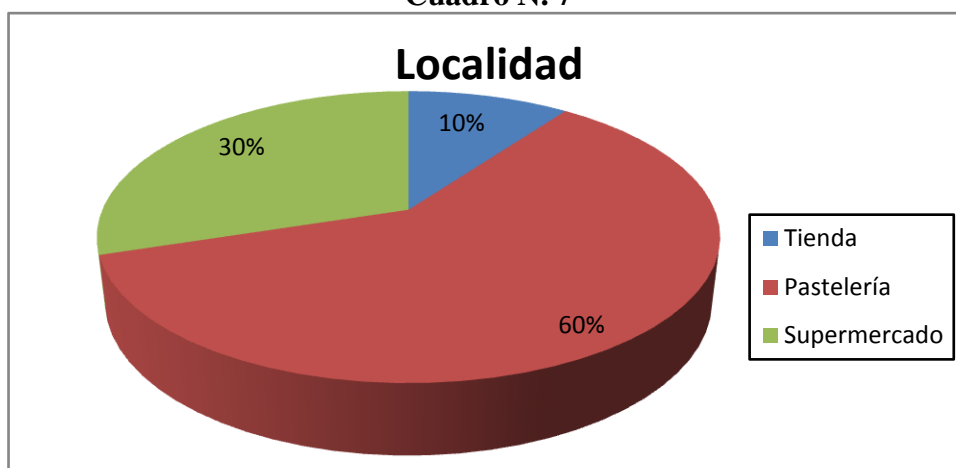
3. ¿Donde regularmente adquiere productos de panadería anteriormente indicados?

Tabla N. 7

Localidad	Número	%
Tienda	40	10
Panadería/ Pastelería	239	60
Supermercado	119	30
TOTAL	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 7



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas la mayoría lo compra en establecimientos donde se produce el producto, es decir en las panaderías con un 60%, siguiéndole muy de cerca los supermercados, ya que cuentan con gran acogida.

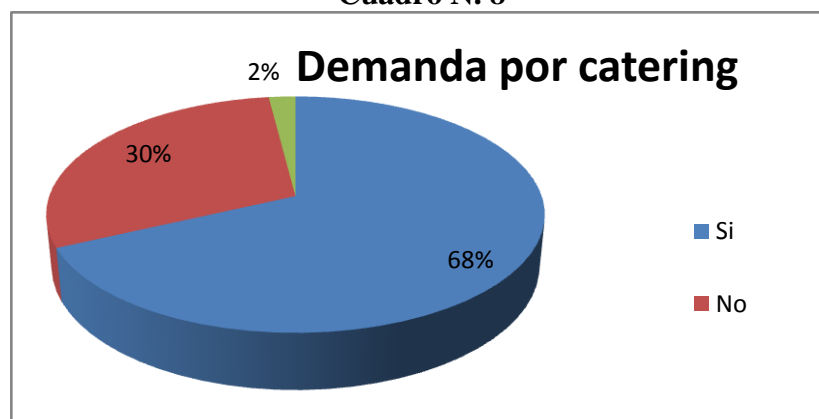
4. ¿Desearía que los productos de panadería y pastelería sean entregados a domicilio?

Tabla N. 8

Prod. Domicilio	Número	%
Si	271	68
No	119	30
No Responde	8	2
Total	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 8



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

En esta pregunta la mayoría de las personas les atrae la idea del servicio de catering lo que es el diferencial en el giro del negocio.

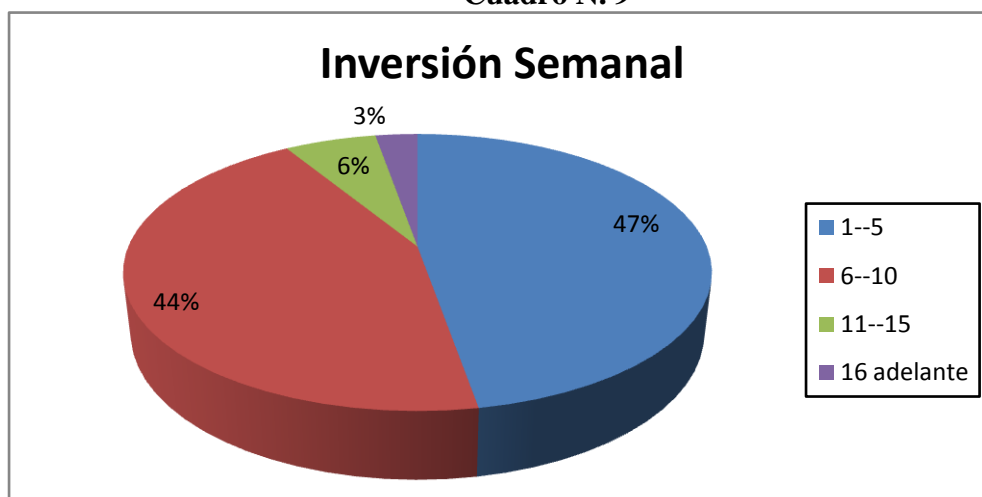
5. ¿En promedio cuánto invierte semanalmente en productos de panadería?

Tabla N. 9

Cantidad \$	Número	%
1--5	188	47
6--10	175	44
11--15	24	6
16 adelante	11	3
Total	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 9



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

El 47% de las personas encuestadas afirmó que su inversión semanal está entre los 1 y los 5 dólares, que es la inversión razonable y llega a formar parte de la canasta básica mensual.

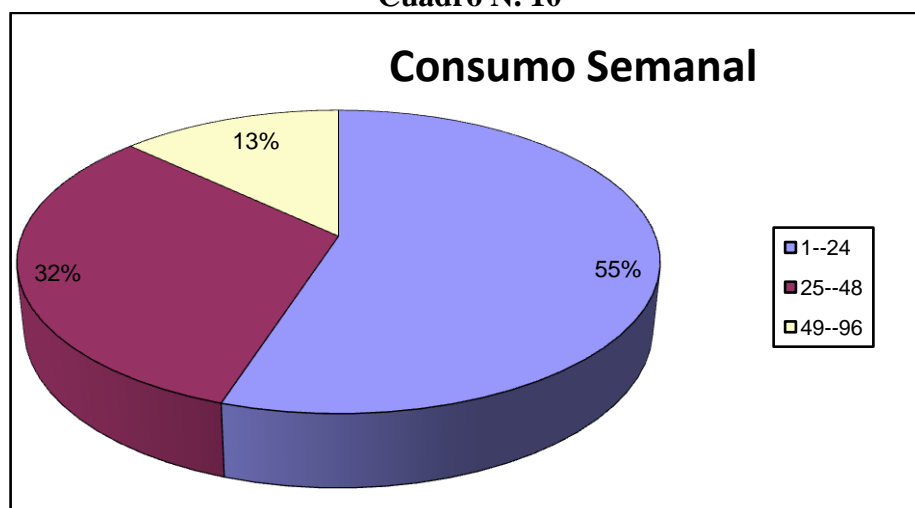
5. ¿En promedio que cantidad consume semanalmente en productos de panadería?

Tabla N. 10

Unidades	Número	%
1--24	219	55
25--48	127	32
49--96	52	13
Total	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 10



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

El 55 % de las personas consumen en promedio de 1 a 24 productos de panadería semanal, y el 32% de 25 a 48 unidades de estos productos en la dieta alimentaria.

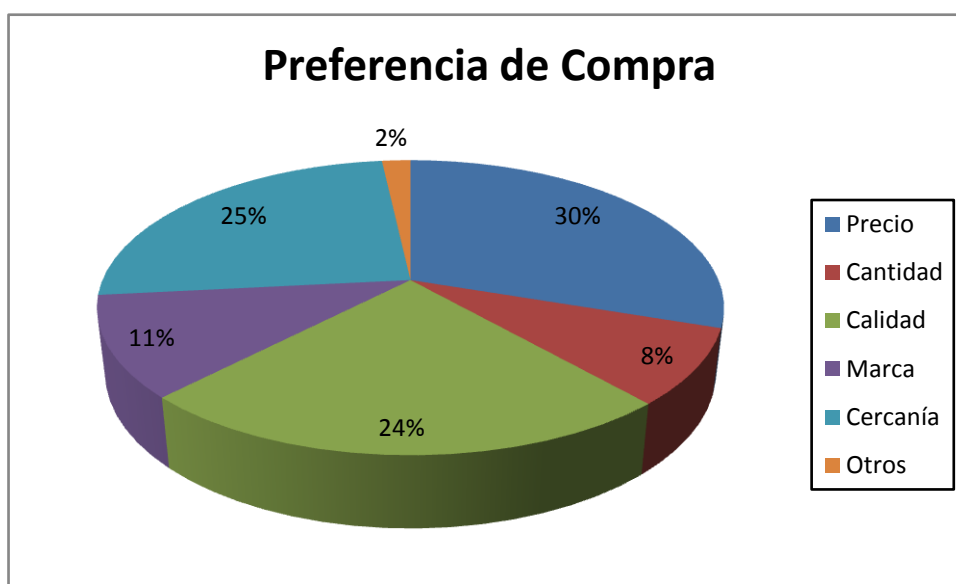
6. ¿Por qué escoge los productos de panadería y pastelería en su hogar?

Tabla N. 11

Decisión	Número	%
Precio	120	30
Cantidad	33	8
Calidad	95	24
Marca	44	11
Cercanía	99	25
Otros	7	2
TOTAL	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 11



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

Dentro de los factores de compra más importantes destacan el precio con un 30%, cercanía 25%, calidad 24%, siendo estos factores claves para el negocio.

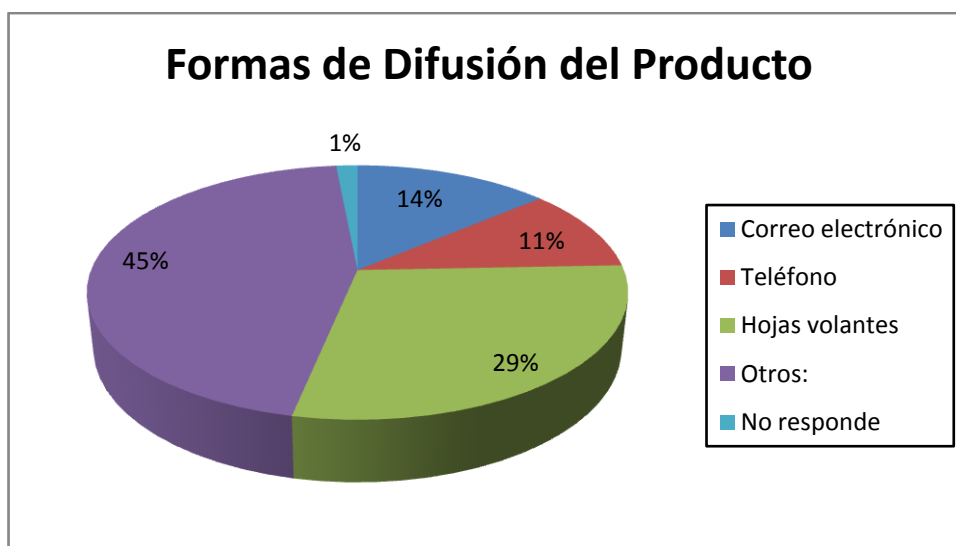
7. ¿Por qué medio prefiere que le hagamos conocer el servicio de catering (a domicilio) de los productos de panadería y pastelería?

Tabla N. 12

Promoción	Número	%
Correo electrónico	55	14
Teléfono	42	11
Hojas volantes	115	28
Otros:	180	45
No responde	6	2
TOTAL	398	100%

Elaborado por: María José Erazo

Cuadro N. 12



Elaborado por: María José Erazo

ANÁLISIS:

La preferencia de los consumidores encaja en otros, siendo este factor decisivo para la difusión de la empresa, entre estas nuevas alternativas esta: páginas sociales como (facebook, twitter), página web de la empresa, mensajes a celular, predominando la tecnología y la entrega de información directa. El consumidor desea en sí, un sistema fácil y accesible de información.

2.3.1 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

- ✓ El mercado objetivo oscila entre las edades de 36 a 45 años, y respecto al género el femenino con el 61%.
- ✓ Los encuestados son estudiantes 40%, profesionales 36% y amas de casa 24%.
- ✓ La regularidad de consumo de alimentos de panadería y pastelería es de un 100%.
- ✓ La preferencia de productos de panadería es por panes individuales.
- ✓ La mayoría de encuestados adquiere los productos en una panadería 60%.
- ✓ Un gran porcentaje (68%) de encuestados desea el servicio a domicilio.
- ✓ El consumo promedio de los encuestados está en 20.80 dólares semanales de productos de panadería y pastelería.
- ✓ La cantidad semanal de productos de panadería que adquieren en promedio es de 24 unidades.
- ✓ Los encuestados escogen los productos por los siguientes factores: precio, cercanía, y calidad mayoritariamente.
- ✓ Prefieren que el medio por el que se les haga conocer el servicio sea: página web, páginas sociales, hojas volantes, desean que la información sea directa y accesible.

2.3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Geográfico:	Sector escogido para el estudio, el valle Cumbayá (55%) y Tumbaco (45%) debido a que se desea saber cuánta acogida habría para la creación de una sucursal, y a su vez determinar la acogida que tendría el servicio de catering.
Demográfico:	De género masculino (39%) y femenino (61%) Edades comprendidas entre los 36 a 45 años de edad (59%). Ocupación estudiantes (40%), profesionales- trabajadores (36%)
Pictográfico	Clase social media y media alta
Conductual:	El 55 % de las personas consumen en promedio de 1 a 24 productos de panadería, semanalmente siendo la ingesta de productos regular en la dieta alimentaria.

2.4 DEMANDA

✓ Definición

Una definición acertada es aquella que especifica la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores; pero como no siempre los consumidores encuentran lo que solicitan y necesitan, se puede hablar de una demanda actual (la que tenemos) y una potencial, la cual presenta una doble vertiente: la potencial representada por aquella que se quiere captar para nuestro producto, y la que se refiere al que no ha satisfecho su capacidad de consumo, sea por desconocimiento de la oferta o porque no está dentro de sus hábitos de consumo.

2.4.1 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA - HISTÓRICA

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PEA	41266	42628	44035	45488	46989	48166

Fuente: <http://www4.quito.gov.ec/pdf2006-13-10/planes%20parciales/tumbacoCumbaya/PPCT%20-Memoria%20Comision.pdf>

POBLACIÓN CUMBAYÁ y TUMBACO 2005	68776
PEA (60%)	41266
TCD	3.3%

Elaborado por: María José Erazo

2.4.2 DEMANDA ACTUAL

Cálculo

$$48166 * 68\% = 32753 \text{ Clientes Potenciales}$$

Universo: 48166

Clientes Potenciales: 68%

El dato de clientes potenciales del estudio, fue tomado en base a pregunta aplicada en la encuesta, ya que respondieron afirmativamente al servicio a domicilio.

El 68% de los encuestados desean el servicio delivery, por medio del comportamiento del consumidor se ha determinado que adquieren productos de panadería y pastelería frescos, esto nos muestra que la compra la hacen a diario, esto nos da como resultado un consumo anual aproximado de 1084 productos de panadería y pastelería.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	
Universo	48166	
68% Encuestados	32753	
Consumo Promedio Diario	\$ 2.97	
	\$ 97276	Demanda Diaria
	\$ 35.505.890	Demanda Anual

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

2.4.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la proyección de la demanda, se ha tomado en cuenta los siguientes datos: clientes potenciales: 32753 personas, el porcentaje que desea el servicio de catering, la demanda futura de 3.1% (La tasa poblacional promedio en el sector de Cumbayá y Tumbaco es).

AÑOS	Nº PERSONAS
2011	32753
2012	33768
2013	34784
2014	35799
2015	36814

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

2.5 OFERTA

✓ Definición

La oferta es la cantidad de productos o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para satisfacer las necesidades o deseos.¹³

Dentro de la oferta existente en el valle de Cumbayá, se encuentran diversos establecimientos que brindan productos de panadería, pastelería / cafetería que son considerados como competencia.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS		%
COMPETENCIA DIRECTA	1	0.4
COMPETENCIA INDIRECTA	4	0,6
	5	100%

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

Dentro de la zona se encuentran algunos establecimientos, a los que se ha aplicado la siguiente encuesta, tanto a competencia directa como indirecta.

¹³ Fisher, Laura; Espejo, Jorge; MERCADOTECNIA

2.5.1 ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

1. Nombre del establecimiento, misión, visión

2. Ubicación

3. Estrategias actuales de marketing

4. Productos estrella

5. Lista de productos y precios

6. Horario de atención

7. Tipos de servicio

8. Diferencial

9. Organigrama

10. Equipamiento

11. Proveedores

2.5.2 COMPETENCIA DIRECTA

NOMBRE	UBICACIÓN	DIFERENCIAL	VOLUMEN DE VENTAS
Panadería Arenas	Av. Interoceánica y Miravalle 1	Servicio de catering	1000 u

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

Se ha considerado como competencia directa a la panadería **ARENAS** por ser el único establecimiento del sector que ofrece el mismo tipo de servicio (servicio a domicilio), este establecimiento ubicado en Av. Interoceánica y Miravalle 1, es la franquicia que pertenece a Liliana Restrepo, quien incorporo el servicio a domicilio desde el mes de febrero del año 2010, no se cobra el servicio a domicilio, como estrategia de marketing, además se repartieron flyers y se instalo un letrero al ingreso de Miravalle 1. Transcurrido los dos meses se cobró el recargo de un dólar sin monto mínimo. Como productos estrella se cuenta con: croissant, alpino, enrollado, centeno, rosa de agua, popular, baguette, y porciones de pastelería. Dentro de su diferencial trabajan bajo pedido máximo para 30 pax, en bocaditos y tortas, su calidad, precio y servicio personalizado detallan como pilares de la organización. Los servicios que ofrece la panadería arenas son de cafetería, papelería, y abarrotes. Para lo cual el establecimiento cuenta con 7 personas, que trabajan en 2 turnos y una persona en turno partido, todos ellos son polifuncionales, el establecimiento atiende de lunes a domingo, incluyendo días feriados. Su organigrama cuenta con la dueña de la franquicia, contador, coordinador del local y 9 trabajadores para atención al público, incluyendo la persona que se encarga de la entrega a domicilio. El equipamiento existente en el establecimiento es de un horno de 12 latas, un cámara de leudo y un congelador, cabe mencionar que todos los panes ya vienen listos desde fabrica ¹⁴” todos los días nuestros vehículos refrigerados salen de la planta de producción cargados de productos crudos “ultra congelados” para ser despachados en cada uno de los locales, tanto propios como franquicias.” el proceso es abastecer en la mañana con producto y cada dos horas reabastecer el local, se realizan tres cargas de pan durante el día, los desperdicios se devuelven a la matriz que queda en la avenida Palmeras y Toronjas, sector el Inca. La empresa le reconoce el costo del pan a la franquicia. El volumen de ventas en promedio es de 1000 panes y tres tortas.

¹⁴ Panadería Arenas

2.5.3 COMPETENCIA INDIRECTA

NOMBRE	UBICACIÓN	DIFERENCIAL
El Cyrano	Av. Pan Pita y Chimborazo (Centro Comercial Esquina)	Calidad, atención personalizada
La Baguetteria	Plaza Cumbayá	Calidad, producto fresco
Hansell y Gretell	Edificio Fybeca	Producto del día, calidad
Supermaxi Bakery	Vía interoceánica s/n	Ultra congelación Precio por porción

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

El Cyrano

Cuentan con variedad de productos, sus estrategias actuales de marketing son flyers, mails por temporada, no cuentan con ningún tipo de equipamiento para producción, únicamente con microondas para calentar si fuese necesario, toda la materia prima es traída de fábrica. Cuentan con 3 personas para la atención al público, una persona que es el encargado del establecimiento y 2 auxiliares. Se presentan productos nuevos 1 vez cada 2 meses. Han tenido buena acogida los panes rellenos, sin levadura, pan de agua, y con aceite de oliva.

La Baguetteria

Actualmente no cuentan con servicio de cafetería por reducción de personal en el local. Cuentan con 3 personas para la atención al público, son polifuncionales, es decir rotan en caja, atención al público, producción (cuentan con equipamiento, leudador, horno, congelador). Actualmente cuentan con productos nuevos en moldes de manzana y canela, linaza, zanahoria y nuez.

Hansel y Gretel

Es una de las pocas empresas que cuenta con página web, www.hanselygretel.net donde se detalla información de la empresa, tipos de servicio, anuncios y la amplia gama de productos. Hacen publicidad por temporada; el fuerte de la empresa constituye principalmente los pasteles, en este local cuentan con 4 personas para trabajar, un administrador y las demás personas en turnos rotativos polifuncionales. No cuentan con equipamiento para producción, únicamente con equipo para cafetería, todo llega de la matriz, listo para la venta.

Supermaxi Bakery

En supermaxi al igual que las anteriores empresas, su producción la realizan en la matriz de ahí se despachan para todos los establecimientos además se cuenta con las marcas de Maxipan y Swich como productos de la marca. Actualmente su giro del negocio está enfocado en los productos por porción con la idea de fidelizar al cliente venden sus productos por peso de porción, lo que lo hace único. Dentro del establecimiento de Cumbayá cuentan con leudador, horno y congelador. La cadena supermaxi además cuenta con estrategias de fidelización como lo son los bonos, rapibonos y diferidos para la comodidad del cliente.

2.5.4 Oferta Actual

Para determinar la oferta total utilizamos los siguientes datos: universo de la muestra de 48166, número de consumidores que realizan sus compras en la competencia directa, según la encuesta es el 60% (28900 personas que adquieren los productos en una panadería/ pastelería) y el consumo promedio diario de productos de panadería y pastelería es de 2.97 da como resultado la oferta anual de 31.329.045.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	
Mercado Potencial	48166	
60% Competencia	28900	
Consumo Promedio Diario	\$ 2.97	
	\$ 85833	Oferta Diaria
	\$ 31.329.045	Oferta Anual

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

2.5.5 Oferta Proyectada

La proyección de la oferta busca establecer el número de plazas que puede existir dentro de 5 años.

Para la proyección de la oferta se han tomado como datos, la oferta actual y una proyección de acuerdo al crecimiento del sector artesanal de la panadería y pastelería, este está ubicado en un 2 % (dato referente al Crecimiento de la Industria de Levaduras anual.)

AÑO	FACTOR	OFERTA
2011	2%	28900
2012	2%	29478
2013	2%	30068
2014	2%	30669
2015	2%	31282

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

2.6 BALANCE OFERTA DEMANDA

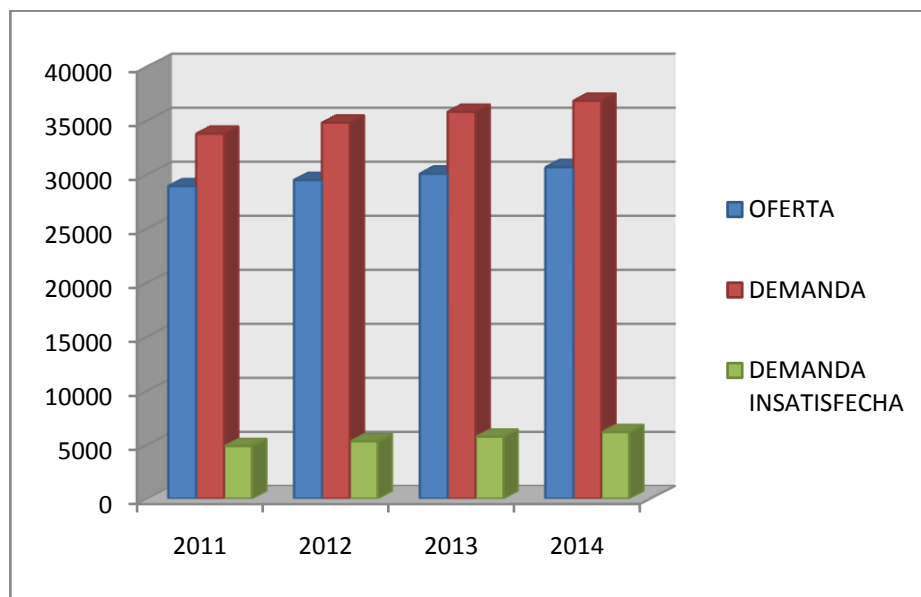
Este balance sirve para determinar si en realidad se justifica la decisión de invertir en un proyecto de estas características ya que determina la existencia de una demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda actual y la oferta actual. Si existe una diferencia positiva, lo cual significa que la demanda es mayor a la oferta, esto quiere decir que el proyecto es viable.

2.6.1 Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	28900	32753	3853
2012	29478	33768	4290
2013	30068	34784	4716
2014	30669	35799	5130
2015	31282	36814	5532

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO



ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 JUSTIFICACIÓN

El plan de mercadeo es necesario en la empresa para definir todos los aspectos indispensables al momento de constituir la, su logotipo, el producto, el precio, la plaza, canal de distribución y las estrategias que se necesitan para posicionar la empresa, entre otros. La existencia de un plan de marketing que logre las metas planteadas en un comienzo, y a su vez permita conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, así como también, de la competencia para aprovecharnos de las mismas y sacar una ventaja competitiva.

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.2.1 Objetivo Financiero

- Recuperar la inversión inicial al segundo año a través de las utilidades generadas

3.2.2 Objetivos de Mercadotecnia

Los objetivos que se plantearan en este plan son:

- Posicionar una panadería y pastelería con un concepto de servicio a domicilio, servicio eficiente, excelente sabor presentación e higiene de los productos.
- Promover una nueva alternativa alimenticia práctica, el enfoque principal es facilitar la vida al consumidor.
- Cumplir con un crecimiento del 14% anual en ventas.
- Mantener la fidelidad por parte de los consumidores.

3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.3.1 Análisis Interno

3.3.1.1 Fortalezas

- ✓ Producto de calidad
- ✓ Innovación en el servicio
- ✓ Materia prima de calidad
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Ubicación estratégica
- ✓ Precios asequibles y competitivos de acuerdo al target group
- ✓ Pioneros en el servicio al auto, en el sector, entrega de producto caliente al consumidor

3.3.1.2 Debilidades

- ✓ Desconocimiento de la marca
- ✓ Campaña publicitaria débil
- ✓ Productos de corta duración
- ✓ Bajo poder negociador con proveedores y clientes

3.3.1.3 Matriz de Priorización de Análisis Interno

Matriz de Priorización de las fortalezas

	INFRAESTRUCTURA	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO	DIFERENCIALES	MATERIA PRIMA	RRHH CALIFICADO	ESTÁNDAR PROCESOS	ATENCIÓN AL CLIENTE	PROVEEDORES	SEGURIDAD	UBICACIÓN	GAMA DE PRODUCTOS	PRECIO	PROMOCIÓN	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	TECNOLOGÍA	CALIFICACIÓN TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	10	10	9	9	8	8	8	7	6	5	5	5	4	3		
FORTALEZAS																	
PRODUCTO DE CALIDAD	0	10	10	9	8	9	0	10	0	0	8	8	7	10	0	89	2
INNOVACIÓN EN EL SERVICIO	0	7	9	0	9	9	10	0	0	0	0	0	10	0	0	54	6
MATERIA PRIMA DE CALIDAD	0	8	7	10	0	8	0	10	0	0	8	7	0	0	10	68	3
PERSONAL CAPACITADO	0	10	10	0	10	8	10	0	8	0	0	0	10	0	0	66	4
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS	0	7	6	8	8	0	0	8	0	0	10	6	10	0	0	63	5
SERVICIO A DOMICILIO	10	8	10	0	6	8	10	0	0	10	0	0	10	10	10	92	1
UBICACIÓN CÉNTRICA	0	0	10	0	0	0	9	0	10	10	0	0	10	0	0	49	8
PRECIOS ASEQUIBLES	0	0	10	7	0	0	0	8	0	0	6	10	10	0	0	51	7

Matriz de Priorización de las Debilidades

	INFRAESTRUCTURA	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO	DIFERENCIALES	MATERIA PRIMA	RRHH CALIFICADO	ESTÁNDAR PROCESOS	ATENCIÓN AL CLIENTE	PROVEEDORES	SEGURIDAD	UBICACIÓN	GAMA DE PRODUCTOS	PRECIO	PROMOCIÓN	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	TECNOLOGÍA	CALIFICACIÓN TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	10	10	9	9	8	8	8	7	6	5	5	5	4	3		
DEBILIDADES																	
NUEVA PANADERÍA Y PASTELERÍA	0	10	0	0	0	0	10	10	10	9	8	0	0	0	0	57	3
DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA	0	10	0	0	0	0	10	0	10	8	10	0	10	0	0	58	2
CAMPAÑA PUBLICITARIA DÉBIL	0	8	0	0	0	0	8	0	0	0	7	0	10	10	0	43	4
PRODUCTOS DE CORTA DURACIÓN	0	10	0	10	0	10	0	10	0	0	10	0	0	0	10	60	1
BAJO PODER NEGOCIADOR CON PROVEEDORES Y CLIENTES	0	10	0	10	0	0	0	10	0	0	0	10	0	0	0	40	5

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

3.3.1.4 Matriz de Evaluación de Análisis Interno

Matriz de Evaluación de Análisis Interno

	CALIFICACIÓN TOTAL	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
PRODUCTO DE CALIDAD	89	0,11266	4	0,4506
INNOVACIÓN EN EL SERVICIO	54	0,06835	3	0,2051
MATERIA PRIMA DE CALIDAD	68	0,08608	3	0,2582
PERSONAL CAPACITADO	66	0,08354	3	0,2506
INNOVACIÓN EN PRODUCTOS	63	0,07975	3	0,2392
SERVICIO A DOMICILIO	92	0,11646	4	0,4658
UBICACIÓN ESTRATÉGICA	49	0,06203	4	0,2481
PRECIOS ASEQUIBLES	51	0,06456	4	0,2582
DEBILIDADES				
NUEVA PANADERÍA Y PASTELERÍA	57	0,07215	1	0,0722
DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA	58	0,07342	1	0,0734
CAMPAÑA PUBLICITARIA DÉBIL	43	0,05443	2	0,1089
PRODUCTOS DE CORTA DURACIÓN	60	0,07595	1	0,0759
BAJO PODER NEGOCIADOR CON PROVEEDORES Y CLIENTES	40	0,05063	2	0,1013
TOTAL	790	1,00000		2,8076

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

Evaluación Factores Internos	
Fortaleza Importante	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Importante	1

3.3.2 Análisis Interno

3.3.2.1 Amenazas

- ✓ Inestabilidad política, económica y social del país.
- ✓ Nuevos establecimientos de panadería y pastelería
- ✓ Productos sustitutos
- ✓ Competidores posicionados en el mercado
- ✓ Quejas de consumidores

3.3.2.2 Oportunidades

- ✓ Presentación de nuevos productos
- ✓ Panaderías y pastelerías del sector de baja calidad
- ✓ Competir con productos al mismo precio
- ✓ Producto de consumo masivo

3.3.2.3 Matriz de Priorización de Análisis externo

Matriz de Priorización de las Oportunidades

	TAMAÑO DEL SEGMENTO	CRECIMIENTO DEL SEGMENTO	RIVALIDAD EN EL SEGMENTO	PRODUCTOS SUSTITUTOS	COMPETIDORES POTENCIALES	PROVEEDORES	CLIENTES	INNOVACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	10	10	9	9	8	8	8		
OPORTUNIDADES										
PRESENTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	10	10	10	10	9	10	10	8	77	1
COMPETIR CON PRODUCTOS AL MISMO PRECIO	10	9	10	10	9	10	9	8	75	2
PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO	9	9	10	9	9	10	10	7	73	3
PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DEL SECTOR DE BAJA CALIDAD	10	10	10	9	9	8	9	6	71	4

Matriz de Priorización de las Amenazas

	TAMAÑO DEL SEGMENTO	CRECIMIENTO DEL SEGMENTO	RIVALIDAD EN EL SEGMENTO	PRODUCTOS SUSTITUTOS	COMPETIDORES POTENCIALES	PROVEEDORES	CLIENTES	INNOVACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	10	10	9	9	8	8	8		
AMENAZAS										
NUEVOS ESTABLECIMIENTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	10	10	10	8	10	10	10	10	78	1
PRODUCTOS SUSTITUTOS	10	10	10	7	7	10	9	10	73	2
COMPETIDORES POSICIONADOS EN EL MERCADO	10	10	8	8	7	10	8	10	71	3
QUEJAS DE CONSUMIDORES	7	10	8	6	7	8	10	10	66	4

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

3.3.2.4 Matriz de evaluación de Análisis Externo

Matriz de Evaluación de Oportunidades y Amenazas

	CALIFICACIÓN TOTAL	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
PRESENTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	77	0,1318	4	0,5274
COMPETIR CON PRODUCTOS AL MISMO PRECIO	75	0,1284	4	0,5137
PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO	73	0,1250	3	0,3750
ALIANZA CON OTRAS EMPRESAS	71	0,1216	3	0,3647
AMENAZAS				
NUEVOS ESTABLECIMIENTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	78	0,1336	1	0,1336
PRODUCTOS SUSTITUTOS	73	0,1250	1	0,1250
COMPETIDORES POSICIONADOS EN EL MERCADO	71	0,1216	2	0,2432
QUEJAS DE CONSUMIDORES	66	0,1130	2	0,2260
TOTAL	584	1,0000		2,5086

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

Evaluación Factores Externos	
Oportunidad Importante	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Importante	1

3.4 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y POLÍTICAS

 **Nombre o razón social:** *Bread & Cake Delivery*

 **Misión**

Ser parte del desarrollo económico del Ecuador, asegurando calidad tanto en el servicio de catering como en los productos de panadería y pastelería a nivel nacional con responsabilidad social.

- *Con nuestros consumidores*

Ofrecer productos de calidad, que superen las expectativas del cliente, generando nuevas alternativas y superando los productos existentes en el mercado, con una buena relación costo – beneficio

- *Con nuestros proveedores*

Establecer una relación que permita el desarrollo mutuo, que sea rentable y confiable, dentro de los aspectos determinados

- *Con la sociedad*

Generar riqueza en el país desarrollando nuevos productos, oportunidades de trabajo y la integración de nuestras raíces en la elaboración de nuevos productos.

 **Visión**

Seremos en el 2016 la empresa reconocida, por los consumidores en liderar el servicio de catering y ofrecer un producto de calidad.

Comprometemos a los miembros de la organización a generar ideas, a cumplir con estándares y a ser altamente productivos para el cumplimiento, tanto, de la misión como de la visión.

Para el exitoso cumplimiento de la misión como de la visión es necesaria la coordinación de los departamentos para el buen manejo de la empresa.

Valores

Priorizar el servicio a nuestros consumidores de forma permanente, atendiendo así las expectativas del consumidor final con productos de calidad y nutritivos. Cabe recalcar que lo anterior posibilita nuestra permanencia y reconocimiento en el mercado, aumentando nuestros procesos productivos y cobertura a nivel local, generando así, bienestar a la comunidad y al personal de la empresa.

- *Profesionalismo*

Mantenemos tiempos de entrega que cumplen con la calidad y aseguran el producto a tiempo para el consumidor.

Es de vital importancia contar con personal capacitado para desarrollarse en el área de trabajo asignado.

- *Innovación*

Desarrollamos la iniciativa del personal que labora en la empresa para satisfacer las exigencias del cliente brindando productos accesibles y de alto agrado para el cliente.

- *Respeto*

Enfocamos nuestra atención en el cliente, en servirle y satisfacer sus necesidades, en un ambiente de respeto, tanto con el cliente externo como interno.

- *Responsabilidad*

Creamos responsabilidad en la empresa para crear una cultura de priorización en procesos y mantener nuestra responsabilidad social ante el cliente.

- *Comunicación*

Estimulamos la comunicación tanto interna como externa para que el personal esté en condiciones de resolver problemas y capaces de trabajar en equipo.

Políticas

El uniforme solo deberá ser portado dentro de las instalaciones del establecimiento, en horas laborales.

Fomentar en nuestros empleados el espíritu de conservar y preservar la naturaleza

La capacitación de los empleados debe realizarse semestralmente, para conservar estándares.

Bajo ningún concepto está permitido el consumo de bebidas alcohólicas dentro del lugar de trabajo, o mientras este con el uniforme del establecimiento, dentro o fuera del mismo

No se permitirá estar en el área de producción sin llevar la vestimenta exigida para desarrollarse en la misma

El maquillaje debe ser discreto en las mujeres y tanto hombres como mujeres deberán tener uñas cortas sin ningún tipo de esmalte.

3.5 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva que se aplicará, para la creación de la panadería y pastelería, será la estrategia genérica de enfoque, ya que se centra en un grupo de compradores específicos, a los que se procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado

particular. La estrategia se basa en atender las necesidades especializadas de los clientes, intentando sobre pasar las expectativas del consumidor.

3.6 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Cada empresa destaca aquellas diferencias que más atraen a su mercado meta y establece una estrategia de posicionamiento localizada, definida como lo siguiente:

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta, a la vez debe decidir cuantas y cuales diferencias destacar entre los clientes meta.

La meta para la panadería y pastelería es que le conozcan y diferencien de la competencia por: Servicio personalizado (al auto, servicio a domicilio, en las instalaciones) con una variedad de productos de calidad.

3.7 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.7.1 Producto

3.7.1.1 Definición

Conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, que entre otras cosas incluye empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.¹⁵

¹⁵ STANTON ETZEL WALKER, FUNDAMENTOS DE MARKETING, EDICIÓN 11, PÁG. G-17

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- **Variedad de Productos**

Hemos considerado a 9 productos de panadería y 6 de pastelería, basándonos en los productos estrellas de la competencia, con estos realizamos un focus group, en el que se ha identificado, que estos son los productos que consumirían los clientes por gustos y preferencias.

A continuación una lista de la variedad de productos ofertados por la empresa:

 PRODUCTOS BREAD & CAKE DELIVERY	
PANADERÍA	PASTELERÍA
Croissant	Cheescake de Melocotón
Pan Baguette	
Baguette Rustico Centeno	Mousse de Naranja
Pan Brioche	Babaroise de Frutilla
Pan de leche	Marmoleado de Chocolate
Pan blanco	Strudell de Manzana
Pan de Miel y Avena	Tiramizú
Pan Popular	
Pan sin Levadura	

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

- **Estrategia de Marca y logotipo**



GRÁFICO ELABORADO POR: LIC. SOLEDAD MURGUEYTIO

LOGO TIPO Parte de la empresa es el desarrollo del logotipo que sirve para que el consumidor tenga presente a la empresa y los servicios que ofrece la misma. El logotipo deberá tener una estrecha relación con el nombre, y debe identificar a la panadería. Además deberá ser llamativo para que la gente pueda reconocerlo.

El logotipo un horno en el que milenariamente se ha venido realizando los productos de panadería, el diseño hace que se familiarice con la empresa, a la vez que el mensaje del servicio a domicilio va incluido, con la entrega inmediata al salir del horno, deseamos que sea algo fácil de asociar y que se quede grabado en la mente del consumidor.

MARCA la marca de la empresa es **BREAD & CAKE DELIVERY** lo que queremos difundir es el servicio de delicias de panadería y pastelería a domicilio en el momento en el que el consumidor lo requiera.

La marca es muy fácil de recordar, es corta y esto permite que el consumidor se relacione fácilmente con la marca.

- **Estrategia de Calidad**

Nuestra misión principal es lograr que el cliente se sienta satisfecho al recibir nuestros servicios, siendo la calidad una característica que el cliente busca al momento de la compra.

La **materia prima** que se usa para elaborar los productos de panadería y pastelería es determinante para ofrecer un producto de calidad, por ello todos los procesos que incurren para tener a la mano materia prima de calidad son importantes, el principal es la selección de proveedores que aseguren calidad, frescura en los productos, cantidad exigida y entrega a tiempo, no podemos ahorrar en la compra de materia prima.

La **maquinaria** utilizada para realizar los productos de panadería y pastelería, será en acero inoxidable ya que este nos da la seguridad de que nuestro producto no sufrirá contaminación en el proceso de elaboración, esto nos da como resultado que el cliente se sienta identificado y lo relacione como un producto de calidad.

Nuestro **personal** juega un papel importante, es parte de la imagen que refleja la empresa por lo que contarán con uniformes, se contratará personal capacitado que pueda adaptarse a los horarios y que sepan las funciones a realizar, la capacitación continua en los puntos débiles del personal, lograrán que la calidad se mantenga dentro de la empresa.

Para que los consumidores conozcan de esta estrategia, las instalaciones contarán con información de la calidad en sus paredes, siendo más acogedor para el cliente y así lograremos que conozcan las ventajas que tienen nuestros productos.

- **Estrategia de Envases**

Los descartables de la empresa son biodegradables, en los que incluimos servilletas, fundas, cajas, envases de plástico (fibra vegetal). Bread & Cake Delivery, ofrece a los consumidores los mejores productos de panadería y pastelería, con ello sus descartables son vitales, ya que ayudaran a la conservación de los mismos, mantener su frescura y ofrecer los implementos necesarios para el transporte de los productos y su consumo.

Las servilletas servirán tanto para su consumo inmediato, como para el despacho de los productos a domicilio, los mismos que tendrán impresa la marca de la empresa y que serán útiles para el cliente al momento de consumir nuestros productos

Las fundas utilizadas por la empresa serán útiles para la venta en el establecimiento como para el servicio de catering de los productos de panadería y pastelería. Tendrán diversos tamaños, habrá fundas de plástico como de papel.

Las cajas utilizadas básicamente para el transporte de los pasteles, como para los demás productos de pastelería, serán útiles al momento de la entrega, llevando en cada una de estas la marca de la empresa para su identificación.

Las cajas utilizadas son de cartón y tendrán diversos tamaños según la utilidad de los mismos, lo que permitirá la conservación del medio ambiente y conservar la frescura de nuestros productos.



- **Estrategia de Nuevos Productos**

Los nuevos productos son importantes para adaptarnos a los cambios y a las necesidades que tiene el cliente, por lo que la política de crear productos nuevos es para satisfacer sus requerimientos en lo que a innovación de producto se refiere, existirá una gama de productos nuevos que se los hará probar al cliente mediante degustaciones, con ello mediremos que tanta acogida tiene el producto e implantarlo en la cartera de productos, dejando la monotonía para crear productos que se adapten a los requerimientos del consumidor.

Innovaremos en productos que sean bajos en grasas, que sean bajos en azúcar, pero que tengan una agradable forma y textura, para que el cliente se sienta gustoso al consumir productos que son sinónimo de salud.

Esta estrategia de producto se da para incentivar a las personas a degustar cosas nuevas, y si no tiene la acogida esperada entonces cada mes se irá probando con nuevos productos y según su acogida se implantaran a la carta.

Costo: esta estrategia se desarrolla durante el primer año de operación. Este rubro está considerado dentro de los gastos pre operativos dentro de las estrategias de producto.

Se ha tomado en cuenta el precio promedio de los productos de pastelería teniendo un costo promedio de 4 usd, la promoción se realizara 3 veces por semana.

3.7.2 Precio

3.7.2.1 Definición

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.) descuentos pronto pago, volumen, recargos.¹⁶

¹⁶ FUNDAMENTOS DE MARKETING, WILLIAM J. STANTON, 13ª EDICIÓN, PÁG. 377

3.7.2.1.1 Política de fijación de precios

Se considerará el precio de la competencia como referente para el precio de venta, y la diferenciación será el servicio de entrega a domicilio, sin costo.

3.7.2 Plaza

3.7.2.1 Definición

Define donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al consumidor final.¹⁷ “Conjunto de personas o empresas que se encargan del movimiento y almacenaje de productos terminados desde el lugar donde se fabrican hasta llegar al último cliente.”

ESTRATEGIAS DE PLAZA

- **Canal directo**

En el punto de fabricación y de forma directa entregados por empleados de la empresa, lo que quiere decir que el cliente es el que se acerca al punto de venta para comprar los productos de panadería y pastelería ofrecidos por Bread & Cake Delivery. De igual forma con el servicio al auto, lo que se pretende es minimizar el tiempo de espera.

Entrega de los productos de Bread & Cake Delivery mediante el servicio de catering, brindamos un servicio que se diferenciará de la competencia, con el fin de acercarnos al cliente con un producto fresco y a tiempo la entrega de los productos de la empresa se realizará en la zona de Cumbayá, por el momento la empresa contará con servicio de catering dentro de la zona, en un futuro la empresa ofrecerá el servicio a mas zonas de la ciudad, por el momento ha sido preciso ofrecer este servicio a la zona en la que el estudio de mercado ha reflejado una necesidad.

¹⁷ Arteaga Edwin, Apuntes de Marketing Hotelero, 2009

- **Estrategia de Fidelización**

Esta estrategia tiene como objetivo hacer que el cliente al momento de adquirir un producto o servicio tenga como primera opción el que nosotros ofrecemos.

Para demostrarlo al cliente es necesario que se refleje que nuestro interés por él no se termina con el cobro del servicio prestado, mas se inclina a buscar la satisfacción total al adquirir en la empresa.

La empresa contará con dos motos para el servicio de catering, estas motos servirán para la entrega del producto a domicilio, no habrá pedido mínimo ni recarga por servicio durante el primer año.



ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

- **Estrategia de Servicios**

Los servicios de la empresa se dividen en: ofrecemos nuestro producto en el punto de fábrica, dentro de las instalaciones, se ha diseñado un sistema de servicio al auto para mayor facilidad de entrega, y como servicio estrella la entrega a domicilio.

Por lo que el personal juega un papel importante para su entrega y en la relación cliente-empleado, en el punto de fábrica solo contaremos con la entrega del producto, sin ningún área en la que el cliente pueda descansar y hacer uso del establecimiento ya que

no estamos enfocados en ofrecer este servicio. Contará el establecimiento con una ventanilla tipo servicio al auto en el cual el cliente puede ser atendido previamente, evitando aglomeraciones.

Para el servicio de catering, el cliente contará con una lista de productos, con la que podrá llamar en el momento que desee y solicitar de nuestros servicios, al momento de llamar a la empresa será atendido por personal de BREAD & CAKE DELIVERY, que tomará la orden, confirmará el pedido, el costo total de la compra y el tiempo de entrega de los mismos.

3.7.3 Publicidad y Promoción

3.7.3.1 Definición

Elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de acción promotora.¹⁸

¹⁸ FUNDAMENTOS DE MARKETING, WILLIAM J. STANTON, 13ª EDICIÓN, PÁG. G-12

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- **Estrategias de medios alternativos**

Los medios alternativos que la empresa utilizará para darse a conocer serán las vallas publicitarias, ya que la empresa no cuenta con una asignación grande para la publicidad de la empresa.

VALLAS:

Las vallas publicitarias están en la zona norte de la ciudad ubicadas estratégicamente para la identificación de la empresa.

- **Letrero con la gigantografía del local**

El rótulo de la empresa permite identificar los servicios de panadería y pastelería con el servicio de catering, ya que estamos ubicados en la avenida principal las personas podrán distinguir la empresa, la marca, el producto.

- **Páginas amarillas**

Es un medio por el que los consumidores podrán conocer donde está ubicada la empresa, como comunicarse para hacer el pedido y los servicios que ofrece, siendo un paso primordial para la empresa ya que es nueva en el mercado.

- **Diseño de la Fachada Frontal**

La fachada ha sido diseñada como un horno antiguo, de forma redonda, con ello se pretende llamar la atención a los clientes potenciales en tránsito de la vía Quito - Tumbaco.

- **Marketing puerta a puerta**

Aprovechando la información de la encuesta tenemos la información necesaria para llegar con la propuesta de servicio de catering en productos de panadería y pastelería y entregar directamente a nuestro mercado meta información detallada de nuestros servicios y productos (imanes publicitarios y flyers con lista de productos) por uno de

los empleados del establecimiento, cabe recalcar que esta estrategia solo será realizada dentro del mes de apertura del local.

La lista de productos se ha creado con el fin de informar a las personas el costo de cada producto y que el cliente aproveche para decidir la compra.

En las diferentes empresas de panadería y pastelería no hay una carta de precios como tal, pero hemos visto preciso la creación de los misma, para el servicio de catering, deseamos que los consumidores cuenten con una carta, que estará en pequeños volantes de la empresa para que el consumidor tenga una lista de compras en la que el identifique los productos por medio de gráficos con los precios, siendo de alta utilidad para la identificación de los productos indispensables en el hogar.

- **Bolsas para basura con el logo del establecimiento**

Como parte de la publicidad se ofrecerá en los semáforos a los conductores de vehículos fundas de basura para el interior del vehículo, esto se realizara el primer lunes de cada mes, por un empleado del establecimiento.

- **Mangas de aire**

Las mangas de aire servirán como medio de publicidad para llamar la atención del cliente, principalmente para la introducción de la empresa.



- **Creación de una página web**

Diseñar una página web, para brindar un mejor servicio a nuestros clientes, lo que nos lleva a diseñar una página en la que se haga conocer:

- ✓ Producto, sabores, tipos, tamaños, texturas, decoración
- ✓ dirección del establecimiento, áreas de cobertura del servicio de catering
- ✓ servicios de la empresa: eventos en el lugar del cliente
- ✓ misión, visión, políticas
- ✓ buzón de quejas y sugerencias
- ✓ ofertas especiales
- ✓ producto del mes
- ✓ teléfono
- ✓ precios, formas de pago

En una primera fase la página web de la empresa sólo contará con estos servicios y solo habrá la compra en el punto de fabrica o por teléfono para el servicio de catering y en una segunda fase la empresa insertará una opción para la compra por internet, reservación de bocaditos para una fiesta, buffet, especificaciones del producto que el cliente desea adquirir por lo que se complementara el servicio de catering con el servicio de reservación o pedidos vía internet, lo que facilitara la adquisición de los productos.

Presupuesto: para la realización de la página web se tomarán los siguientes costos:

Diseño de 6 páginas	\$300 dólares
Mantenimiento anual	\$200 dólares
Web mail, cuentas FTP, estadísticas, hosting y dominio	\$40 dólares
TOTAL	\$540 dólares

- **Estrategia de Promoción**

A continuación detallamos diferentes medios por los que el cliente será incentivado para la compra de los productos de Bread & Cake Delivery.

- ✚ **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo pruebe.

- ✚ **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

- ✚ **Paquetes promocionales (o descuentos):** ofreceremos docenas de trece para incentivar la compra de los productos.

Por medio de estos promocionales pretendemos fidelizar a los clientes

- **Creación de base de datos de clientes frecuentes**

Esta estrategia se implementa con el fin de llevar un registro de todos nuestros clientes frecuentes para enviarles información de la gama de oferta, de nuevos servicios, promociones, descuentos y novedades que cada mes sacaremos.

Mediante la utilización del mailing se enviará información actualizada con promociones y atractivos productos.

- **Estrategias por fechas especiales**

Se utilizará la base de datos, llegando con un pequeño obsequio al cliente en su fecha de cumpleaños.

Se ofrecerá un combo especial para el día del cumpleaños en el que venderemos las tortas en un precio especial.

En navidad y en el día del niño ofreceremos promociones para llegar con un descuento especial en los productos de panadería y pastelería.

- **Páginas Sociales** llegar al cliente con alternativas visuales que cautiven su paladar.
- **Línea 1800**

La línea 1800- pan pan será una estrategia, para fidelizar al cliente, servirá como mecanismo para superar la forma tradicional de adquirir productos.

3.8 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRODUCTO	
Diseño flyer/marca/logo	100
Calidad Capacitación	500
Envases	250
Degustación nuevos productos	624
PRECIO	
PLAZA	
Autoservicio	200
Adhesivo moto	100
Logo uniforme	162
PROMOCIÓN	
Páginas amarillas	350
Puerta a puerta	700
Bolsas basura	500
Mangas de aire	300
Página web	540
Valla	540
Letreros	600
TOTAL COSTO ESTRATEGIAS DE MARKETING	
1er AÑO	5.466
PROMOCIÓN 2DO AÑO	
Muestras (120*4)	480
Cupones (1 torta y helado por 220 de compra)	1.120
Docenas de Trece (127 clientes*\$7.5(10%)131*12)	1.572
Fechas Especiales (398/2*\$6)	1.200
Línea 1-800 (0.05 de las Ventas)	172.53
COSTO TOTAL ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DESDE EL 2DO AÑO	
	4.544.53

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Ubicación

Macrolocalización: República del Ecuador, Provincia de Pichincha, Ciudad de Quito, Parroquia Cumbayá

Microlocalización: Bread & Cake Delivery se encontrara en un local propio en la parroquia de Cumbayá, entre, Avenida Interoceánica y Miravalle, diagonal al redondel del sector conocido como San Isidro 1.

4.2 Ingeniería del Proyecto

4.2.1 Objetivo

El objetivo de la ingeniería del proyecto, es determinar la infraestructura, distribución de áreas, funcionamiento de las mismas.

4.2.2 Distribución Física

Bread & Cake Delivery a determinado que el espacio más apropiado para el diseño e implementación de los diferentes espacios del proyecto, es donde hoy en día existe una edificación que cuenta con 117.33 m², y que su rediseño permitirá el funcionamiento adecuado del mismo.¹⁹ Esta edificación cuenta con todos los servicios: luz, agua potable, alcantarillado, recolección de basura, línea de teléfono, los cuales serán provistos por las respectivas compañías encargadas. Además de áreas verdes, espacio apropiado para parqueadero y 2 accesos a la Av. Interoceánica.

Bread & Cake Delivery, funcionará en una sola planta, en el establecimiento habrá únicamente área de despacho del producto.

¹⁹ ANEXO 1, 2

El establecimiento corresponde a una edificación de albañilería, para lo cual se han adecuado diferentes áreas dentro del mismo.

- Área de despacho (Una barra para atender los pedidos y se realizara la facturación)
- Área de Producción:
 - Área para la elaboración de productos de panadería, pastelería
 - Área de lavadero con dos lavavajillas y mesones de trabajo
 - Área para almacenar menaje y loza
- Área de Oficina Administrativa será el lugar destinado para el administrador del establecimiento.
- Bodega - Almacén (Refrigerador industrial, estantes)
- Baños públicos que servirán también para el personal, adaptados con toallas de manos desechables, jabón líquido, espejos en cada baño, lámparas.
- Vestíbulo para el personal
- Parqueadero (Tendrá capacidad para abarcar 6 autos)

Contara con baños para clientes, totalmente independientes hombres y mujeres, que también podrán ser usados por el personal del local.

Debido a las condiciones del establecimiento, es necesario contar con instalación de ventilación, para el adecuado manejo de extracción de humo, esto se garantizará con las campanas extractoras.

Como parte de la decoración dentro del local, se incluirán fotos de los productos, notas de interés de cada producto, su aporte nutricional, esto contribuirá para la selección adecuada de los productos, y la confianza al adquirirlos en Bread & Cake Delivery.

Se considera una vida útil de 10 años, periodo después del cual, el establecimiento será remodelado, actualizándolo a las nuevas condiciones de demandas que serán evaluadas previamente.

4.3 Descripción de Procesos

✓ Proceso de compra

- Se revisa en el inventario las existencias, de acuerdo a stocks máximos y mínimos, que se manejan dentro del establecimiento.

- Se realiza las órdenes de compra a los distintos proveedores.

✓ **Proceso de recepción de mercadería**

- La recepción de los productos se la realizará 2 días de la semana dispuestos como recepción de mercadería son los días Lunes y Miércoles de 8h00 a 12h00.
- Al recibir los productos se verificará la factura con la orden de compra para confirmar que los insumos entregados por el proveedor coincida con el pedido en la orden de compra.
- Se verificará la calidad del producto, tomando en cuenta, fechas de vencimiento, pesaje, olor, color de los alimentos y en el caso de embases revisar que estén en perfectas condiciones.

✓ **Proceso de almacenamiento**

- El encargado del establecimiento recibirá el producto y lo almacenará de forma adecuada, siguiendo el proceso FIFO (Primer producto en entrar primero en salir) de esta forma reducimos las bajas por producto caducado.
- Almacenará los productos en forma organizada para que los diferentes trabajadores encuentren los insumos.

✓ **Proceso de bodega.**

- El encargado revisará, stocks mínimos y máximos de cocina y solicitará por escrito la diferencia de productos que serán autorización previa la revisión del Administrador.
- El encargado será el responsable de actualizar el kárdex de cada producto, tener como respaldo una copia de la requisición, como constancia.
- El original se queda en cocina, con esta el encargado de cocina verifica que este todo el producto solicitado.

✓ **Proceso de producción y servicio dentro del establecimiento.**

El área de producción es de vital importancia en la empresa ya que contamos con productos de calidad para la creación de recetas estándar. En el área de producción la empresa delegara las funciones de requisición y orden de compra al encargado que será la persona delegada para cumplir con los procesos de compras hasta su almacenamiento,

llevando el registro correspondiente, siendo parte fundamental de la vida de la empresa y en específico del sistema de producción.

El administrador supervisara el trabajo del encargado y será el responsable de aprobar ordenes de compras, sobre él se ejercerá un mayor control por la cantidad de información que es manejada en el área. La compañía contara con servicio de catering por lo que se contara con chóferes profesionales, completamente capacitados, tanto en el área de servicio como en la parte funcional de la empresa, el personal será responsable de cumplir con los pedidos de ser ágiles en el servicio y completar el proceso de producción.

La compañía en el proceso de producción cumplirá con lo siguiente:

- Recepción y verificación de la materia prima
 - Hacer requisición para cantidades de las recetas estándar
 - Verificar que los proveedores entreguen el suministro en calidad y cantidad. Confirmando el trabajo del encargado.
 - Producir la cantidad solicitada en fechas importantes
 - Dejar el mise & place listo para el siguiente turno de trabajo
 - Almacenar el producto para tener todos los tipos de masas si fuese necesario
 - La administración de la materia prima se maneje de acuerdo al sistema FIFO
 - Para el despacho de los productos es preciso contar con la facturación, lo mismo procederá con el servicio de catering
 - La preparación y el despacho deben ser cíclicos, cumpliendo las normas estipuladas para el manejo y siguiendo la receta estándar, conservando de esta manera el producto final.
 - Proceso de preparación de pedidos, enviar todos los desechables que sean necesarios.
- ✓ Proceso de entrega a domicilio**
- Contestar la llamada de forma diligente, escuchar atentamente sin interrumpirlo, confirmar número de teléfono, dirección y repetir el pedido, ofrecer adicionales postres del día.
 - Anunciar tiempo en el que será entregado el pedido, revisando listas de entrega y tiempos estimados para ello.

- Confirmar si es pago en efectivo, mencionar el valor, y averiguar con que va a pagar si necesita el vuelto al chofer.
- Agradecer por la compra y recordar que, cualquier duda o sugerencia son bienvenidas
- La persona que tomo el pedido es la encargada de despachar y almacenar el producto con los descartables necesarios, haciéndolo de una forma ágil y sin descuidos.
- El chofer de catering debe cumplir con los tiempos estimados, recordar sonreír, entregar el dinero de vuelto, entregar factura y pedido, agradecer por la compra.

4.3.1 Buenas Prácticas de Manufactura

“Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.”²⁰

Dentro de la implementación de normas de manipulación de alimento, es necesario cumplir con los estándares estipulados en el reglamento para buenas prácticas de manufactura.

Las BPM además logran la sistematización de la producción y sus tareas complementarias, cumpliendo con las normas legales sanitarias y beneficiando a la empresa en la buena utilización de los recursos; con ello se logra reducir personal, mala utilización de producto, fallas en el proceso, clientes insatisfechos, reducir contaminación en los diferentes procesos de transformación de la materia prima, organización del personal y del material de trabajo.

Además de reducir la probabilidad de agentes que contaminen el producto y sus características propias, reducir accidentes laborales.

Dentro del establecimiento se cuenta con campana de extracción de olores que permite la circulación de aire apropiada, para conservar las características propias de la materia prima en su elaboración. La circulación interna cuenta con espacios específicos de

²⁰ <http://www.bioquimifarma.org>

tránsito, de personas y vehículos, asimismo, existe el espacio apropiado para que los trabajadores se desempeñen sin ningún problema en el área de trabajo asignado.

La estructura del establecimiento es adecuada para el funcionamiento, su diseño permite realizar adecuadamente operaciones de limpieza y desinfección.

Las sustancias tóxicas solventes u otras sustancias que presenten un riesgo para la salud o fuente de posible contaminación, contarán con etiquetado visible almacenándolos en las áreas exclusivas para ello (bodega) y manipularás únicamente después de saber el uso del mismo en cantidades exactas.

Las personas que manipulen alimentos contarán con una capacitación previa sobre “hábitos de manipulación de alimentos, procedimientos y manejo de desechos y sustancias”, cabe mencionar que el énfasis será en el manejo de la materia prima, desde el comienzo hasta el fin de la elaboración del producto. Dentro de los requisitos del personal, está un buen estado de salud, que es de vital importancia para la manipulación de alimentos. Como normas fundamentales se contará con avisos adheridos a la pared, con el fin de recordar la limpieza minuciosa y frecuente de las manos, la adecuada vestimenta, la higiene personal, desinfección de área de trabajo al empezar y terminar el turno de trabajo.

Verificar las condiciones óptimas para la entrega de producto final, evitando alteración o posibles daños, para el servicio a domicilio la limpieza del contenedor debe ser similar al del establecimiento, conservando sabor y frescura del producto.

4.4 Equipamiento del establecimiento

EQUIPO DE COCINA

CONCEPTO	CANTIDAD
Microondas	1
Campana Extractora	1
Cámara de Leudo	1
Amasadora	1
Refrigerador industrial	1
Batidora	1
Cocina	1
Horno Giratorio	1
Cafetera Nestlé Eléctrica	1
Balanza	1
Licuadora	1

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

MUEBLES Y ENSERES DE COCINA

CONCEPTO	CANTIDAD
Mesón de trabajo	1
Mesa de apoyo	1
Fregadero	1
Estanterías bodega	1
Mostrador frigorífico pastelería	1
Estantería productos panadería	1

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

MUEBLES DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD
Escritorio Caja	1
Casilleros	1
Escritorio Oficina Administrativa	1
Silla giratoria	2

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

EQUIPO DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD
Teléfono	2
Computador Administrador	1
Computador Caja	1
Impresora	1
Archivadores	2
Caja registradora	1

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

BATERÍA Y UTILERÍA DE COCINA

CONCEPTO	CANTIDAD
Espátula para pan	1
Bowl Grande	3
Bowl Mediano	3
Bowl Pequeño	3
Brocha de nylon	2
Par de guantes para horno	1
Latas para pan	10
Repostero	4
Cuchillo de sierra grande	1
Cuchillo de sierra pequeña	1
Cuchillo de medio golpe	1
Puntilla	1
Cuchara	10
Cucharon	1
Tamiz	1
Manga pastelera	2
Jarra de medida	1
Olla de acero inoxidable 2 lts	2
Olla de acero inoxidable 5 lts	2
Pelador	2
Tablas de plástico	3

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

INSUMOS

CONCEPTO	CANT.
Galón cloro	2
Lava vajilla	2
Papel higiénico	12
Fundas de basura	50
Rollo papel toalla	1
Tacho basura cocina	1
Galón desinfectante	1
Guantes	3
Estropajos de alambre	3
Esponjas	3
Galón jabón líquido	1
Escobas	4
Tacho de basura	3
Espejo	1
Dispensador de papel higiénico	1
Dispensador de papel toalla	1
Dispensador de Jabón	1
Descartables	
Trapeadores	4

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

VEHÍCULOS

CONCEPTO	CANTIDAD
Moto	2

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

SUMINISTROS DE OFICINA

CONCEPTO	CANT.
Bolígrafos caja	1
Resma de Papel Bond	1
Grapadora	1
Perforadora	1
Paquete de Grapas	1
Carpetas	10
Block de Notas	2
Cartucho	1
Cinta adhesiva	2
Caja de Clips	1

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

4.5 Capacidad instalada

La capacidad, se refiere a los niveles de producción que la empresa logrará. Para determinar la capacidad máxima se ha utilizado los siguientes componentes: 12 latas de pan que entran en el horno, cada lata con 30 panes, esto me da igual a 360 panes cada media hora (tiempo que se demora desde que entra al horno hasta llegar a la canasta), 14 horas se trabaja en la empresa, como es cada media hora son 28 veces, que equivale a 1000 panes diarios, por el consumo promedio de 12 panes por persona que nos reflejo la encuesta, nos da un total de 833 panes diarios.

4.6 Proveedores

Para la elaboración de productos de panadería y pastelería, se ha tomado en cuenta empresas que son altamente conocidos en el sector artesanal, lo que garantiza la valía de sus productos:

	MATRIZ DE LÁCTEOS							
	PRECIO	UBICACIÓN	LOGÍSTICA	TIEMPO DE ENTREGA	FORMA DE PAGO	PROMOCIONES	TOTAL	PROMEDIO
PROVEEDORES								
REYLECHE	9	3	3	3	1	1	20	6
ALPINA	9	3	9	9	9	3	42	3
DULAC	9	1	9	9	9	3	40	4
VITA	9	3	9	9	9	3	42	3
EL KIOSKO	9	3	9	9	9	9	48	2
INLACSA	9	1	9	9	3	3	34	5
ANDINA	9	9	9	9	9	9	54	1
PASTEURIZADORA QUITO	9	9	9	9	3	3	42	3
MIRAFLORES	9	3	9	9	3	9	42	3

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

	MATRIZ DE HARINAS							
PROVEEDORES	PRECIO	UBICACIÓN	LOGÍSTICA	TIEMPO DE ENTREGA	FORMA DE PAGO	PROMOCIONES	TOTAL	PROMEDIO
GRUPO SUPERIOR	9	3	3	9	9	3	36	3
PRODEMSA	3	9	9	9	9	3	42	1
LA INDUSTRIA HARINERA	9	9	9	3	9	1	40	2

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

	MATRIZ DE CEREALES							
PROVEEDORES	PRECIO	UBICACIÓN	LOGÍSTICA	TIEMPO DE ENTREGA	FORMA DE PAGO	PROMOCIONES	TOTAL	PROMEDIO
CELNASA KELLOG	1	1	9	9	1	9	30	4
CERANDINA	3	3	9	9	3	9	36	2
GRANOS DEL CAMPO	9	3	3	9	9	1	34	3
LA UNIVERSAL	9	9	3	9	9	9	48	1

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

	MATRIZ DE ESPECIAS							
PROVEEDORES	PRECIO	UBICACIÓN	LOGÍSTICA	TIEMPO DE ENTREGA	FORMA DE PAGO	PROMOCIONES	TOTAL	PROMEDIO
EXTRACTOS ANDINOS	9	9	9	9	9	9	54	1
KRAFT	3	3	9	9	3	3	30	3
LA EUROPEA	3	3	9	9	3	9	36	2

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

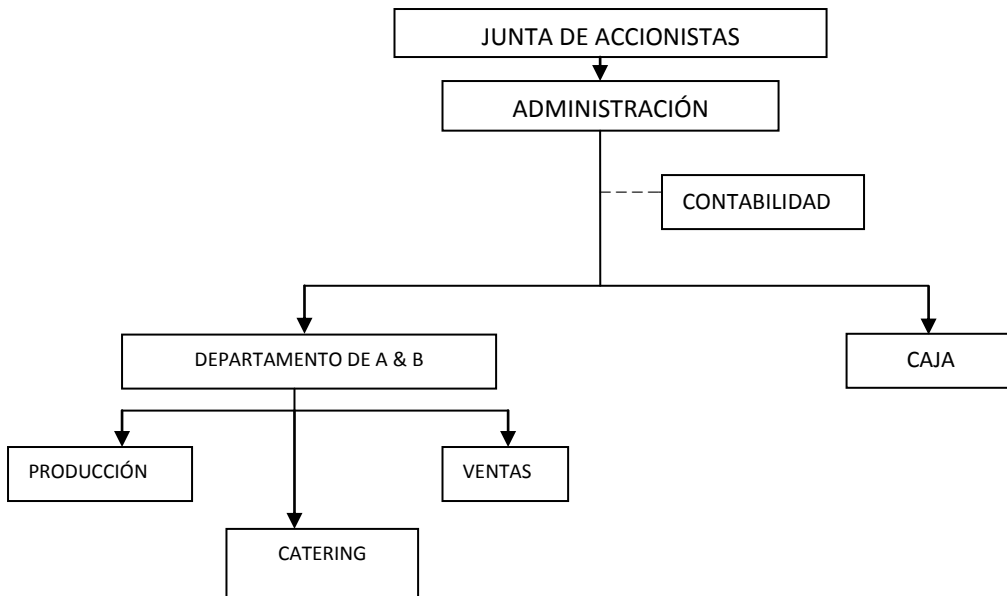
SI CUMPLE	9
CUMPLE MEDIANAMENTE	3
NO CUMPLE	1

CAPÍTULO V

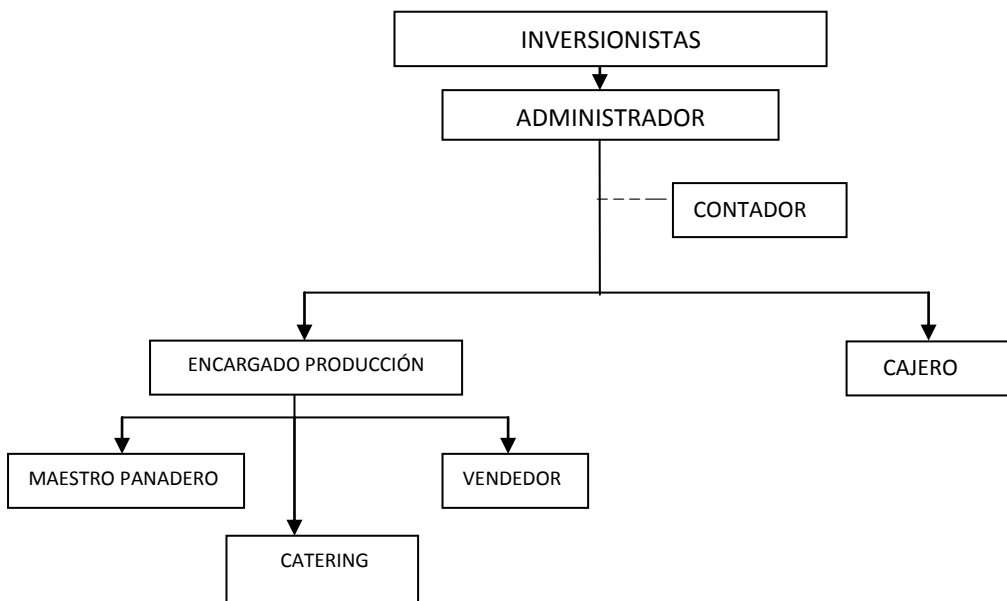
ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1 Organigramas

5.1.1 Organigrama Estructural



5.1.2 Organigrama Posicional



*** Es importante mencionar que en la jerarquía se encuentra el CLIENTE como pilar de la organización.**

5.2 Funciones del personal y perfiles

CARGO: ADMINISTRADOR

Requisitos para el cargo

Titulo que avale el conocimiento, Administrador de Empresas o carreras a fines.

Altos niveles de profesionalismo y elevado sentido de responsabilidad para con la empresa.

Sus funciones

1. Delimitar las funciones del personal a su cargo y supervisar el cumplimiento de las mismas, horarios de entrada y salida, uniforme, presentación personal.
2. Verificar las áreas de trabajo, supervisar la limpieza en el área de trabajo de cada uno de los empleados.
3. El administrador será una persona designada por los accionistas, está frente de la empresa ofreciendo un sistema de planeación, dirección y control del área de producción y servicio dentro de la empresa.
4. Dentro de sus funciones consta elaboración de estrategias de promoción, creación de bosquejos para publicidad, actualizar y subir promociones en los sitios de redes sociales.
5. Realizar mercadeo a los clientes enviando mensajes a sus cuentas, para así llegar con promociones y novedades con el fin de fidelizarlos.
6. Tendrá una alta participación en el proceso de selección de personal, conjuntamente con el contador y el encargado de producción, por lo cual es necesario que posea un vasto conocimiento de cada área, del recurso humano necesario, habilidades y destrezas que buscan los inversionistas. Su importancia radica en que será el mediador entre los accionistas y los empleados.
7. Parte del manejo del recurso humano obliga que la persona sea un líder nato y que a su vez pueda aportar a motivación en el trabajo y seguridad para los trabajadores.
8. Equidad de trabajo / organización laboral (sin preferencias)
9. Evalúa la validez de las facturas de los proveedores.
10. De ser necesario en imprevistos o exceso de trabajo tomara la función que se requiera para el adecuado servicio y atención al cliente.

CARGO: CAJERO

Requisitos para el cargo

Tener título de bachiller de preferencia en Contabilidad o especializaciones a fines

Saber manejar ingreso de efectivo.

Alto nivel de responsabilidad y honestidad.

Sus funciones

1. Elaborar las cuentas de los consumidores y realizar el cobro de las mismas.
2. Llevar el control sobre cada cuenta cobrada y forma de pago respectivo.
3. Coordina con el personal la cantidad existente de productos a lo largo de la jornada.
4. Realiza las requisiciones necesarias y se las entrega al jefe de producción.
5. Dentro de sus obligaciones es mantener el aseo del sitio de trabajo, contar con el material para el turno de trabajo, verificar los suministros suficientes en cada una de las estaciones.
6. Dentro de la capacitación que ofrece Bread & Cake a sus empleados, el personal de caja tendrá también conocimientos básicos en panadería y pastelería, así como capacitación para vender el producto, excelencia en el servicio.
7. Tener claro tiempos de cocción y procedimientos de elaboración.
8. Saber si existen nuevas creaciones, que productos ofrecer y saber el tipo de preparación, que lleva cada producto.
9. Para mayor facilidad conocer el uso de la máquina registradora, sumadora y calculadora, así como revisar que los materiales y papelería se encuentren completos.
10. Al empezar un turno de trabajo recibe el fondo fijo de caja y al finalizar el mismo deja sin ninguna novedad, adjuntando el cierre de caja y el cuadro de ventas, para que al día siguiente el administrador lo revise.
11. Sera el responsable de la facturación del servicio al auto, servicio a domicilio y servicio en el local.

CARGO: ENCARGADO DE PRODUCCIÓN

Requisitos para el cargo

Contar con un título que avale los conocimientos en Producción de Panadería y Pastelería o carreras a fines.

Ser un líder innato

Contar con las habilidades y destrezas para el adecuado manejo de los insumos de la empresa

Sus funciones

1. Dominar las recetas estándar de cada producto, preparación, tiempos de cocción, decoración de los productos.
2. Instruir a los subalternos en todos los procedimientos, crear un ambiente óptimo para el aprendizaje, dominio y habilidad.
3. Difundir las técnicas de evaluación de los productos, por medio de olor, color y sabor de los insumos, así determinar si aun son útiles para la preparación de los productos.
4. Conocer de las normas HACCP, FIFO, SEGURIDAD INDUSTRIAL y conservar dentro de la elaboración y almacenamiento de los productos.
5. Evitar el desperdicio de los bienes del establecimiento, creando una cultura de servicio y de buenas prácticas.
6. Utilizar productos de temporada en la elaboración de productos en recetas estándar y equilibrar el costo de la receta estándar con productos de temporada.
7. Supervisar el desempeño de los trabajadores.
8. Revisar materiales y equipos de la cocina que permanezcan en buen estado, así como sugerir la compra de equipos para mejorar tiempos o reducir desperdicios.
9. Mantener el costo de los alimentos según lo presupuestado.
10. Realizar presupuestos, requisiciones, órdenes de compra, llevar el control de los kardex, elaboración de recetas estándar- permanentes y cíclicos, crear nuevos productos según la competencia, y las sugerencias de los clientes.
11. Diseñar una correcta previsión (sabe que es lo que va a suceder, se prepara para la falta de ingredientes en épocas determinadas del año)
12. Sera parte de la selección de personal a su cargo, elabora descripciones de puestos.

13. Elaboración del horario de trabajo, programación de días de descanso y vacaciones, solicita personal eventual, hace juntas periódicas con el personal a su cargo.
14. Líder y ejemplo de trabajo para los demás
15. Ser proactivo, tener iniciativa para sobrepasar las expectativas del cliente en cuanto a sabor, calidad, textura.

MAESTRO PANADERO

Requisitos para el cargo

Contar con un título que respalde sus conocimientos o experiencia laboral mínima de 2 años.

Alta responsabilidad y fidelidad a la empresa.

Excelente adaptación al trabajo en equipo como trabajo a presión.

Ser apto para resolver problemas y ser generador de ideas

Sus funciones

1. Experiencia en la preparación de productos de panadería y pastelería
2. Manejar las recetas estándar en preparaciones, controlando que el producto sea siempre el deseado por el cliente.
3. Manejo de instrumentos, equipos, para su buen uso y mantenimiento de los mismos.
4. Saber modificar las recetas, proporcionar los productos según la cantidad requerida
5. Cumplir con las normas de HACCP
6. Ayuda al encargado de producción en la selección de proveedores para el establecimiento, bajo los siguientes parámetros: calidad, bajo precio, buen servicio y mejores facilidades de pago.
7. Al finalizar el día pasará una lista de productos para pedidos a proveedores, al encargado de producción.
8. Cumplir con tiempos de entrega de producto.
9. Participa en la elaboración y revisión del presupuesto de gastos del departamento de compras.
10. Almacena los productos en orden FIFO.

SERVICIO DE CATERING / VENTAS

Requisitos para el cargo

Tener una licencia tipo A que permita manejar motocicletas.

Ser ágil y tener la predisposición para trabajar bajo presión, en funciones rotativas según el establecimiento lo requiera.

Carisma para la atención al cliente.

Sus funciones

1. Participar en la elaboración de productos de panadería y pastelería básica.
2. Polifuncional.
3. Conocimiento de caja, manejo de suministros.
4. Saber todo sobre la lista de productos, tipo de preparación, insumos.
5. Estándar para contestar el teléfono “Bread & Cake Delivery como le puedo ayudar”
6. Saber tomar una orden, confirmar el pedido, ofrecer productos nuevos o los más vendidos.
7. Llevar siempre descartables y promocionales, al momento de una entrega a domicilio, tener sueltos para entregar al cliente como vuelto en su forma de pago.
8. Serán encargados de realizar las actividades programadas de acuerdo a las estrategias de marketing.
9. Será el responsable de la entrega de los productos del servicio al auto, servicio a domicilio y servicio en el local.

SERVICIOS PROFESIONALES

Es importante destacar que la empresa contara con los servicios de un asesor de marketing para definir los lineamientos a seguir con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa.

Dentro del organigrama se cuenta con un contador, esta persona trabajara bajo la modalidad de servicios profesionales.

CARGO: CONTADOR

Requisitos para el cargo

Tener un Título de tercer nivel que avale sus conocimientos.

La persona que aspire desempeñar el cargo deberá tener altas cualidades morales y profesionales.

El contador rendirá cuentas a los accionistas de la empresa, emitirá un informe mensual de los ingresos, egresos y novedades dentro de la empresa.

Sus funciones:

Las funciones del Contador están determinadas por las normas y código de ética establecidos para el ejercicio de la profesión.

Además:

1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de Bread & Cake Delivery.
2. Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, con el fin de tener lo mas organizadamente los registros.
3. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de Bread & Cake Delivery que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
4. Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional.
5. Asesorar a los Accionistas en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
6. Presentar los informes que requieran los Accionistas, en temas de su competencia.
7. Revisar todo tipo de documentación antes de su aprobación o de salida del capital de la empresa.
8. Autorizar pagos, así como compra de materia prima, conjuntamente con el encargado de producción.
9. Elabora declaraciones de impuestos mensuales y anuales.

10. Verifica conciliaciones de cuentas de proveedores y clientes.

11. Efectúa y autoriza pagos de nomina.

12. Realiza cálculos de depreciación y amortización.

SERVICIO DE GUARDIANÍA

La empresa requerirá de un contrato con empresa de seguridad, por lo tanto no está dentro de la nomina de personal de la empresa.

CARGO: GUARDIA

Requisitos para el cargo

Contar con el conocimiento necesario para desempeñar las funciones de protección y resguardo a la empresa.

Responsabilidad, puntualidad, disciplina.

Sus funciones

Conocimientos en materia de seguridad integral.

Conocimiento de las áreas de la empresa.

Capacidad para el manejo de armas.

Revisar tanto a la entrada de personal, como a la salida del mismo, para salida de materia prima de las instalaciones.

Ser atento a acontecimiento entorno al establecimiento, que puedan ser de riesgo para el mismo.

Seguir instrucciones del administrador del local.

5.3 PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL

5.3.1 Procesos de Reclutamiento del Talento Humano

5.3.1.1 Reclutamiento

“Es una actividad cuyo objetivo inmediato consiste en atraer candidatos de entre los cuales se seleccionarán los futuros integrantes de la organización.”²¹

5.3.1.2 Preselección

Se evalúa de forma más objetiva posible si las hojas de vida cumplen o no con las especificaciones del perfil requerido, seleccionando los que más se apegan a las necesidades de la empresa.

Se tomará en cuenta las siguientes consideraciones importantes en las hojas de vida, como las siguientes: Aspectos Generales, Experiencia, Conocimientos, Frecuencias de cambios y razones.

5.3.1.3 Selección

“La selección de recursos humanos se define como la elección del individuo adecuado para el cargo adecuado, o en un sentido más amplio, escoger entre los candidatos reclutados a los más adecuados, para ocupar los cargos existentes en la empresa, tratando de mantener o aumentar la eficiencia y el rendimiento del personal.”²²

La selección busca solucionar dos problemas fundamentales:

1. Adecuación del hombre al cargo
2. Eficiencia del hombre en el cargo

Existen diferentes técnicas que permitirán establecer si es la persona idónea para el puesto como lo son: las pruebas psicológicas, entrevistas, pruebas de conocimiento, etc. Esto sumado a la entrevista personal, servirá para tomar una mejor resolución en cuanto

²¹ <http://www.infomipyme.com>

²² <http://www.infomipyme.com>

a la persona que se adaptara al perfil de cada puesto dentro de Bread & Cake Delivery, siendo este el último paso para la selección final.

5.3.1.4 Contratación

La contratación es el acuerdo al que llega la empresa con el trabajador, aquí se fijan condiciones laborales, deberes y derechos. Además de requisitos de ley como:

- ❖ Modalidad de trabajo
- ❖ Remuneración
- ❖ Lugar
- ❖ Tiempo de duración del contrato
- ❖ Sanciones
- ❖ Nombre de los contratantes y fecha de la elaboración de contrato

5.3.1.5 Inducción

El proceso de inducción dentro de la empresa es el paso más importante para que el empleado nuevo que se integre a la empresa. Para lo cual existen algunos puntos importantes en la inducción.

- ✓ Asignar una persona para la inducción
- ✓ Instruir los deberes y derechos (reglamento interno)
- ✓ Orientar en las áreas en las que va a trabajar
- ✓ Señalar un lugar específico de trabajo
- ✓ Indicar antecedentes de la empresa (misión, visión, valores, políticas)
- ✓ Conocer los compañeros de trabajo
- ✓ Horarios, días de pago de proveedores y salario, etc.
- ✓ Servicios que presta la empresa (atención personalizada, catering, servicio al auto)
- ✓ Estructura Organizacional (Introducir a los principales funcionarios y jefes)
- ✓ Ubicación de servicios (oficina administrativa, vestidores, baños)
- ✓ Información general que pueda ser de interés para el nuevo trabajador.

5.3.1.6 Capacitación

El proceso de capacitación de los empleados es dirigido tanto a los trabajadores antiguos, como a los nuevos, ya que es necesario para el buen funcionamiento de la empresa.

El objetivo de la capacitación es proporcionar a las personas de la empresa las habilidades que necesitan para realizar su trabajo, para que la capacitación cubra las expectativas y necesidades de los trabajadores es necesario que se identifique mediante evaluaciones las deficiencias que hay por áreas en la empresa.

En el caso de Bread & Cake Delivery, como es un establecimiento nuevo, la capacitación se hará a todos los empleados, pese a que el personal que será contratado contará con una experiencia en atención al público y conocimientos básicos de panadería y pastelería.

5.3.1.7 Condiciones del Personal

Como Bread& Cake Delivery, es imprescindible que la organización del personal vayan de la mano con las políticas de la empresa. La apariencia personal por lo tanto proyectará una buena imagen personal, sin importar en que área desempeñen sus funciones.

Es importante mostrarse siempre limpios y con la adecuada presentación, en el caso de los uniformes servirán todo el tiempo para la respectiva identificación como parte del personal de la empresa.

- **Salud del Personal**

Certificado médico, por protección y prestigio del lugar.

Certificado médico, renovación anual y exámenes de sangre cada 6 meses.

Local cuenta con equipo de primeros auxilios.

- **Cualidades Físicas**

Poseer salud integral y amor a la profesión

Permanencia de pie, exige personal con buena resistencia.

- **Cuidados Personales**

Baño antes de ingresar al turno de trabajo

Mantener el cabello en orden, recogido y con malla o gorra.

No usar perfumes o lociones fuertes.

- **Cara**

Piel limpia, poco maquillaje.

Personal masculino, completamente rasurado a diario.

Uñas cortas y limpias, sin ningún tipo de laca.

- **Cabello**

Personal femenino recogido, personal masculino cabello corto y peinado.

No usar accesorios llamativos.

- **Vestimenta**

Zapatos bajos, cómodos que permitan el la adecuada movilización, antideslizantes.

Uniforme limpio y en perfecto estado.

Cubrirse el cabello con malla o gorra.

- **Prácticas de los Empleados**

Consumir alimentos en zonas designadas del comedor.

No fumar cigarrillos dentro del establecimiento.

No ingerir alimentos durante ninguna etapa del proceso de producción y servicio.

Rascarse la cabeza, ponerse los dedos en boca y nariz, estornudar, toser sin taparse la boca, contaminan los alimentos.

5.4 Nómina del personal

CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Encargado de Producción	1
Cajero	2
Maestro Panadero	1
Vendedor	2
Servicio de Catering	1

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

5.4.1 Uniformes



UNIFORMES			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Gorra	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Polo	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Chompa	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Mandil y lito	7	\$ 3,00	\$ 21,00
Chaqueta de cocina	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Pantalón de cocina	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Canguro cobranza	1	\$ 5,00	\$ 5,00
		SUBTOTAL	\$ 173,00
		2%	\$ 3,46
		TOTAL	\$ 176,46

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ ERAZO

5.5 MARCO LEGAL

Dice el art. 143 (1er. inc.) ” Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía. En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documentos respectiva en el Registro Mercantil”.²³

5.5.1 Base Legal

El tipo de empresa en el que será constituido la empresa Bread & Cake Delivery será una Sociedad Anónima, la cual permitirá incorporar inversionistas, cuyo capital permita el funcionamiento de la empresa.

El giro de negocio es el servicio de panadería y pastelería con servicio de catering, dentro de su lista de productos cuenta con una gama de exquisitos productos con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes en el mercado, generando a su vez rentabilidad para la empresa.

²³ <http://ecuamundo.org/id24.html>

5.5.2 Requisitos para la creación de Bread & Cake Delivery

- **Registro único de contribuyentes RUC**, cuyos requisitos para su obtención son:

Cedula de identidad

Recibo de agua, luz o teléfono

Llenar formulario

- **Patente Municipal**, que se lo obtiene con:

El RUC

Cédula

Formulario de declaración del impuesto de patentes

Formulario para la categorización

- **Permiso Sanitario**

RUC

Cedula de Identidad

Papeleta de votación

Pago de patente y permiso

Certificado de salud (se lo obtiene en cualquier centro de salud)

- **Servicios de Rentas Internas**

El SRI para el funcionamiento de un negocio nos pide obtener en nuestras facturas, el registro único de contribuyente RUC mediante el cual nos identifican el momento de pagar los impuestos generados por una actividad económica en un período de tiempo.

Los principales requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

1. Formulación RUC-01-A y RUC-01-B para inscribir, actualizar o cerrar establecimientos suscritos por el representante legal.
2. Copia certificada de la escritura pública de constitución de domicialización.
3. Copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el registro mercantil.

4. Original y copia de la cédula de Identidad del representante legal en caso de ser ecuatoriano.
5. Original del último certificado de votación de la representante legal en caso de ser ecuatoriano.
6. Original del documento que identifique el domicilio principal en que se desarrolle la actividad de la sociedad.
7. Original de la hoja de datos generados del registro de sociedades, solo para sociedades bajo el control de la supervivencia de compañías.

➤ **Recomendación del Cuerpo de Bomberos**

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

➤ **Licencias Sanitaria para productos artesanales**

Para los artesanos y empresarios de la microempresa hay un tratamiento especial mediante el cual no requieren de Registro Sanitario, sino de Licencia Sanitaria extendida por la Dirección Provincial de Salud de la respectiva provincia donde se elabore o expendan el producto. La Dirección Provincial exige exclusivamente el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Objetivos del Estudio Financiero

- Determinar el monto de inversión necesaria para emprender el negocio.
- Definir cuadros de ingresos costos y gastos para la operación del negocio.
- Calcular la rentabilidad del proyecto medible a través de índices financieros.

6.2 INVERSIÓN

Transformación de bienes circulantes o líquidos en bienes rentables o productivos.²⁴

Para conocer la inversión que será necesaria para la apertura de Bread & Cake Delivery, a continuación se detallara el monto económico inicial que se requiere.

INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	
Terreno	160.000,00
Equipo de Cocina	10.832,40
Uniformes de Personal	176,46
Batería y Utillería de Cocina	1.147,37
Muebles y Enseres Cocina	3.826,02
Muebles y Enseres Oficina	642,60
Equipo de Oficina	2.511,09
Vehículo - Motos	2.244,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	181.379,93
INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Pre operativos	5.466,00
Gastos de Constitución	1.359,00
Gastos Instalaciones	11.733,00
Subtotal	18.558,00
Capital de Trabajo I Trimestre	33.318,12
INVERSIÓN TOTAL	233.256,06

Elaborado por: María José Erazo

²⁴ N Dávalos, Administración Contabilidad y Auditoría, Segunda Edición.

6.2.1 EQUIPAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO

MUEBLES Y ENSERES COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesón de trabajo	1	420	\$ 420,00
Mesa de apoyo	1	53	\$ 53,00
Fregadero	1	998	\$ 998,00
Estanterías bodega	1	480	\$ 480,00
Mostrador frigorífico pastelería	1	1200	\$ 1.200,00
Estantería productos panadería	1	600	\$ 600,00
SUBTOTAL			\$ 3.751,00
2%			\$ 75,02
TOTAL			\$ 3.826,02

Elaborado por: María José Erazo

EQUIPOS DE COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Microondas	1	500	\$ 500,00
Campana Extractora	1	600	\$ 600,00
Cámara de Leudo	1	2000	\$ 2.000,00
Amasadora	1	540	\$ 540,00
Refrigerador industrial	1	1500	\$ 1.500,00
Batidora	1	500	\$ 500,00
Cocina	1	1450	\$ 1.450,00
Horno Giratorio	1	2800	\$ 2.800,00
Cafetera Nestlé Eléctrica	1	0	\$ 0,00
Balanza	1	280	\$ 280,00
Licuada	1	450	\$ 450,00
SUBTOTAL			\$ 10.620,00
2%			\$ 212,40
TOTAL			\$ 10.832,40

Elaborado por: María José Erazo

UTENSILLOS COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Espátula para pan	1	2,5	\$ 2,50
Bowl Grande	3	22	\$ 66,00
Bowl Mediano	3	20	\$ 60,00
Bowl Pequeño	3	16	\$ 48,00
Brocha de nylon	2	3,38	\$ 6,76
Par de guantes para horno	1	28	\$ 28,00
Latas para pan	10	62	\$ 620,00
Repostero	4	1	\$ 4,00
Cuchillo de sierra grande	1	8	\$ 8,00
Cuchillo de sierra pequeña	1	6	\$ 6,00
Cuchillo de medio golpe	1	4,2	\$ 4,20
Puntilla	1	2,31	\$ 2,31
Cuchara	10	4,18	\$ 41,80
Cucharon	1	16	\$ 16,00
Tamiz	1	3,16	\$ 3,16
Manga pastelera	2	10	\$ 20,00
Jarra de medida	1	8	\$ 8,00
Olla de acero inoxidable 2 lts	2	32,57	\$ 65,14
Olla de acero inoxidable 5 lts	2	40	\$ 80,00
Pelador	2	10	\$ 20,00
Tablas de plástico	3	5	\$ 15,00
SUBTOTAL			\$ 1.124,87
2%			\$ 22,50
TOTAL			\$ 1.147,37

Elaborado por: María José Erazo

MUEBLES Y ENSERES OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Caja	1	150	\$ 150,00
Casilleros	1	250	\$ 250,00
Escritorio Oficina Administrativa	1	180	\$ 180,00
Silla giratoria	2	25	\$ 50,00
			SUBTOTAL
			2%
			TOTAL

Elaborado por: María José Erazo

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	2	\$ 24,22	\$ 48,44
Computador Administrador	1	\$ 771,68	\$ 771,68
Computador Caja	1	\$ 771,68	\$ 771,68
Impresora	1	\$ 257,45	\$ 257,45
Archivadores	2	\$ 6,30	\$ 12,60
Caja registradora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
			SUBTOTAL
			2%
			TOTAL

Elaborado por: María José Erazo

OTROS ACTIVOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Moto	2	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
			SUBTOTAL
			2%
			TOTAL

Elaborado por: María José Erazo

6.3 FINANCIAMIENTO

“Aporte del dinero necesario para el funcionamiento financiero de una entidad o empresa para sufragar los gastos de una actividad o empresa, obra o inversión, que no son más que un anticipo interno o externo, a un interés fijo y a un tiempo determinado.”²⁵

SOCIOS	MONTO	%
Socio A	160.000,00	68,59%
Socio B	73.256,06	31,41%
TOTAL APORTES SOCIOS	233.256,06	100%

Elaborado por: María José Erazo

La inversión total para el proyecto es de USD 233.256,06, el cual será financiado con recursos propios. El terreno es un bien que actualmente se encuentra en posesión del socio mayoritario, el resto de la inversión será financiada por un segundo socio que aportará con diferencia del total de inversión.

²⁵ N Dávalos, Administración Contabilidad y Auditoría, Segunda Edición.

6.4 PRESUPUESTO INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

6.4.1 Presupuesto de Ingresos

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en un periodo de tiempo.

PRODUCTOS DE PANADERÍA	COSTO	PVP
Croissant	0,1	0,25
Pan Baguette	0,23	1
Baguette Rustico Centeno	0,14	1
Pan Brioche	0,07	0,35
Pan de leche	0,05	0,25
Pan blanco	0,04	0,3
Pan de Miel y Avena	0,07	0,23
Pan Popular	0,04	0,1
Pan sin Levadura	0,34	1,95
PRODUCTOS DE PASTELERÍA	COSTO	PVP
Cheescake de Melocotón	6,61	16
Mousse de Naranja	4,19	15
Babaroise de Frutilla	2,15	8
Marmoleado de Chocolate	4,73	15
Strudell de Manzana	3,09	12
Tiramisú	2,87	12
TOTAL	24,72	83,43

Elaborado por: María José Erazo

PRODUCTOS DE COMERCIALIZACIÓN	
Productos	\$
Leche/ Queso	103
Yogurt	100
Embutidos	60
Gaseosas	150
Subtotal	413
Varios (2%)	8,26
Total Mensual	421,26
Costo Anual	5055,12
Venta Anual (12% Margen Utilidad)	5661,73

Elaborado por: María José Erazo

INGRESO VENTAS TOTALES

MES	%	DÍAS	CAPACIDAD ESTIMADA	CLIENTES	CONSUMO PROMEDIO DIARIO	VENTAS
ENERO	0,56	31	500	8611	2,97	\$ 25.598,68
FEBRERO	0,56	28	500	7778	2,97	\$ 23.121,39
MARZO	0,56	31	500	8611	2,97	\$ 25.598,68
ABRIL	0,56	30	500	8333	2,97	\$ 24.772,91
MAYO	0,56	31	500	8611	2,97	\$ 25.598,68
JUNIO	0,56	30	500	8333	2,97	\$ 24.772,91
JULIO	0,69	31	500	10764	2,97	\$ 31.998,35
AGOSTO	0,69	31	500	10764	2,97	\$ 31.998,35
SEPTIEMBRE	0,69	30	500	10417	2,97	\$ 30.966,14
OCTUBRE	0,69	31	500	10764	2,97	\$ 31.998,35
NOVIEMBRE	0,69	30	500	10417	2,97	\$ 30.966,14
DICIEMBRE	0,69	31	500	10764	2,97	\$ 31.998,35
TOTAL VENTAS PRODUCTOS PANADERÍA Y PASTELERÍA						\$ 339.388,93
TOTAL VENTAS PRODUCTOS DE COMERCIALIZACIÓN						\$ 5.661,73
INGRESO TOTAL VENTAS						345.050,67

Elaborado por: María José Erazo

Para el cálculo de las ventas se ha tomado en cuenta un porcentaje de clientes en relación a la capacidad instalada. Basándonos en el número de clientes aproximados 200 /360 que es el stock cada media hora (360 equivale a 12 latas por 30 panes).

La capacidad estimada es de 500, no hemos ocupado la capacidad máxima ya que deseamos sea lo más cercano a la realidad.

Para el cálculo de consumo promedio diario, se ha tomado en cuenta los datos que reflejan la encuesta:

CONSUMO PROMEDIO			
UNIDADES	PROMEDIO	CLIENTES	TOTAL
1 A 24	12,00	219	2628
25 A 48	36,00	127	4572
		346	7200
CONSUMO PROMEDIO SEMANAL			20,81
CONSUMO PROMEDIO DIARIO			2,97

Elaborado por: María José Erazo

6.4.2 Presupuesto de Costos

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

COSTOS	
Mano de Obra Directa	16.997,16
Mano de Obra Indirecta	8.059,84
Materia Prima	88.241,12
Productos de Comercialización	5.055,12
TOTAL COSTOS	118.353,24

Elaborado por: María José Erazo

MANO DE OBRA

MANO DE OBRA DIRECTA								PROVISIONES			TOTAL
CARGO	Cant.	Salario	Básico anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Per.	Sub. total	Aporte Pat.	Fondo	Vacaciones	ANUAL
		Básico	12			0,0935		0,1215	Reserva		
ENCARGADO PRODUCCIÓN	1	300	3600	300	240	336,6	4140	437,4	300	150	4987,4
MAESTRO PANADERO	1	240	2880	240	240	269,28	3360	349,92	240	120	4029,92
VENDEDOR	2	240	2880	240	240	269,28	3360	349,92	240	120	7979,84
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA											16997,16
MANO DE OBRA INDIRECTA								PROVISIONES			TOTAL
	Cant.	Salario Básico	Básico anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Per.	Sub. total	Aporte Pat.	Fondo	Vacaciones	
CAJERO	2	240	2880	240	240	269,28	3360	349,92	240	120	8059,84
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA											8059,84
TOTAL MANO DE OBRA											25057

Elaborado por: María José Erazo

Es preciso recalcar que la nómina de primer año no se ha tomado en cuenta el pago de fondos de reserva. Valor que es considerado desde el segundo año.

6.4.2.1 Amortizaciones y Depreciaciones

AMORTIZACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 271,80	\$ 271,80	\$ 271,80	\$ 271,80	\$ 271,80
GASTO PREOPERATIVO	\$ 1.093,20	\$ 1.093,20	\$ 1.093,20	\$ 1.093,20	\$ 1.093,20
TOTAL AMORTIZACIONES	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00

Elaborado por: María José Erazo

DEPRECIACIÓN			
	VALOR	VIDA ÚTIL	ANUAL
ADECUACIÓN	\$ 11.733,00	10	\$ 1.173,30
EQUIPOS COCINA	\$ 10.832,40	10	\$ 1.083,24
UTENSILLOS DE COCINA	\$ 1.147,37	3	\$ 382,46
MUEBLES Y ENSERES COCINA	\$ 3.826,02	10	\$ 382,60
MUEBLES Y ENSERES OFICINA	\$ 642,60	10	\$ 64,26
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.461,85	5	\$ 502,22
MOTOS	\$ 2.244,00	5	\$ 448,80
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 4.036,88

Elaborado por: María José Erazo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACIÓN	\$ 4.036,88	\$ 4.036,88	\$ 4.036,88	\$ 3.654,42	\$ 4.036,88

6.4.2.3 Materia Prima

Para el cálculo de la materia prima, se ha considerado un 26% que es un porcentaje referencial que se maneja en el sector.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	339.388,93	386.903,39	441.069,86	502.819,64	573.214,39
MATERIA PRIMA (26%)	88.241,12	100.594,88	114.678,16	130.733,11	149.035,74

Elaborado por: María José Erazo

6.4.3 PRESUPUESTO DE GASTOS

GASTOS FIJOS		
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2
Servicios Básicos	2.844,00	2.986,20
Reparación y mantenimiento	356,24	359,80
Seguros	356,24	359,80
Uniformes	176,46	178,22
Insumos	3.270,72	3.303,43
Gastos Administrativos	9.585,30	9.872,86
Gastos de Ventas	4.329,92	9.114,45
TOTAL	20.918,88	26.174,77

Elaborado por: María José Erazo

Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	VALOR	
Luz	\$ 90,00	
Agua	\$ 70,00	
Teléfono	\$ 40,00	
Combustible	\$ 12,00	
Internet	\$ 25,00	
TOTAL	\$ 237,00	\$ 2.844,00

Elaborado por: María José Erazo

Mantenimiento

MANTENIMIENTO		2,00%
	\$	
Equipos de Cocina	10.832,40	\$ 216,65
Muebles y enseres cocina	\$ 3.826,02	\$ 76,52
Muebles y Enseres oficina	\$ 642,60	\$ 12,85
Equipos de Oficina	\$ 2.511,09	\$ 50,22
TOTAL MANTENIMIENTO		\$ 356,24

Elaborado por: María José Erazo

Seguros

SEGUROS		2,00%
Equipos de Cocina	\$ 10.832,40	\$ 216,65
Muebles y enseres restaurante	\$ 3.826,02	\$ 76,52
Muebles y Enseres Cocina	\$ 642,60	\$ 12,85
Equipos de Oficina	\$ 2.511,09	\$ 50,22
TOTAL SEGUROS		\$ 356,24

Elaborado por: María José Erazo

Insumos

TOTAL INSUMOS		
INSUMOS	217,65	
SUMINISTROS DE OFICINA	54,91	
TOTAL	272,56	3270,72

Elaborado por: María José Erazo

SUMINISTROS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANT.	V.UNITARIO	TOTAL
Bolígrafos caja	1	\$ 6,50	\$ 6,50
Resma de Papel Bond	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Grapadora	1	\$ 2,85	\$ 2,85
Perforadora	1	\$ 3,56	\$ 3,56
Paquete de Grapas	1	\$ 0,64	\$ 0,64
Carpetas	10	\$ 0,10	\$ 1,00
Block de Notas	2	\$ 0,33	\$ 0,66
Cartucho	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Cinta adhesiva	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Caja de Clips	1	\$ 0,20	\$ 0,20
TOTAL SUMINISTROS OFICINA			\$ 54,91

Elaborado por: María José Erazo

INSUMOS

CONCEPTO	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
Galón cloro	2	2	\$ 4,00
Lava vajilla	2	2,5	\$ 5,00
Papel higiénico	12	5	\$ 60,00
Fundas de basura	50	0,1	\$ 5,00
Rollo papel toalla	1	2,25	\$ 2,25
Tacho basura cocina	1	5	\$ 5,00
Galón desinfectante	1	3,5	\$ 3,50
Guantes	3	1,3	\$ 3,90
Estropajos de alambre	3	0,5	\$ 1,50
Esponjas	3	0,4	\$ 1,20
Galón jabón líquido	1	2	\$ 2,00
Escobas	4	2,5	\$ 10,00
Tacho de basura	3	1	\$ 3,00
Espejo	1	30	\$ 30,00
Dispensador de papel higiénico	1	3,2	\$ 3,20
Dispensador de papel toalla	1	4	\$ 4,00
Dispensador de Jabón	1	3,6	\$ 3,60
Descartables			\$ 62,50
Trapeadores	4	2	\$ 8,00
TOTAL INSUMOS			\$ 217,65

Elaborado por: María José Erazo

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
TOTAL HONORARIOS	\$ 3.760,00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVO	\$ 5.825,30
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.585,30

Elaborado por: María José Erazo

ADMINISTRATIVA						PROVISIONES			TOTAL	
CARGO	Cant.	Salario Básico	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Per.	Fondo de Reserva Vacaciones			ANUAL
			12			9,35%	12,15%			
ADMINISTRADOR	1	350,00	4.200,00	350,00	240,00	392,70	510,30	350,00	175,00	5.825,30
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO										5.825,30

Elaborado por: María José Erazo

HONORARIOS			ANUAL
CONTADOR	100	MENSUAL	\$ 1.200,00
SERVICIO DE SEGURIDAD	180	MENSUAL	\$ 2.160,00
ASESOR DE MARKETING	200	SEMESTRAL	\$ 400,00
TOTAL HONORARIOS			\$ 3.760,00

Elaborado por: María José Erazo

6.4.3.2 Gasto Ventas

GASTOS VENTAS	1ER AÑO	2DO AÑO	4TO AÑO
Mantenimiento Motos	100,00		
Gasolina	240,00		
Capacitación Personal	200,00		
Sueldo personal catering	3.789,92		
Costo Estrategias Promoción		4.544,53	
Sub Total			9.669,52
Personal de catering adicional			4.029,92
TOTAL	4.329,92	9.114,45	13.699,44

Elaborado por: María José Erazo

Existe el desglose de gastos de ventas, debido a la necesidad de contratar una persona adicional desde el cuarto año, ya que el tiempo requerido es menor al tiempo disponible. Adicionalmente está considerado a partir del segundo año el costo de las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing del 1er año están consideradas en el gasto pre operativo.

6.4.4 Estado de Situación Inicial

El balance general es un esquema que nos muestra la situación económica de la empresa al inicio de las operaciones económicas.²⁶

ACTIVOS		PASIVOS	
Capital de Trabajo		Total Pasivos	0,00
Capital de Trabajo 3 meses	33.318,12		
Total	33.318,12		
Activo Fijo		PATRIMONIO	
Terreno	160.000,00		
Equipo de Cocina	10.832,40		
Uniformes de Personal	176,46		
Batería y Utillería de Cocina	1.147,37		
Muebles y Enseres Cocina	3.826,02		
Muebles y Enseres Oficina	642,60		
Equipo de Oficina	2.511,09		
Vehículo - Motos	2.244,00		
Activos Diferidos			
Activos Diferidos	18.558,00		
TOTAL ACTIVOS	233.256,06	Total	233.256,06
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	233.256,06

Elaborado por: María José Erazo

²⁶ Barreno Luis, Compendio de Proyectos; Ecuador, 2004

6.4.5 Estado de Resultados

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones de utilidad, pérdida, y excedentes de una entidad durante un periodo determinado, este estado muestra la diferencia entre el total de los ingresos y los egresos.

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL INGRESOS	\$ 345.050,67	\$ 392.734,97	\$ 447.076,39	\$ 509.006,37	\$ 579.586,72
Ventas de Productos de P y P	\$ 339.388,93	\$ 386.903,39	\$ 441.069,86	\$ 502.819,64	\$ 573.214,39
Ventas de Productos de Comercialización	\$ 5.661,73	\$ 5.831,59	\$ 6.006,53	\$ 6.186,73	\$ 6.372,33
TOTAL COSTOS	\$ 116.853,24	\$ 131.610,36	\$ 146.624,11	\$ 163.637,43	\$ 182.927,20
Mano de Obra Directa	\$ 15.977,16	\$ 17.507,07	\$ 18.032,29	\$ 18.573,26	\$ 19.130,45
Mano de Obra Indirecta	\$ 7.579,84	\$ 8.301,64	\$ 8.550,68	\$ 8.807,20	\$ 9.071,42
Materia Prima	\$ 88.241,12	\$ 100.594,88	\$ 114.678,16	\$ 130.733,11	\$ 149.035,74
Productos de Comercialización	\$ 5.055,12	\$ 5.206,77	\$ 5.362,98	\$ 5.523,87	\$ 5.689,58
UTILIDAD BRUTA	\$ 228.197,43	\$ 261.124,61	\$ 300.452,28	\$ 345.368,94	\$ 396.659,52
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 25.970,76	\$ 28.590,44	\$ 29.202,07	\$ 33.528,68	\$ 34.679,70
Servicios Básicos	\$ 2.844,00	\$ 2.986,20	\$ 3.135,51	\$ 3.292,29	\$ 3.456,90
Reparación y mantenimiento	\$ 356,24	\$ 359,80	\$ 363,40	\$ 367,04	\$ 370,71
Seguros	\$ 356,24	\$ 359,80	\$ 363,40	\$ 367,04	\$ 370,71
Uniformes	\$ 176,46	\$ 178,22	\$ 180,01	\$ 231,81	\$ 234,12
Insumos	\$ 3.270,72	\$ 3.303,43	\$ 3.336,46	\$ 3.369,83	\$ 3.403,52
Gastos Administrativos	\$ 9.235,30	\$ 9.872,86	\$ 10.169,04	\$ 10.474,12	\$ 10.788,34
Gastos de Ventas	\$ 4.329,92	\$ 9.114,45	\$ 9.387,88	\$ 13.699,44	\$ 14.110,42
Amortización	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00	\$ 1.365,00
Depreciación	\$ 4.036,88	\$ 4.036,88	\$ 4.036,88	\$ 3.654,42	\$ 4.036,88
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 202.226,67	\$ 232.534,17	\$ 271.250,21	\$ 311.840,26	\$ 361.979,83
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 202.226,67	\$ 232.534,17	\$ 271.250,21	\$ 311.840,26	\$ 361.979,83
15 % participación	\$ 30.334,00	\$ 34.880,13	\$ 40.687,53	\$ 46.776,04	\$ 54.296,97
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 171.892,67	\$ 197.654,04	\$ 230.562,68	\$ 265.064,22	\$ 307.682,85
25% Impuestos	\$ 42.973,17	\$ 49.413,51	\$ 57.640,67	\$ 66.266,06	\$ 76.920,71
UTILIDAD NETA	\$ 128.919,50	\$ 148.240,53	\$ 172.922,01	\$ 198.798,17	\$ 230.762,14

Elaborado por: María José Erazo

	AÑO 1	AÑO 5	AÑO 4
Ventas Anuales	339.388,93	573.214,39	502.819,64
Ventas Promedio Mensual	28.282,41	47.767,87	41.901,64
Consumo Promedio Diario	2,97	2,97	2,97
Clientes Por Mes	9.522,70	16.083,46	14.108,30
Clientes Por Día	317,42	536,12	470,28
Minutos Atención Cliente	3,00	3,00	3,00
Tiempo Atención Cliente	952,27	1.608,35	1.410,83

Elaborado por: María José Erazo

Horas De Atención Diario	14,00
Minutos	60,00
Minutos Diarios Por Persona	840,00
Trabajadores Atención Al Publico	3,00
Total Tiempo Para Atención Al Cliente	2.520,00

Elaborado por: María José Erazo

El tiempo disponible con tres trabajadores que trabajen 14 horas, tenemos un tiempo disponible de 2520 superior a la demanda de 952 y 909 minutos del primer al tercer año, y a partir del cuarto año es necesario incrementar una persona adicional, es decir tenemos 3360 minutos superior a la demanda de 2844, esto se debe al crecimiento de los pedidos a domicilio del 10% en el primer año hasta llegar al 25% en el quinto año.

1er Año

Sector	%	Pedidos	Metros	KM	Minutos por hora	km por hora	Minutos por cliente	Total minutos por sector
Urbanización Miravalle	50	16	10000	10	60	50	12	192
Jardín Este	20	6	10000	10	60	50	12	72
Urbanización La Católica	10	3	15000	15	60	50	18	54
Urbanización La Primavera	20	6	20000	20	60	50	24	144
	100	31						462
								952
								1414
								Total minutos diarios delivery
								Tiempo de atención al cliente
								Total Minutos atención clientes

Elaborado por: María José Erazo

5to Año

Sector	%	Pedidos	Metros	KM	Minutos por hora	km por hora	Minutos por cliente	Total minutos por sector
Urbanización Miravalle	50	67	10000	10	60	50	12	804
Jardín Este	20	27	10000	10	60	50	12	321,6
Urbanización La Católica	10	13	15000	15	60	50	18	241,2
Urbanización La Primavera	20	27	20000	20	60	50	24	643,2
	100	134						2010
								1608
								3618

Total minutos diarios delivery	2010
Tiempo de atención al cliente	1608
Total Minutos atención clientes	3618

Elaborado por: María José Erazo

4to Año

SECTOR	%	Pedidos	Metros	KM	minutos por hora	km por hora	minutos por cliente	total minutos por sector
Urbanización Miravalle	50	52	10.000	10	60	50	12	618,00
Jardín Este	20	21	10.000	10	60	50	12	247,20
Urbanización La Católica	10	10	15.000	15	60	50	18	185,40
Urbanización La Primavera	20	21	20.000	20	60	50	24	494,40
	100	103						1.545,00
								1.608,00
								3.153,00
								309,00
								2.844,00

Total minutos diarios delivery	1.545,00
Tiempo de atención al cliente	1.608,00
Total Minutos atención clientes	3.153,00
Tiempo considerado dentro del cálculo global	309,00
Tiempo real demandado	2.844,00

Elaborado por: María José Erazo

6.4.6 Flujo de Caja

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que en ella se determinen. Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.²⁷

El resultado del flujo de caja operacional puede ser positivo o negativo, de acuerdo con las circunstancias de la empresa. Cabe mencionar que se reflejan las proyecciones únicamente por los primeros 5 años, que es lo que normalmente se usa en este tipo de negocios.

Años	Utilidad Neta	(+) Depr. Y Amort.	(+) Valor Residual	(+) Capital de Trabajo	(-) Inversión Inicial	(=) Flujo de Caja
0					\$ 233.256,05	-\$ 233.256,05
1	128919,50	\$ 5.401,88				\$ 134.321,38
2	148240,53	\$ 5.401,88				\$ 153.642,41
3	172922,01	\$ 5.401,88				\$ 178.323,88
4	198798,17	\$ 5.019,42				\$ 203.817,59
5	230762,14	\$ 5.401,88			\$ 1.147,37	\$ 235.016,65

Elaborado por: María José Erazo

²⁷ Barreno Luis, Compendio de Proyectos; Ecuador, 2004; pág. 95.

6.4.7 Valor Actual Neto

“El valor actual neto lo constituye el valor de los beneficios, menos el valor presente de los costos”.²⁸

El VAN nos permite determinar el crecimiento o decrecimiento de una inversión a lo largo de una vida útil basándose en los flujos netos actualizados que obtenemos a través del flujo de caja en base a los flujos netos.

Para el cálculo del VAN, se ha tomado como referencia la tasa de consumo 16.3%, dato obtenido por el Banco Central del Ecuador.

Adicionalmente los inversionistas esperan obtener una rentabilidad no menor al 15%.

		VAN	PAYBACK
Flujo 0	-233256,05	-233256,05	-233256,05
Flujo 1	134321,38	115495,59	-117760,46
Flujo 2	153642,41	113593,03	-4167,43
Flujo 3	178323,88	113362,75	109195,32
Flujo 4	203817,59	111409,65	220604,97
Flujo 5	235016,65	110458,73	331063,70
		331063,70	

Elaborado por: María José Erazo

En el proyecto el VAN es de 331.063,70 lo que quiere decir que el proyecto es viable.

Al calcular el periodo de recuperación de inversión, se obtiene que recuperáramos la inversión en el segundo año y 13 días.

²⁸ N Dávalos, Administración Contabilidad y Auditoría, Segunda Edición.

6.4.8 Tasa Interna de Retorno

“Tasa por la cual se expresa el lucro o beneficio neto que proporciona una determinada inversión en función de un porcentaje anual, que permite igualar el valor actual de los beneficios y costos, en consecuencia, el resultado del valor actual neto es cero”.²⁹

Si El TIR es igual o sobrepasa al costo estimado de oportunidad o de sustitución del capital, la inversión permitirá, por lo menos, recuperar todos los gastos de explotación y de capital”.

		20%	30%
Flujo 0	-233256,05	-233256,05	-233256,05
Flujo 1	134321,38	-121321,57	-129931,92
Flujo 2	153642,41	-14625,45	-39019,25
Flujo 3	178323,88	88571,24	42147,74
Flujo 4	203817,59	186862,90	113509,95
Flujo 5	235016,65	281310,82	176806,76
		187541,88	-69742,76

Elaborado por: María José Erazo

La TIR se calcula mediante la siguiente fórmula, se utiliza una tasa menor y una tasa mayor, la menor debe dar como resultado flujos netos positivos y la mayor tiene que dar como resultado flujos negativos que se aproxime a cero.

²⁹ N Dávalos, Administración Contabilidad y Auditoría, Segunda Edición.

$$\frac{20\%-30\%}{x-30\%} = \frac{187541,88 - (-69742,76)}{0 - (-69742,76)}$$

$$\frac{-10\%}{x-30\%} = \frac{257284,64}{69742,76}$$

$$-6974,276 = 257284,64 x - 77185,392$$

$$\frac{77185,392 - 6974,276}{257284,64} = X$$

$$\frac{70211,12}{257284,64} = X$$

$$0,27 = X$$

$$27\%$$

El TIR de este proyecto es de 27% lo que demuestra que es mejor invertir en este proyecto que en una entidad financiera ya sea bancaria o de otro tipo.

6.4.9 Punto de Equilibrio

“Nivel de operacionales financieras o productivas de una entidad o empresa en el que no existen ni pérdidas ni ganancias, o sea el punto donde los ingresos igualan a los costos o egresos”.³⁰

$$\begin{aligned} \text{PE} &= \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo Variable} / \text{Ventas})} \\ \text{PE} &= \frac{25970,75948}{1 - (116.853,243 / 345050,67)} \\ \text{PE} &= \frac{25970,75948}{0,661344685} \\ \text{PE} &= \frac{25970,75948}{0,661344685} \\ \text{PE} &= 39269,62757 \end{aligned}$$

Bread & Cake Delivery, deberá generar ventas por \$ 39269.63 para cubrir los costos variables y los gastos fijos. Es decir, ni perder ni ganar.

³⁰ N Dávalos, Administración Contabilidad y Auditoría, Segunda Edición.

6.4.10 Razón Costo – Beneficio

Señala la utilidad que tendremos con relación al costo que representa la inversión.

Este indicador es útil para definir si un proyecto es rentable. Esto quiere decir que la relación beneficio-costo sea mayor a uno, esto es cuando los beneficios son mayores que los costos actualizados.

$$\text{Relación Beneficio - Costo} = \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Inversión Total del Proyecto}}$$

$$\text{Relación Beneficio - Costo} = \frac{331063,70}{233.256,05}$$

$$\text{Relación Beneficio - Costo} = 1,42$$

CAPÍTULO VII

IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES

7.1 RESPONSABILIDAD MEDIO AMBIENTAL DE LAS EMPRESAS

Dentro de las obligaciones de las empresas se reconoce la preocupación por el medio ambiente, a pesar de que dentro de la legislación las empresas se ven obligadas a mantener las actividades industriales incorporando tecnologías limpias con la finalidad de evitar el deterioro del medio ambiente.

En Cumbayá el crecimiento poblacional es acelerado consecuencia de ello es el alto nivel de polución del parque automotriz. Tomando en cuenta los escasos espacios verdes y áreas naturales que se encuentran en la zona los empresarios han incorporado el manejo de los impactos ambientales como prioridad dentro de cada empresa para de esa manera reducir la contaminación ambiental.

7.2 IMPACTO AMBIENTAL

“Es la variación que se produce en el ambiente cuando se lleva a cabo un proyecto o una actividad. Las obras publicas como la construcción de carreteras o un puerto deportivo; las ciudades, las industrias; una zona de recreo para pasear por el campo o hacer escalada; una granja o un campo de cultivo; cualquier actividad de esta tiene un impacto sobre el medio”.³¹

Para la determinación de los impactos realizaremos una evaluación de impactos ambientales lo que conforma un conjunto de técnicas que buscan un sistema de visa con armonía con la naturaleza.

Una gestión de impacto ambiental en su mayoría reduce el impacto en los diversos ecosistemas elevando al máximo la supervivencia de todas las formas de vida reconociendo la vital importancia de las pequeñas y grandes especies ya que no

³¹ DURAN DE LA FUENTE, Hernán Gestión Ambiental adecuada a residuos sólidos, editorial CEPAL Y Gtz 1997

sabemos el impacto que produciría la pérdida de cualquier especie viviente alterando el equilibrio.

Es necesario realizar un tratamiento adecuado de los desechos biodegradables, degradables, y la adecuada emanación de vapores para así cumplir con las disposiciones técnicas legales y éticas.

7.2.1 CONTAMINACIÓN

Contaminación, impregnación del aire, el agua o el suelo con productos que afectan a la salud del hombre, la calidad de vida o el funcionamiento natural de los ecosistemas. Sobre la contaminación de la atmósfera por emisiones industriales, incineradoras, motores de combustión interna y otras fuentes, Contaminación atmosférica. Sobre la contaminación del agua, los ríos, los lagos y los mares por residuos domésticos, urbanos, nucleares e industriales, Energía Nuclear; Depuración de aguas; Contaminación del agua. Conservación; Eliminación de residuos sólidos.³²

7.2.2 CONTAMINACIÓN DEL AGUA

Existe una amplia variedad de materiales que puede ser considerados contaminantes del agua: compuestos orgánicos, sintéticos, productos de desecho animal y personas, materiales radioactivos, calor ácidos sedimentos y microorganismos patógenos.

Bread & Cake Delivery hará un control de las sustancias químicas por medio de almacenamiento de desechos como aceites y residuos líquidos con materias grasas que se generan principalmente desde la cocina, los mismos que pueden obstruir ductos por lo que el manejo de residuos serán entregados al sistema de recolección en envases plásticos para su adecuado tratamiento.

³² "Contaminación." Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

7.2.3 CONTAMINACIÓN DEL AIRE

Por definición todas las formas de contaminación atmosférica tienen algún efecto nocivo sobre los seres humanos, animales, las plantas y otros organismos que conforman el entorno.

Existe alrededor de dos docenas de elementos contaminantes del aire entre sólidos, líquidos y gases, algunos de los cuales son bien conocidos, como los óxidos de azufre y el monóxido de carbono y otros menos, como algunos plaguicidas y el fluoruro. De acuerdo con las cantidades de contaminantes liberados en un año los cinco elementos más tóxicos son los óxidos de sulfuro los óxidos de nitrógeno el monóxido de carbono, los cuales son compuestos químicos, las partículas en suspensión y los compuestos orgánicos volátiles los cuales son grupos de contaminantes relacionados, las partículas en suspensión son diminutas partículas de materia sólida suspendidas en la atmósfera, como el humo, la neblina, el producto de los aerosoles y diminutas partículas de carbono.³³

Bread & Cake Delivery llevará un control adecuado de los desechos principalmente los resultantes del área de producción tomando a su vez medidas preventivas para un mayor control en cuanto a desechos orgánicos e inorgánicos.

7.2.4 CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

Término que hace referencia al ruido cuando éste se convierte en un sonido molesto que puede producir efectos fisiológicos y psicológicos nocivos para las personas, llegando también a afectar a poblaciones de animales (especialmente de aves). La causa principal de la contaminación acústica es la actividad humana: el transporte, la construcción de edificios y obras públicas y la industria, entre otras. Los efectos producidos por el ruido pueden ser fisiológicos, como la pérdida de audición o el insomnio, y psicológicos, como la irritabilidad exagerada.

El ruido puede clasificarse por su duración, intensidad, regularidad, impacto (rapidez con que se eleva la intensidad) o fluctuación, entre otros factores. Existe contaminación acústica natural, como la producida por las erupciones volcánicas, las emanaciones

³³ “Contaminación del aire” Enciclopedia Océano, Editorial Océano.

violentas de los géiseres, la corriente de un río o el ruido de una colonia de gaviotas, entre otros ejemplos.³⁴

Bread & Cake Delivery realizara adecuaciones y rediseño del establecimiento lo cual generara ruido debido a la construcción y a la maquinaria que se utilizara lo que no será de alta intensidad por lo tanto no provocara molestias en el sector.

7.3 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción nos permite equilibrar los impactos negativos en el medio ambiente segmentándolos en preventivos, atenuantes y de seguimiento que serán llevados a cabo por el personal que trabaja en la empresa.

7.3.1 MEDIDAS DE ACCIÓN:

CONTAMINACIÓN DEL AGUA

El agua es un recurso natural no renovable que continuamente es reutilizado mediante procesos químicos que permiten que sea apto para el consumo humano. Para lograr esto se tomara acciones como.

PREVENTIVOS

- ✓ En los baños contaremos con llaves de agua ahorradoras y el escusado tendrá una capacidad de 4 lts.
- ✓ Se contara con un reservorio de agua lluvia el cual será utilizado para uso exclusivo de el área de baños, el reservorio tendrá filtro el cual evita taponamiento en tuberías y se desinfectara el agua con tratamiento continuo de cloro.

DE SEGUIMIENTO

- ✓ Se revisaran las tuberías de agua teniendo sumo cuidado en el desperdicio o fuga de la misma.

³⁴ "Contaminación acústica." Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

- ✓ Se vigilara que el agua que va a la tubería no esté altamente contaminada con productos químicos o desechos como el aceite caliente. Para estos desechos habrá recipientes plásticos que contribuirán para el almacenamiento organizado de los desechos.

CONTAMINACIÓN DEL AIRE

Se presenta por varias causas las principales son los gases y desechos de las industrias, el tabaco y el monóxido de carbono emanado por los autos. Para controlar esto se tomaran medidas como:

PREVENTIVO

- ✓ El establecimiento cuenta con una campana de aire y un extractor de olores debido al proceso de producción.
- ✓ Estará prohibido el consumo de cigarrillos dentro de las instalaciones tanto por el personal como por los clientes, se pondrá el aviso pertinente.

ATENUANTE

- ✓ Se manejará un adecuado uso de materiales de limpieza como cloro y desinfectantes utilizando en cantidades exactas.
- ✓ Se contará con un vaporizador, su función será la purificación del aire.

DE SEGUIMIENTO

- ✓ Se realizará un chequeo de los ventiladores cada seis meses para así evitar desperfectos.
- ✓ Cada fin de mes se limpiarán las campanas y extractores para cambiar filtros de aire.

CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

Se produce debido al ruido permanente de factores externos como pitos de vehículos, aviones, música, es importante mencionar que la perdida de la audición se da por la continua exposición a grandes decibeles de ruido. Para controlar se tomaran las siguientes medidas.

PREVENTIVO

- ✓ En la edificación del establecimiento se tomara en cuenta el recubrimiento de paredes anti ruidos con el fin de contribuir en las medidas de seguridad industrial.

DE SEGUIMIENTO

- ✓ Contaremos con una ventanilla para que el cliente pueda retirar y realizar el pedido y así evite el ruido constante en el establecimiento.

7.4 IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL

7.4.1 IDENTIFICACIÓN

Bread & Cake Delivery tendrá un impacto social positivo, debido a que será generador de empleo mejorando así la calidad de vida de los trabajadores, ofrecerá servicios como: atención en ventanilla express (al auto), servicio a domicilio y un servicio personalizado dentro del establecimiento que sobrepasaran las expectativas del consumidor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ La creación de una panadería y pastelería con servicio de catering en Cumbayá, no sólo ayudará a cambiar el concepto tradicional de servicios, que tienen las empresas del sector, sino que creará bienestar al consumidor, ya que el enfoque es cubrir las necesidades y exigencias del sector.
- ❖ Se determinó en el estudio de mercado realizado, que a pesar de existir panaderías y pastelería en Cumbayá, no cubren la demanda insatisfecha.
- ❖ Del estudio de mercado realizado, se puede indicar que el 68% de los encuestados, desean un servicio de catering en productos de panadería y pastelería.
- ❖ Los precios a ofrecerse en los productos de Bread & Cake Delivery, se han determinado en base a la competencia, ya que el mercado potencial prefiere un producto de calidad.
- ❖ La ubicación del proyecto es muy estratégica, ya que se encuentra situada en la Av. Interoceánica y Miravalle 1, siendo esta una arteria principal, donde circula gran cantidad de vehículos a diario.
- ❖ Este proyecto es rentable ya que la TIR es de 27%, la cual es mayor al costo oportunidad, lo que deja una gran rentabilidad.
- ❖ De igual forma el VAN es de 331.063,70 dólares, indicando que el proyecto es factible financieramente.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda que las capacitaciones al personal sean de forma continua, para que el servicio sea parte del diferencial.
- ❖ Se recomienda tener un estricto control de costo de todos los productos (proveedores), con el fin de no afectar los estándares ni la rentabilidad del proyecto.
- ❖ Tomar en cuenta las observaciones, recomendaciones o sugerencias por parte de los clientes, ya que ellos son el eje del negocio.
- ❖ Mantener las normas de limpieza e higiene, planteadas dentro del estudio, para cumplir con el compromiso de calidad.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con las empresas del sector y proveer los productos de panadería y pastelería.
- ❖ Es prioritario cuidar el cliente externo, pero lo es aún más, el cuidar del cliente interno, que son los colaboradores de la empresa, ya que ellos son el pilar de la organización, gracias a sus puntos de vista, se puede tomar decisiones en bien del desarrollo de la empresa.
- ❖ Hacer un sondeo semestral de los productos más vendidos, para posicionarlos y centrar gran parte de las estrategias de mercado en la venta de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ✚ Álvarez Garavito, Curso Básico de Economía, pág. 65
- ✚ Duran de la Fuente, Hernán. Gestión Ambiental adecuada a residuos sólidos, Editorial Cepal, 1997.
- ✚ Enciclopedia Océano, “Contaminación del Aire”, Editorial Océano.
- ✚ Fiher, Laura; Espejo, Jorge; Mercadotecnia.
- ✚ Ibid pág. 71
- ✚ Ibid pág. 76
- ✚ Inppaz, “El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control en la Inocuidad de los Alimentos” Guía Breve.
- ✚ Jany, José. Investigación Integral de Mercados, pág.153, 2000.
- ✚ Kotler Philip, Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición.
- ✚ Méndez Carlos, Metodología de la investigación, Pág. 141
- ✚ Microsoft® Encarta®, "Contaminación." 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.
- ✚ Microsoft® Encarta®, “Contaminación Acústica." 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.
- ✚ Msc. Edwin Arteaga
- ✚ N Dávalos, Administración Contabilidad y Auditoría, Segunda Edición.
- ✚ Ortega RM, Requejo AM, López-Sobaler AM, Navia B, Perea JM, Mena MC, Faci M, Lozano MC, Navarro AR (2000). “Conocimiento respecto a las características de una dieta equilibrada y su relación con los hábitos alimentarios de un colectivo de jóvenes universitarios”. Revista Iberoamericana de Educación, No. 20, Mayo – Agosto, 2000.


- ✚ Panadería Arenas
- ✚ Stanton Etzel Walker, Fundamentos de Marketing, Edición 11, pág. 17
- ✚ William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, pág. 12
- ✚ William J. Stanton, Fundamentos de marketing, 13ª Edición, pág. 377


PAGINAS WEB CONSULTADAS


- ✚ <http://ecuamundo.org/id24.html> Sin autor. “Ley de Compañías del Ecuador”
- ✚ www.gastronomique.bligoo.com Sin autor. “La historia de la Pastelería”
- ✚ <http://www.infomipyme.com> Sin autor. “Proceso de Selección de Personal”
- ✚ <http://www.vallesquito.com/Web%20Valles%2066/Ojo%20avizor.pdf> Sin autor. “Cumbayá y Tumbaco”
- ✚ www.wikipedia.com Sin autor. “Cumbayá”


ANEXOS


Anexo 3: RECETAS ESTÁNDAR


 CROISSANT			1 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
harina de trigo	g	22	0,01
Leche	ml	11	0,01
Levadura	g	1	0,01
Azúcar	g	3	0,00
Yemas	ml	1	0,01
Huevos	ml	1	0,03
Sal	g	1	0,00
Esencia de vainilla	ml	1	0,00
Limón	ml	1	0,00
Mantequilla	g	8	0,03
		COSTO Varios (2%)	0,10
		Costo Total	0,00
		PVP	0,10
			0,25


 PAN BAGUETTE			1 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
harina de trigo	g	30	0,20
Levadura	g	2	0,01
Agua	cc	6	0,00
Grasa	g	2	0,01
		COSTO Varios (2%)	0,23
		Costo Total	0,01
		PVP	0,23
			1,00


 BAGUETTE RUSTICO DE CENTENO			1 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
harina de centeno	g	44	0,02
Leche	cc	65	0,02
Levadura	g	1	0,01
Sal	g	1	0,00
Limón	ml	1	0,00
Mantequilla	g	4	0,10
		COSTO Varios (2%)	0,15
		Costo Total	0,00
		PVP	0,15
			1,00

 PAN BRIOCHE			1 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
harina de trigo	g	50	0,02
Leche	ml	5	0,01
Levadura	g	2	0,01
Azúcar	g	2,5	0,00
Huevos	ml	2	0,01
Sal	g	1	0,00
Mantequilla	g	10	0,02
		COSTO Varios (2%)	0,07
		Costo Total	0,00
		PVP	0,07
			0,35


 PAN DE LECHE			1 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
harina de trigo	g	30	0,01
Levadura	g	1	0,01
Azúcar	g	1	0,00
Sal	g	1	0,00
Esencia de vainilla	ml	1	0,00
Leche	ml	2,5	0,00
Agua	ml	30	0,00
Mantequilla	g	2,5	0,01
		COSTO Varios (2%)	0,04
		Costo Total	0,00
		PVP	0,04
			0,25


 PAN BLANCO			1 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
harina de trigo	g	22	0,02
Levadura	g	3	0,01
Azúcar	g	1	0,00
Sal	g	1	0,00
Agua	ml	32	0,00
Mantequilla	g	3	0,01
		COSTO Varios (2%)	0,04
		Costo Total	0,00
		PVP	0,04
			0,30

 PAN DE MIEL Y AVENA			1 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
harina de centeno	g	42	0,03
Leche	ml	12	0,01
Levadura	g	1	0,01
Avena	g	10	0,01
Sal	g	1	0,00
Agua	ml	19	0,00
Miel	ml	6	0,00
Mantequilla	g	1,25	0,01
		COSTO Varios (2%)	0,07
		Costo Total	0,00
		PVP	0,07
			0,23


 PAN POPULAR			1 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
harina de trigo	g	30	0,01
Levadura	g	1	0,01
Azúcar	g	1	0,00
Agua	ml	32	0,00
Huevos	ml	1	0,01
Sal	g	1	0,00
Mantequilla	g	2	0,00
		COSTO Varios (2%)	0,04
		Costo Total	0,00
		PVP	0,04
			0,10


 PAN SIN LEVADURA			1 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
harina de trigo	g	83	0,03
Sal	g	1	0,00
Agua	ml	50	0,00
Aceite de Oliva	ml	30	0,30
		COSTO Varios (2%) Costo Total	0,33 0,01 0,34
		PVP	1,95


 CHEESECAKE DE MELOCOTÓN			12 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pan de especias artesanal	g	22	0,01
Melocotón	g	500	2,00
Queso Cottage	g	500	4,00
Azúcar	g	30	0,02
Claras de Huevo	ml	2	0,16
Limón	g	1	0,00
Yogurt Natural	g	150	0,03
Sal	g	1	0,00
Azúcar en polvo	g	0,15	0,11
Gelatina	g	20	0,08
		COSTO Varios (2%) Costo Total	6,42 0,19 6,61
		PVP	16,00

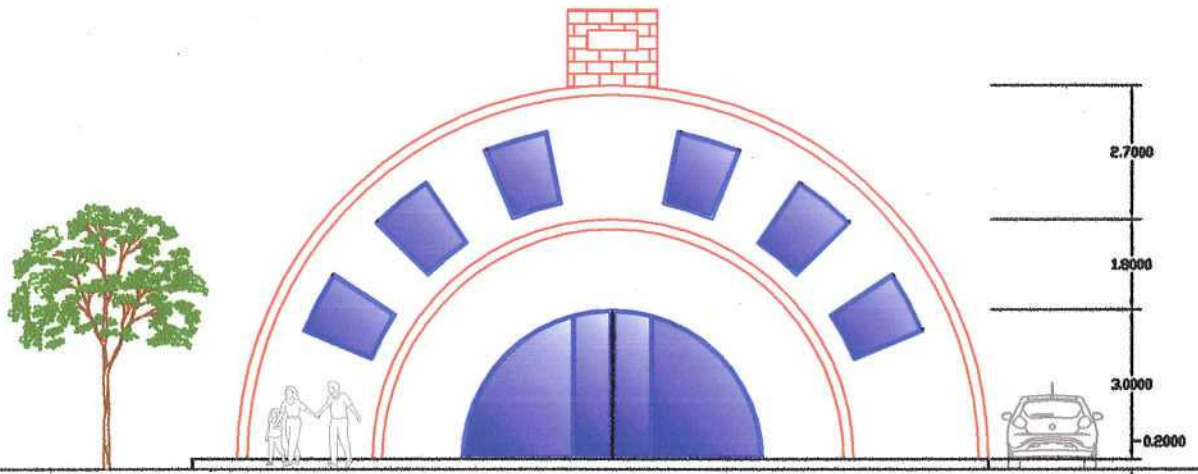
 MOUSSE DE NARANJILLA			12 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Melocotón	g	250	1,00
Naranja	g	500	0,33
Jugo de naranja	ml	500	0,61
Almidón de maíz	g	2	0,01
Azúcar	g	100	0,08
Yemas	ml	6	0,48
Queso	ml	300	2,40
Crema de leche	ml	1	0,01
Azúcar en polvo	g	20	0,15
		COSTO Varios	4,07
		(2%) Costo Total	0,12
		PVP	4,19
			15,00

 BABAROSE DE FRUTILLA			6 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Frutillas	g	700	0,35
Crema Batida	ml	500	1,50
Azúcar	g	100	0,08
Clara de Huevo	ml	2	0,16
		COSTO Varios	2,09
		(2%) Costo Total	0,06
		PVP	2,15
			8,00

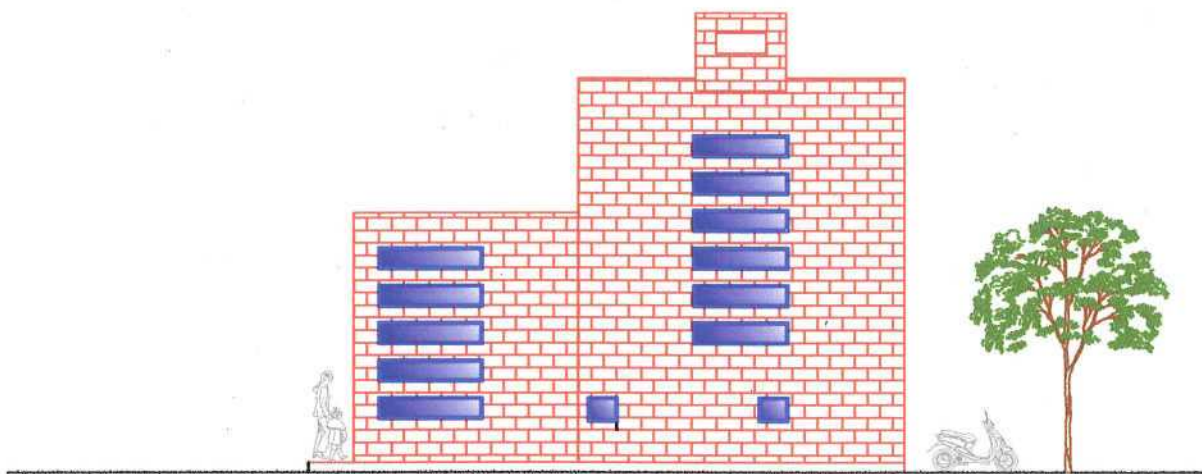
 MARMOLEADO DE CHOCOLATE			12 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Harina de trigo	g	1000	0,65
Leche	ml	250	0,31
Cocoa en polvo	g	200	0,80
Azúcar	g	250	0,20
Huevos	ml	12	0,96
Esencia de vainilla	ml	1	0,00
Polvo de hornear	g	1	0,00
Mantequilla	g	250	1,67
		COSTO Varios (2%) Costo Total	4,59 0,14 4,73
		PVP	15,00

 STRUDEL DE MANZANA			12 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Harina de trigo	g	240	0,16
Leche	ml	11	0,01
Almendra molida	g	1	0,01
Azúcar	g	130	0,11
Huevo	ml	1	0,08
Sémola	g	100	0,10
Manzanas	u	6	1,00
Esencia de vainilla	ml	1	0,00
Pasas	g	60	0,30
canela en polvo	g	15	0,01
Ron	ml	10	0,06
Agua	ml	1	0,00
Mantequilla	g	175	1,17
		COSTO Varios (2%) Costo Total	3,00 0,09 3,09
		PVP	12,00

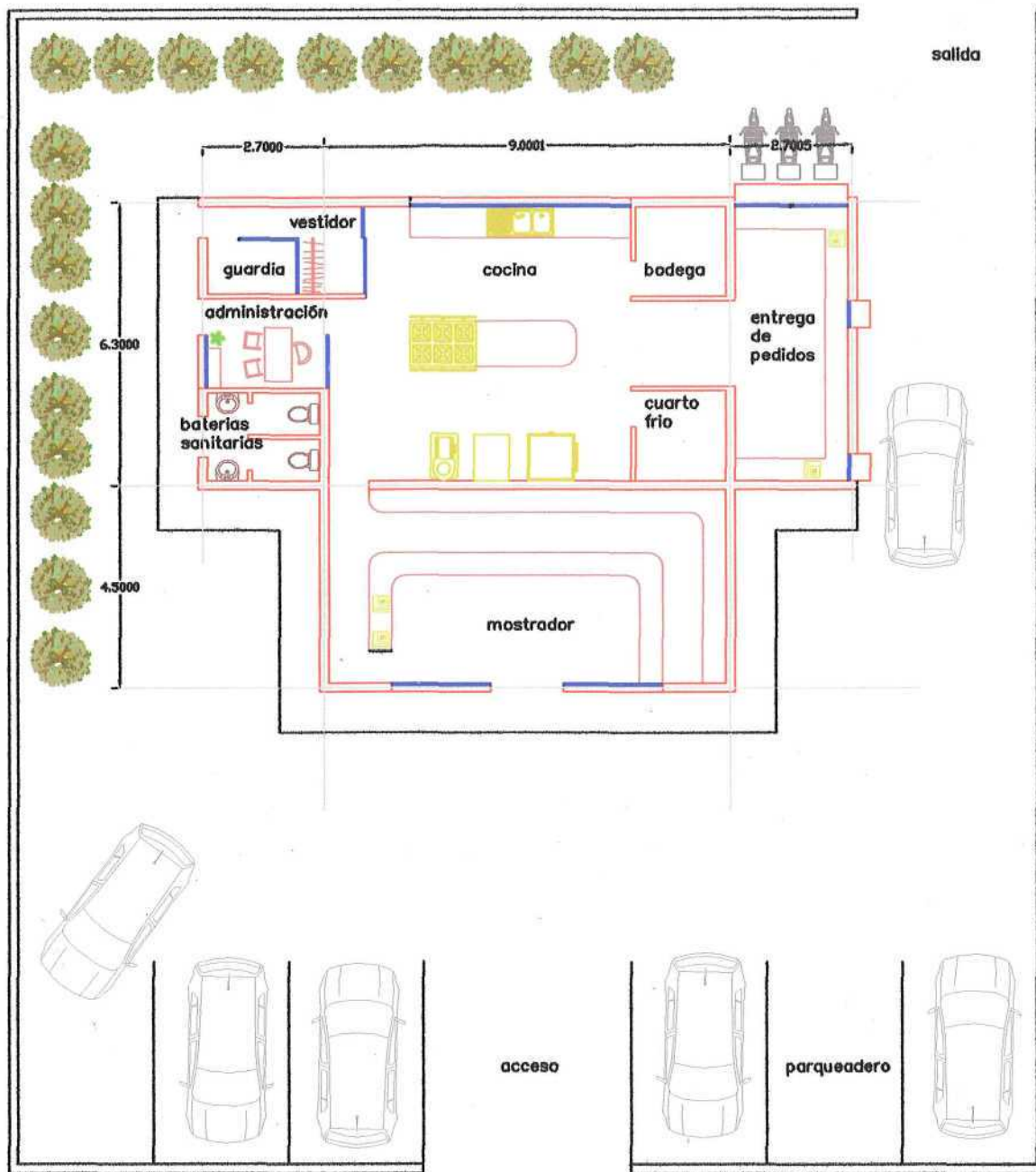
 TIRAMIZU			12 Pax
INGREDIENTE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO TOTAL
harina de trigo	g	120	0,08
Leche	ml	11	0,01
Levadura	g	1	0,01
Azúcar	g	135	0,11
Yemas	ml	4	0,32
Amareto	ml	120	1,25
Café soluble	g	50	0,60
Huevos	ml	1	0,08
Claros	ml	4	0,32
Esencia de vainilla	ml	1	0,00
Limón	ml	1	0,00
		COSTO Varios	2,78
		(2%) Costo Total	0,08
		PVP	2,87
			12



fachada frontal



fachada lateral



planta

cuadro de áreas	
vestidor para empleados y guardianía	6.78m ²
administración	5.40m ²
baterías sanitarias	4.88m ²
cocina	39.18m ²
bodega	4.00m ²
cuarto frío	4.00m ²
entrega de pedidos	15.25m ²
mostrador	37.84m ²
total	117.33m ²

bread & cake
delivery

María José Erazo

06 - 01 - 2011