UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACION AMBIENTAL, HOTELERIA Y GASTRONOMIA

CARRERA: HOTELERIA

Titulo a obtener:
Ingeniería en Gestión Hotelera.

TEMA:

"Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería con exclusividad en cubierta de fondant ubicada en el centro comercial El Recreo"

Autora:
Briceida Talledo

Director:
Msc. Jonathan Cruz

QUITO – ECUADOR

2011

AUTORÍA

El presente trabajo y las ideas presentadas en el mismo, son de completa responsabilidad y criterio de la autora.

Briceida Talledo

Autora

CERTIFICADO

Certifico que la presente tesis fue desarrollada bajo mi dirección y ha sido realizada en su totalidad por la señora Briceida Talledo.

Msc. Jonathan Cruz

Director de tesis

DEDICATORIA

Con el amor y el afecto más profundo dedico este trabajo a mi esposo Edgar García por su amor, comprensión y apoyo incondicional.

A mis hijos: Nicolás y Angelina que fueron mi principal inspiración para la culminación de este trabajo.

Briceida

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y fortaleza de culminar otro más de mis objetivos, a mi esposo por creer en mí y apreciar mis esfuerzos, a mis dos hijos: Nicolás y Angelina por su amor y aprecio.

A mi padre, mi madre y a mi hermana Conchita agradezco sus afectuosos gestos de bondad.

A mi amigo William y a su esposa Shirley, quienes con sus conocimientos en el arte de la pastelería me brindaron su espontáneo apoyo.

A mi director de tesis por su apoyo, comprensión y amabilidad.

A la señora María nuestra asistente de casa, por su amor, responsabilidad y entrega en momentos que más la he necesitado.

A todas las personas que colaboraron en todo el proceso para el desenlace de mi tesis.

Finalmente al Centro Comercial el Recreo por proporcionarme la oportuna información para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Briceida

CAPITULO I

1. **ANTECEDENTES** 1

1.1 Planteamiento del problema 1

1.2 Delimitación del tema 2

1.3 Justificación e importancia 2

1.4 Impacto social 3

1.5 Planteamiento de objetivos 3

1.5.1 Objetivo general 3

1.5.2 Objetivo específico 4

1.6 Hipótesis general 4

1.7 Metodología 5

1.8 Métodos 5

1.9 Técnicas 6

1.10 Marco Referencial 7

1.11 Marco Teórico 8

1.11.1 Zona de Estudio 8

1.11.2 Viabilidad del Proyecto 10

1.11.3 Aspectos generales del proyecto 12

1.11.4 Comercialización 20

1.11.5 Competencia 20

1.12 Marco Conceptual 21

1.13 Marco Legal 23

CAPITULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 24

2.1 Estudio Macro – Económico del Distrito Metropolitano de Quito 24

2.1.1 Economía e Inclusión Social 24

2.1.2 Tendencias de distribución geográfica de los estratos económicos y áreas de intervención valorativa del Distrito Metropolitano de Quito 27

2.2 Aspectos del Distrito Metropolitano de Quito 30

2.2.1 Cultura 30

2.2.2 Política 32

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO 35
3.1 Introducción 36
3.2 Mercado 36
3.2.1 Definición 36
3.3 Tipos de mercado 36
3.3.1 De acuerdo al área geográfica que abarcan 37
3.3.2 De acuerdo a lo que ofrecen 37
3.4 Objetivos del estudio de mercado 37
3.5 Investigación de mercado 37
3.5.1 Definición 37
3.5.2 Importancia del estudio de mercado 38
3.6 Planteamiento del problema 38
3.6.1 Objetivos 38
3.6.2 Objetivo general 39
3.6.3 Objetivo especifico 39
3.7 Hipótesis 39
3.8 Tipo de estudio 39
3.8.1 Fuente de recopilación de información 40
3.8.2 Técnicas de recopilación de información 40
3.8.3 Tipos de muestreo 41
3.9 Segmentación de mercado 41
3.9.1 Variables para la segmentación de mercado 41
3.10 Universo y tamaño 41
3.10.1 El universo 41
3.11 Tamaño de la muestra 42
3.11.1 Unidad de muestreo 42
3.11.2 Calculo del tamaño de la muestra 43
3.11.3 Diseño del cuestionario 46
3.11.4 Análisis de los resultados de la encuesta 56

3.12 La oferta 56
3.12.1 Definición 56
3.12.2 Variables que influyen en la disminución de la oferta 57
3.12.3 Estimación de la oferta 58
3.12.4 Oferta con productos similares 62
3.12.5 La demanda 62
3.12.6 Definición 62
3.12.7 Tipos de demanda 62
3.12.8 Estimación de la demanda 63
3.12.9 Demanda insatisfecha 64

CAPITULO IV

4. ESTUDIO DE MARKETING 66
4.1 Introducción 66
4.2 El producto 66
4.2.1 Definición 66
4.3 La marca 66
4.4 Misión 67
4.5 Visión 67
4.6 Objetivos de la empresa 67
4.7 Valores corporativos 67
4.8 Análisis Matriz FODA 68
4.9 Ventaja competitiva 69
4.10 Estrategias de marketing MIX 70
4.10.1 Estrategias del producto 70
4.10.2 Estrategias del precio 71
4.10.3 Estrategia de servicio 72
4.10.4 Estrategia de promoción y publicidad 73
4.10.4.1 Promoción de ventas 74

CAPITULO V

5. ESTUDIO TECNICO 76
5.1 Macro – Localización 76
5.2 Micro –Localización 77
5.2.1 Producción 77

5.2.2 Comercialización 77
5.2.3 Políticas de establecimiento 77
5.2.4 Políticas de venta 78
5.2.5 Descripción y diseño de la pastelería 78
5.2.6 Ventajas competitivas 79
5.2.7 Suministros en insumos 80
5.2.8 Proveedores 81
5.2.9 Equipos y tecnología 82
5.3 Ingeniería del proyecto 82
5.3.1 Productos que elabora la empresa 83
5.3.2 Evaluación del producto 83
5.3.3 Resultados de la evaluación 83
5.4 Recetas estándar 94
5.4.1 Proceso para la elaboración de los productos 94
5.4.1.1 Procedimiento para la elaboración de pasteles 95
5.4.1.2 Procedimiento para la elaboración fondant 95
5.4.1.3 Pasos importantes para la elaboración y decoración de los pasteles 98

CAPITULO VI

6. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO 99
6.1 Constitución de la empresa 99
6.2 Requisitos para el funcionamiento de una pastelería ubicada en el Centro Comercial el Recreo 100
6.3 Estructura administrativa 102
6.3.1 Organigrama de Recursos Humanos 102
6.3.2 Organización de actividades 104

CAPITULO VII

7. IMPACTO AMBIENTAL, CONTROL DE CALIDAD Y SEGURIDAD INDUSTRIAL 105
7.1 Impacto ambiental 105
7.1.1 Desechos peligrosos en el medio ambiente 105
7.1.2 En la atmosfera 105

7.1.3 En el agua 106
7.1.4 En el suelo 107
7.2 Estrategias de mitigación de impacto ambiental 108
7.2.1 Aplicación de las 3Rs 108
7.2.2 Propuesta de acciones 109
7.3 Control de calidad 114
7.3.1 Normas ISO 9000 114
7.3.1.1 Ventajas de un sistema de calidad 114
7.3.1.2 Aplicación de ISO 9000 115
7.3.1.3 Requerimientos fundamentales ISO 9000 115
7.3.2 Normas HACCP 115
7.3.2.1 Beneficios de HACCP 116
7.4 Seguridad Industrial 116
7.4.1 Objetivos 116
7.4.2 Accidentes – factores 117
7.4.3 El clima del lugar de trabajo 117

CAPITULO VIII

8. ESTUDIO FINANCIERO 118
8.1 Inversión del proyecto 118
8.1.1 Definición 118
8.2 Activos fijos 119
8.3 Capital de trabajo 129
8.4 Gastos 129
8.4.1 Gastos Generales 129
8.4.2 Gastos administrativos 130
8.4.3 Gastos de venta 130
8.4.4 Gastos de marketing 132
8.5 Inversión Inicial 132
8.6 Depreciaciones y amortizaciones 133
8.7 Proyección de ventas 136
8.8 Financiamiento 136
8.8.1 Fuentes de financiamiento 136

8.9 Costos 139
8.9.1 Costos directos 139
8.9.2 Costos indirectos 140
8.9.3 Proyección de costos 141
8.9.3.1 Proyección de costos fijos 142
8.10 Materia Prima 146
8.11 Inversión Inicial 147
8.12 Estado de resultados proyectado 148
8.13 Flujo de caja 148
8.14 Indicadores generales 148
8.14.1 Relación Costo beneficio 148
8.14.2 VAN 149
8.14.3 Costo oportunidad del capital 150
8.14.4 Pay Back. PRI 151
8.14.5 TIR 151
8.14.6 TMAR 152
8.15 Punto de equilibrio 152

CAPITULO IX

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 158
9.1 Conclusiones 158
9.2 Recomendaciones 159

BIBLIOGRAFIA GENERAL 160
ANEXOS 161

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

El arte de la pastelería se remonta a una gran antigüedad y hallamos señal del mismo en los banquetes griegos. En el siglo XVI, la pastelería ya contaba con su propia historia cuando en 1566, bajo Carlos IX y aparece la Corporación de Pasteleros, que regula la reglamentación y "aprendizaje". En el siglo XVII, se descubre el empleo de la levadura que especializa las profesiones de panaderos y pasteleros. Para el siglo XVIII, Se desarrolla en Francia las pastas hojaldradas, la bollería y se consideraba que la pastelería ya tenía lo esencial de sus "bases". Posteriormente en el siglo XIX, se precisan recetas, modos de fabricación, progresa la tecnología, mejora los utensilios y selección de materias primas, obteniendo como resultado las grandes pastelerías que tenemos en la actualidad. Finalmente en el siglo XX, se hace énfasis en el domino de temperaturas como factor de evolución que abre nuevas perspectivas, mejora la calidad y la productividad.

El "fondant" es un recubrimiento para pasteles profesionales que consiste en una mezcla de azúcar, agua, glucosa y jarabe de maíz. Esta mezcla tiene como característica la manejabilidad, elasticidad y naturalidad. Por otra parte; a través del mazapán se pueden trabajar diferentes diseños, desde una caricatura preferida a un castillo de ensueños, es decir cualquier cosa que despierte nuestra imaginación para ser transformadas en verdaderas obras de arte. La función principal de este tipo de pasteles frente a la decoración pastelera es proporcionar la sensación de elegancia y pulcritud al pastel[1].

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sur de la ciudad de Quito existen un gran número de pastelerías, pero ninguno con las características al que se pretende establecer. Por tal razón, este proyecto intenta realizar variedades de pasteles ofreciendo sabor, diseño, elegancia y sobre todo innovación, proporcionando un estilo propio y personalizado, convirtiendo a los pasteles en auténticas obras de arte.

Es necesario indicar que la visualización del problema parte de la carencia de lugares innovadores de expendio de pasteles finos con cubierta de fondant y elaborados de manera profesional en el sur de la ciudad de Quito, el mismo que al

[1] www.historiadelagastronomia.com

ofrecerlos aun mas ubicado dentro de un centro comercial hará que nuestro establecimiento tenga un realce diferente dado a la seguridad.

1.2 DELIMITACIÓN DEL TEMA

Para el estudio y desarrollo de este proyecto se tomará un tiempo aproximado tres meses para el debido estudio y puesta en marcha el proyecto. El estudio se lo realizará en el Centro Comercial el Recreo, ubicado al sur de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, puesto que dentro del centro comercial será el punto de comercialización. Para su debido estudio se ha pensado investigar parte de la población de las parroquias: la Magdalena, Chimbacalle y Centro, los mismos que serán visitantes del centro comercial, con un número aproximado de 250 personas, entre edades de 21 y más de 50 años. En cuanto a las limitaciones existentes para la elaboración de este proyecto, no se ha encontrado ninguno en especial, por consiguiente no se tendrá mayores inconvenientes para llevar a cabo dicha investigación.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La ciudad de Quito se extiende no solo en lo geográfico sino fundamentalmente en lo demográfico, actualmente hay cerca de mil ochocientos barrios en la urbe. Según los estudios del Instituto Nacional de Estadística y Censos, la población de Quito que supera los dos millones de habitantes, soporta un crecimiento demográfico del 2,9 % anual. Siendo así, la Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda indica que las mayores tasas de aumento se registran en el sur, en sectores como Chillogallo, Guamaní, Turubamba, Solanda, La Ecuatoriana y Quitumbe.

Según datos obtenidos a través de una investigación de mercados realizada en el 2008[2], en diferentes barrios del sector sur de Quito, se pudo comprobar que la mayoría de la población objetivo 59%, va a centros comerciales por lo menos una vez a la semana.

La frecuencia está asociada con la edad: el 73% de los adolescentes va por lo menos una vez por semana, mientras que el 28% dos días o mas; esta proporción baja al 50% entre los mayores de 50 años. Según las estadísticas del año 2008 revelaron que: El Centro comercial El Recreo se encuentra en primer lugar a nivel de ventas

[2] Investigación de mercado 2008, material proporcionado por el C.C El Recreo (anexos).

dentro de los principales centros comerciales de la ciudad de Quito, seguido por el Quicentro Shopping y Mall El jardín.

Cada vez la población del sur de Quito se está incrementando, debido a que se está convirtiendo en un nuevo centro económico de la capital, y es por esta razón; la importancia de establecer una pastelería ubicado en tal lugar, pues el alto número de visitantes que este tiene, hace que sea una zona ideal para llevar a cabo esta investigación.

Cada vez las familias celebran sus reuniones o eventos sociales con mayor frecuencia, por lo que la existencia de una pastelería que ofrezca exclusividad en pasteles con cubierta de "fondant" para diferentes reuniones de índole social, sería de gran necesidad para satisfacer a un segmento de mercado. De hecho, al ser un proyecto innovador satisfacerá mucho a un gran número de personas que habitan en el sur de la ciudad de Quito, por cuanto en el ámbito económico y socio económico generará nuevas fuentes de empleos, ayudando al progreso de las personas del mencionado sector.

1.4 IMPACTO SOCIAL

Somos un establecimiento ubicado en el Centro comercial El Recreo, Segunda Etapa, Local L38, con 36 m2, dos pisos (planta baja y Mezanine), este local fue adquirido en el año 1999 para ofrecer al público ropa importada, lo cual se le dará un nuevo concepto con la nueva pastelería, para entregar a nuestros clientes las más alta gama de pasteles finos para todo compromiso social y caracterizarnos como el "mejor servicio en pastelería fina del Sur". Nuestros productos son elaborados en la planta de producción ubicada en el sector la Armenia I, cual se lo hará bajo pedido para ser entregados en nuestro local de comercialización (C.C El Recreo).

1.5 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Crear una empresa que se dedique a la producción de pasteles con exclusividad en cubierta de "fondant" para ser comercializados en el Centro Comercial El Recreo, logrando la mayor rentabilidad y aceptación por los clientes.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Analizar nuestra demanda para estimar un segmento de mercado al cual dirigirnos.
- Determinar la competencia y sus características para crear competitividad respecto a ella.
- Identificar las características y comportamiento de los clientes potenciales.
- Establecer los futuros servicios complementarios que podría ofrecer el punto de comercialización.
- Identificar las estrategias de marketing, como la publicidad, las promociones, y el valor agregado en los servicios
- Ofrecer productos innovadores que permitan satisfacer las expectativas de los clientes en cada compra.
- Estimar los precios que tendrán los productos, así como un aproximado del margen de ganancia y de la utilidad neta.
- Mantener la planta de producción adecuadamente equipada con tecnología actualizada, a fin de garantizar un buen producto a nuestros clientes.
- Especificar los procedimientos legales que se deben seguir para poner en funcionamiento el negocio y los requerimientos institucionales que su funcionamiento requiere.
- Determinar las fuentes de financiamiento y disminuir los riesgos para la instalación y funcionamiento del proyecto
- Comprobar si el proyecto es sostenible a largo plazo, bajo distintos panoramas, optimistas o pesimistas con respecto a la realización del producto.
- Analizar el impacto ambiental que el proyecto acarrearía.
- Enfatizar algunas normas de medio ambiente, control de calidad y seguridad industrial para que garantice una producción que contemple el mínimo de riesgos, tanto al ambiente como al factor humano y tecnológico.

1.6 HIPÓTESIS GENERAL

La creación de una pastelería ubicada en el centro comercial el recreo que ofrezca pasteles con exclusividad en cubierta de fondant permitirá el posicionamiento en el mercado del sector sur de la ciudad de Quito.

1.7 METODOLOGÍA

La metodología que utilizaremos está desglosada por los siguientes métodos y técnicas que se detallan a continuación:

1.8 MÉTODOS

- **Método Científico**

  El método científico[3] es un término colectivo que denota los diferentes procesos que ayudan a construir la ciencia".

  El análisis del pensamiento científico permite afirmar, además, que el método de la ciencia se asienta en dos pilares fundamentales: por una parte en un constante tomar en cuenta la experiencia, los datos de la realidad, lo que efectivamente podemos constatar a través de nuestros sentidos; por otro lado en una preocupación por construir modelos teóricos, abstracciones generales capaces de expresar las conexiones entre los datos conocidos. Entre estos dos elementos debe existir una concordancia, una adecuación, de modo tal que el modelo teórico integre sistemáticamente los datos que se poseen en un conjunto ordenado de proposiciones.

- ***Método inductivo***

  La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.
  La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

- ***Método deductivo***

  Este método [4]va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para

---

- [3] Bernal, César Augusto. "Metodología de la investigación" editorial Pearson, segunda edición, México, 2006.

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.

1.9 TÉCNICAS

- ***Observación directa e indirecta***

  Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor numero de datos. Gran parte del cúmulo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

- ***Entrevista.***

  Es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta y el otro el que responde. Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. En una entrevista interviene el entrevistador (investigador) y el entrevistado, el primero es el que dirige la entrevista y debe dominar el dialogo, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la entrevista, no obstante; el entrevistado, es la persona que deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad y que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.

- ***Focus group***

  Es una técnica de recolección de datos con el fin de obtener más información acerca de las opiniones de los clientes, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado.

  Dentro de las características generales de un Focus Group, se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en materia.

- [4] Bernal, César Augusto. "Metodología de la investigación" editorial Pearson, segunda edición, México, 2006.

- ***Encuestas en puntos de venta***

  Son aquellas que se las aplica en puntos específicos donde existen influencias de personas como son: centros educativos, centros comerciales y de entretenimiento, etc.

  La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a las personas, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

  Las ventajas de las encuestas frente a otras técnicas es que no se necesita mucha habilidad para administrarlas, pueden ser enviadas por correo, tiene un vocabulario estandarizado, un mismo orden de preguntas, instrucciones comunes, asegurando así más uniformidad, sistematización, posibilidad de comparación y de generalización.

  A continuación se detallan puntos importantes para la elaboración del cuestionario.

  1. Encabezado
  2. Introducción
  3. Instrucciones
  4. Perfil del encuestado
  5. Inicio de las preguntas con fines propios de cada proyecto y que estas pueden ser: preguntas de control, de dos opciones o de alternativa constante, abiertas, escala de Likert, escala de valores, escala de importancia, escala de clasificación, de opción múltiple, inestructurada y asociación de palabras.

1.10 MARCO REFERENCIAL

Para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pasteles con exclusividad en cubierta de fondant, se requerirá de un estudio de mercado el mismo que se explica en capítulos posteriores. Así como será necesario determinar el mercado, la constitución legal, técnicas que se utilizarán en la producción de los pasteles que se les proporcionaran a los clientes. Todos estos

temas abarcan criterios y sugerencias para estructurar de una mejor manera la conformación de nuestra empresa.

1.11 MARCO TEÓRICO

1.11.1 Zona de Estudio.

Quito, ciudad que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, es una metrópoli que día a día se construye, donde la estructura moderna se funde con la heredad mestiza y colonial, en la que residentes nacionales y visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, disfrutar y recordar. Constituida sobre las ruinas de un antiguo centro aborigen de los indios Shyris y fundada por los españoles el 6 de diciembre de 1534. Está dividida en tres zonas geográficas. Centro, norte y sur.

La ciudad de Quito, en los últimos años, ha estado sujeta grandes cambios urbanísticos que la extendió hacia el Norte, Sur, los Valles de Tumbaco (hacia el Nor Oriente) y Los Chillos (en el Sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances y configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales.

Exhibe una gran variedad de climas y zonas, que van desde los valles cálidos interandinos y las estribaciones dé la región noroccidental, hasta los fríos páramos y los picos nevados de la cordillera. Los principales valles -Guayllabamba, Puéllaro, Nanegal, Perucho y Los Chillos- son fértiles y están regados por numerosos ríos, entre ellos el Machángara, Chiche, Pita, Guayllabamba y San Pedro.

La Parroquias que la conforman son: Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacal, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpamba, Checa, Guayllabamba, Gualea, Guangopolo, El Quinche, La Merced, Llano Chico, Llano Grande, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pomasqui, Píntag, Puéllaro, Puembo, San José de Minas, Tumbaco, Tababela, Yaruquí y Zámbiza.

Sur de Quito, la ciudad se expandió en forma explosiva en lo últimos años. Urbanizaciones fueron más bien de las clases medias y populares. La parroquia rural de la magdalena fue convertida en urbana: igual pasó, poco tiempo con Chillogallo. La salida sur de la antigua carretera García Moreno, transformada ya en parte de la panamericana, y el viejo camino a Chillogallo, convertido en la avenida vendedores de Pichincha, fueron ejes de nuevas urbanizaciones, en el estrecho valle de

Puengasí, cuyas laderas, a ambos lados, comenzaron también a poblarse. Así nacieron los barrios Atahualpa y San Bartolo, hacia el Centro; hermano Miguel, Marcopamba, Chilibulo, El Pintado, hacia el oeste: Luluncoto, Chiriyacu, ferroviaria y Guajaló, hacia el este. En realidad, una nueva ciudad, mas grande aun que el tradicional Centro Histórico, brotó en poquísimos años, donde antes se hallaba el ejido sur de Quito y las numerosas haciendas y campos que tanta admiración causa los viajeros del pasados siglos.

Poco tiempo después aparecen ciudadelas como la Mena I y II en la hacienda de este nombre adquirida al municipio de Quito, y Solanda (en la antigua hacienda que había sido de la esposa del Mariscal Sucre, marquesa de Solanda), cuyos terrenos habían sido donados por la insigne benefactora María Augusta Urrutia de Escudero, barrios estos de índole popular y de clase media baja. La antigua hacienda Villaflora, adyacente a Chimbacalle, adquirida con gran precisión por el Alcalde Jijón y Caamaño, fue urbanizada totalmente por el IESS, que también desarrolló al norte la urbanización El Rosario, sobrepasando el aeropuerto. Y el municipio de Quito, en plan conjunto con el BEV, denominado Quitumbe, en recuerdo del mítico fundados en la aurora de los tiempos hace 4.000 años.

Es notorio que el es el Sur de Quito, constituye, no solo una realidad geográfica, sino una realidad socio económico, político, cultural y religioso que son características muy propias que le hacen diferente al resto de la ciudad. Su población esta constituida por familias de sectores urbanos populares, condición que se define por la pertenencia del individuo a una comunidad con características: socio económico, cultural y racial específico.

A mediados de los noventas, se produjo un hecho importante para la zona sur: la construcción del Centro Comercial El Recreo y al frente de éste la Estación

Sur del Trolebús. Esto produjo una activación del sector comercial (pequeños y medianos negocios) en el tramo comprendido entre el redondel de La Villaflora y el centro comercial, y consecuentemente se transformó y dinamizó la lógica espacial del área contigua. Se recuperaron algunos edificios - especialmente en el sector de Chimbacalle- reforzando la centralidad urbana de esta zona y la transformación de la percepción como un punto de encuentro social y económico de la población asentada en esta área. Por tal evidente desarrollo, el sur cuenta con importantes zonas y avenidas en algunos tramos que aglutinan el comercio y que se han venido desarrollando por generación espontánea.

Valle circunvecino.

La multiplicación de los barrios de las clases medias populares, por una parte, el agotamiento de las tierras urbanizables en la terraza de Quito, por otra, y el contraste entre los 40 kilómetros del eje Norte – Sur, han determinado una expansión residencial hacia los valles circunvecinos, sobrepasando las colinas que servían de marco oriental a la ciudad. Numerosas urbanizaciones han surgido en efecto, en el valle de los chillos

Donde Conocoto, San Rafael y Sangolquí han visto multiplicarse la población.

El valle de los Chillos es una amplia, feraz y privilegiada hondonada al oriente de Quito, del que le separan las lomas de Puengasí, está inmediatamente unido a la meseta de Quito por el Oriente. Y al valle de Machachi, por el Sur.

Su cercanía a Quito urbano unida en primera instancia por la carretera conocida como camino antiguo, y más tarde con la apertura de la Autopista General Rumiñahui (Agosto 1976), se convierte Conocoto en una zona privilegiada para vivir. El crecimiento urbano de Quito encuentra una zona propicia para su desplazamiento, creando con ello también problemas.

En el valle de los chillos se encuentra la parroquia de Conocoto, dentro de esta parroquia se encuentra varios barrios entre ellos la Armenia, sector residencial que constantemente se han construidas casas y conjuntos habitacionales, y que en la actualidad se encuentra dividida en dos etapas: Armenia I y Armenia II.

1.11.2 Viabilidad del proyecto.

Los centros comerciales son una de las principales señales de mercado que determina la viabilidad y el tamaño en este proyecto.

Los ciudadanos del mundo han cambiado sus costumbres de paseos matutinos en los centros de la ciudad, y como no podía ser excepción los quiteños aunque tienen un programa turístico, cultural y deportivo, los fines de semana, prefieren ir a los centros comerciales.

En Quito mantienen una gama de productos y servicios concentrados para la "comodidad" de los visitantes, que pueden adquirir todo lo que requieran y puedan imaginar dentro de un pequeño perímetro. En estos, las tiendas de ropa, calzado, perfumería, librerías, farmacias, supermercados etc. Mientras que para la diversión, los clientes pueden disfrutar como cines, cafés, pastelerías, internet, pistas de

patinaje, juegos electrónicos y patios de comida, por lo cual la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad gira alrededor de los centros comerciales, promocionando la concentración de capitales y el factor de consumismo. Además, las facilidades de pago han hecho de la sociedad quiteña, en esta última década, seguidora a las compras y paseos los fines de semana a estos sitios.

Es así, que la ciudad de Quito cuenta con una gran oferta en este aspecto, En el sur de Quito podemos encontrar los dos más grandes, especializados en gente de estrato medio y bajo (C.C El Recreo, Quicentro Sur). El área de los valles cuenta con una gran oferta en cuanto a centros de compra ya que aquí se concentra una gran cantidad de población residencial.

Son Dieciocho los centros comerciales en todo el distrito que a continuación se detalla:

Centro Comercial	**Ubicación**
Quicentro Sur	Sur
Ciudad comercial El Recreo	Sur
Condado Shopping	Norte
Quicentro Shopping	Norte
Mall El Jardín	Norte
El Bosque	Norte
Iñaquito (CCI)	Norte
Caracol	Norte
Espiral	Norte
Aeropuerto	Norte
Unicentro	Norte
Ventura Mall	Valles
River Mall	Valles
Villa Cumbayá	Valles
Plaza Cumbayá	Valles
Mall Plaza del Valle	Valles
San Luis Shopping	Valles
Ventura Mall	Valles

Fuente de investigación: Centro comercial El Recreo

Teniendo todos una visita considerable de clientes. Por ejemplo, en el periodo 1998-2008, el C.C. El Recreo, ubicado en el sur de la ciudad pasó de 820.160 a 1,300.000 visitantes, con una facturación anual de 200 millones de dólares.

Según un estudio hecho a nivel de centros comerciales en el año 2008, el centro más visitado por la clase alta en la capital fue Quicentro seguido por Mall El Jardín, Recreo, el Bosque y CCI. Para las familias de ingresos medios y bajos, El Recreo encabeza la lista.

1.11.3 Aspectos generales del proyecto.

Centro Comercial el Recreo

El Centro comercial el Recreo abrió sus puertas en el año de 1996[5], la Inmobiliaria del Pacifico Impacsa S.A., es la representante legal del Centro comercial y fue constituida mediante escritura pública de aumento de capital, reforma de estatutos y escisión de la Compañía La Internacional S.A., celebrada ante el Notario Vigésimo Octavo del cantón Quito, el primero de noviembre de mil novecientos noventa y tres, aprobada por la Superintendencia de Compañías, de fecha veintinueve de diciembre del mismo año, inscrita en el Registro Mercantil, el treinta de diciembre de mil novecientos noventa y tres y en el Registro de la Propiedad, el veintinueve de diciembre de mil novecientos noventa y tres, a su vez La Internacional S.A., adquirió el inmueble por compraventa a los cónyuges Emilio Sola y Hortensia Pozo de Sola, según escritura pública celebrada el veinte y nueve de junio de mil novecientos cuarenta y nueve, ante el Notario Luis Maya, legalmente inscrita en el Registro de la Propiedad, el treinta de del mismo mes y año.

Inmobiliaria del Pacífico IMPACSA S.A., es la promotora y constructora de Ciudad Comercial El Recreo. Hasta el momento se encuentran construidas tres etapas del Centro Comercial y debido al éxito alcanzado, en el próximo año se espera inicial la construcción de la cuarta etapa.

El proyecto global se asienta sobre un lote de 17 hectáreas de propiedad de Inmobiliaria del Pacífico S.A., el cual fue divido en tres lotes, definiéndose como:

Lote 1: que fue vendido a Continmobiliaria quienes desarrollaron el lote con la construcción de un Concesionario de Automotores Continental y un proyecto de 30 viviendas denominado Balcones del Recreo.

[5] Archivos históricos del C. C. El Recreo.

Lote 2: el mismo que se subdivide posteriormente en 4 sub lotes.

Sublote 1: El mismo que se subdivide en 2

Lote 1/A: de 23.059 m2 donado al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para formar parte del Parque Lineal Machángara

Lote 2/A: de 10.065 m2 donde se construyó el proyecto habitacional Parque Residencial El Recreo con 240 departamentos

Sublote 2: En él se encuentra construido Centro Comercial El Recreo Segunda Etapa.

Sublote 3 y 4: En el que se construyó Ciudad Comercial El Recreo.

Lote 3: En el cual se encuentra construido Centro Comercial Recreo Plaza y cuenta con un área disponible aún donde se construirá la Cuarta Etapa.

Primera Etapa

Razón Social: Ciudad Comercial El Recreo
Locales: 140 locales
Área comercial: 12.511,20 m2
Área construcción: 30.740,40 m2
Área lote: 37.279,50 m2

Segunda Etapa

Razón Social: Centro Comercial El Recreo Segunda Etapa
Locales: 191 locales
Área comercial: 18.665,55 m2
Área construcción: 50.209,95 m2
Área lote: 36.677,00 m2

Tercera Etapa

Razón Social: Centro Comercial Recreo Plaza
Locales: 135 locales y 50 Oficinas
Área comercial: 14.349.12 m2
Área construcción: 59.855,98 m2
Área lote: 44.965,50 m2

Historia del pastel de bodas

La tradición de las tortas de boda nos llega desde la antigua Roma[6], donde la tradición marcaba en ese momento que una torta de pan era rota encima de la cabeza de la novia, para desearle la fertilidad representada por el trigo. Fue más tarde, en Inglaterra, cuando se empezó a elaborar tortas dulces, que contenían frutos secos y frutas variadas. Estas eran colocadas en forma de pirámide, sobre la que los novios debían besarse. Pero dado que siempre se terminaban cayendo, a mediados del siglo diecisiete, se optó por hacer un solo pastel grande. En Inglaterra había dos costumbres muy curiosas, que hoy se siguen realizando. Una era arrojar por la ventana un plato con torta, si el plato se rompía, significaba que la novia sería feliz junto a su esposo, y sino su futuro sería incierto. Por otro lado, tenían la costumbre de meter un anillo dentro del pastel, y el invitado que lo encuentre, tiene asegurada la felicidad durante un año. En México, todavía existe esta costumbre de lanzar a la novia el pastel.

Historia de la pastelería.

Se dice que la pastelería y la repostería van de mano, es así que nos conlleva a tener presente varias fechas que cambiaron radicalmente una mezcla de la especialidad.Hace unos 5000 años ya se elaboró[7] una base en miel, leche y harina secada sobre una piedra calentada bajo el sol de Egipto.

La primera "corporación" de Pastillariorum aparece en Roma unos cuatro siglos antes de Jesucristo.

A partir del siglo XI, en Francia la profesión se relaciona con la Iglesia, encontramos a los Obliers, a los que les concedían el privilegio de fabricar las hostias, extendiendo sus actividades al resto de la gente rápidamente.

En el siglo XVI aparece la Corporación de Pasteleros, que regula la reglamentación del desarrollo del "Proceso formativo" del personal de pastelería. Asimismo surgen los primeros helados y pasteles elaborados con técnicas más profesionales.

El siglo XVII va a descubrir el nacimiento del empleo de la levadura biológica, posiblemente el factor clave que contribuye a la especialización de los oficios de panadero y pasteleros. En este momento en el que, aunque de la mano, los caminos

[6] www.publiboda.com

[7] Pozuelo Talavera, Miguel; Pérez Pérez, Ángel."Hostelería y Turismo", "REPOSTERÍA", Editorial Paraninfo, Madrid 1999.

de ambas especialidades comienzan a separarse en cuanto a tipología de productos a elaborar por cada una de ellas.

El siglo XVIII presencia el nacimiento de las masas hojaldradas y las masas de levaduras hojaldradas, gracias a la influencia de María Antonieta por este tipo de preparados.

En el siglo XIX aparece publicada la obra "El pastelero real" de Antonin Carême, en ella se asientan las primeras bases de la profexion actual, se refleja sus recetas y se recogen los procesos de fabricación, camino necesario para la mejora en la técnica y utensillos.

En el siglo XX, con el incremento del nivel de vida, continúa ese auge hasta llegar a nuestros días en que se ha alcanzado un alto grado de perfección en la profesión con unos productos muy variados, de alta calidad, atractiva apariencia y sabor muy agradable, además convirtiéndose en un complemento importante para cualquier establecimiento gastronómico. No obstante, la pastelería es el conocimiento de productos y materiales para la preparación de alta pastelería, panes, masas chocolatería, heladería, confitería, decoración, etc., comprendiéndose en esta acepción no sólo al arte del pastelero, sino también los productos de su industria.

Tipos de pastelerías

Las pastelerías se dividen de la siguiente manera:

- **Fábricas**: Estas a menudo producen los pasteles para luego transportarlos a numerosos puntos de venta a lo largo de una región. Normalmente trabajan para supermercados o tiendas similares.
- **Negocios familiares:** Estas pueden especializarse en productos de un tipo específico, tales como pasteles con recetas originarias de una zona específica del mundo.
- **Franquicias:** Las cadenas de pastelerías han aumentado en años recientes. Sus pasteleros suelen seguir recetas predeterminadas por la compañía. Son éstas las que suelen extender su gama de productos.

La harina

La harina es uno de los principales ingredientes en la repostería[8] y a pesar de existir varios tipos como por ejemplo: centeno, maíz, etc., en la repostería fina la harina de trigo es la única utilizada por las propiedades del gluten.

Se consigue a través de la molturación de diferentes cereales. La Harina de buena calidad está seca y suelta, y se conserva cierto tiempo si se almacena herméticamente en un lugar fresco.

Actualmente, ya no es necesario tamizarla, puesto que la harina industrial está libre de residuos e insectos. No obstante; se puede tamizar para obtener una masa más esponjosa.

La harina es un alimento vegetal muy rico en nutrientes. Su proporción depende del grado de molienda: un grado superior implica menor contenido en minerales y sustancias nutritivas, y se obtiene una harina blanca con buenas propiedades pasteleras; un grado inferior supone más minerales y nutrientes pero la harina obtenida, más oscura no es buena para pastelería. Las harinas finas, en proporción, contienen mas almidón y proteínas, y también gracias a su mayor porcentaje de gluten.

Su clasificación parte a través de la fuerza, esta se determina mediante el trabajo y el equilibrio viene dado por la relación y extensibilidad. La proporción de proteínas distingue a una harina floja de una de fuerza: cuanta más proteína tenga la harina, mayor agua podrá absorber. Una harina de fuerza tiene hasta un 15% de proteínas y puede absorber hasta 750 g de agua por Kg. Una harina floja contiene un 9% de proteínas y puede absorber hasta 500 g de agua por Kg. Así, la harina de trigo se puede clasificar de la siguiente manera: floja apropiada para pastelería y bollería fina; panificable: apropiada para masas hojaldradas; fuerza: apropiada para bollería enriquecida y pan de mezcla oscuro.

Factores a tener en cuenta en la utilización de harinas:

- Deben estar almacenadas en lugares secos y pocos iluminados, vigilando la parición de impurezas o enmohecimiento.
- Vigilar la parición de insectos derivados de larvas o huevos existentes en el trigo.

[8] Gallegos Haro, Jorge, "MAESTRO", Revista especializada para panificadores, Edición # 6, 2007.

- Vigilara el enranciamiento del producto lo que conlleva consigo alteraciones en los resultados del producto.

El azúcar.

El azúcar tiene en su haber el protagonismo de ser el producto que personaliza los elaborados de pastelería convirtiéndolos en el edulcorante mas utilizados. Su uso vino a sustituir el empleo de la miel, producto que sigue siendo utilizado en numerosas cocinas de origen asiático en la preparación de postres y pasteles.

El azúcar es un hidrato de carbono con diferentes composiciones químicas siendo la sacarosa la que se emplea más comúnmente. Es precisamente la sacarosa el criterio seguido para clasificar los distintos tipos de azúcar según la preparación de contengan de esta, de esta manera podemos encontrar los siguientes tipos:

- **Azúcar moreno:** De aspecto tostado y pegajoso, debe contener un mínimo de 85% de sacarosa adquiriendo el color por su contenido en residuos naturales que no se extraen en su elaboración.
- **Azúcar blanquilla:** Con una mayor extracción, su color es blanco pudiendo presentar color crudo. Su contenido mínimo en sacarosa debe ser al menos del 99.7%.
- **Azúcar refinada:** Producto conseguido como resultado del refinado por medios técnicos presenta un color blanco brillante y su contenido en sacarosa debe ser como mínimo del 99.9%
- **Azúcar granulado:** Producto refinado presentado en forma de cristales mas o menos gruesos.

Las grasas en la pastelería

Las grasas, tanto si son de procedencia animal como vegetal, están compuestas de ácidos grasos insaturados. Los primeros abundan en las grasas animal (mantequilla, manteca de cerdo, etc. y poseen un punto de fusión superior a 36ºC. Los ácidos grasos insaturados los contienen los aceites y grasas vegetales, siendo su punto de fusión inferior al del cuerpo humano, por lo que se absorben mejor por el organismo en comparación de los de procedencia animal.

Propiedades de las grasas[9]

- *Punto de fusión***:** Es la temperatura en la que una grasa determinada se mantienen en estado líquido.
- *Contenido en agua*: Proporciona el porcentaje de agua presente en una grasa y permite diferenciara las margarinas (20%) de una grasa anhídrida (0.5%).
- *Punto de humos*: Es la temperatura en la cual hay un desprendimiento continuo y constante de humos. Las grasas mas adecuada para la fritura deben tener un punto de humo mas alto posible (205 – 230ºC).
- *Acidez libre*: La degradación de las grasas se considera como una de las causas principales de la formación de ácidos grasos libres, lo cual es una medida del deterioro por las grasas.
- *Poder de cremados*: Se define como la capacidad de las grasas para retener aire cuando están en movimiento con los ingredientes del batido.
- *Plasticidad*: Es la capacidad de una grasa para formar finas láminas sobre la masa.
- Lubricación: El factor de lubricación de una grasa es la medida de su capacidad para elaborar productos de panificación y galletas crujientes y suaves.
- *Estabilidad oxidativa*: Es el tiempo que transcurre hasta que una grasa se oxida por la acción directa del oxigeno del aire.

Tipos de grasa

- *Mantequilla*: La grasa es una parte básica de la masa y en este caso le aporta elasticidad. Se elabora exclusivamente a partir de leche o nata de vaca o ambas, con o sin sal común y con o sin colorantes.
- *Margarina*: Es muy semejante a la mantequilla, en forma de emulsión liquida y plástica que se obtiene a partir de aceites y grasas comestibles. Las más utilizadas son aceites vegetales (soya, girasol, coco), además de leche, emulsionantes, (lecitina y diglicéridos), sal, almidón, lactosa, y aromas.

[9] Gallegos Haro, Jorge, "MAESTRO", Revista especializada para panificadores, Edición # 6, 2007.

Se clasifican de la siguiente manera: margarina de mesa, margarinas para crema y margarina de hojaldre. Dicha plasticidad se obtiene en diferentes grados de hidrogenación en un rano de punto de fusión entre 28ºC y 40 ºC. Por lo general; las margarinas contienen un alto contenido de colesterol por lo que no es muy recomendable utilizarla en panadería y pastelería.

- *Grasa para cobertura:* La manteca de cacao es la grasa con la cual se fabrica el chocolate. Este tipo de grasa es quebradiza a 26,5ºC. Por encima de esta temperatura se suaviza, y se funde a 35ºC.
- *Aceite de soya*: Es procedente de la semilla de soya, obteniendo por presión, refinación y parcialmente hidrogenado.
- *Aceite de girasol:* Se la obtiene de la semilla de girasol por sedimentación, refinación y parcialmente hidrogenado.

Cremas para rellenar pasteles

Existen[10] muchas variedades de cremas para rellenar tortas, sin embargo; es importante destacar la importancia en tener en cuenta, que los pasteles decorados artesanalmente no pueden conservarse en el refrigerador, ya que transpiran por la humedad que esta produce, malogrando la decoración. Por esta razón, los rellenos deben ser consistentes. Una vez decorada la torta, deben perdurar varias horas fuera del refrigerador. Ya sea en climas fríos o cálidos, es recomendable utilizar rellenos de cremas que contienen dulce de leche, chocolate cobertura y mermeladas.

El fondant

La delicadeza[11] que caracteriza a un pastel tiene como principal protagonista, la cobertura de fondant. Existen varias alternativas para cubrir los pasteles, sin embrago; para fines de este proyecto nos enfocaremos solo en cobertura de fondant.

La cobertura fondant o pasta de azúcar ofrece, entre otras ventajas, la de ser fácil elegante y de rápida preparación. También se usa para cubrir tortas y bizcochuelos recubiertas con mazapán, con ella se obtienen acabados muy suaves y profesionales, siendo este el más utilizado en América para hacer masa de azúcar y cubrir pasteles.

[10] Glessmann, Melina. "Decoración de tortas y souvenirs", editorial Lexus, editorial Landeira, España, 2008.
[11] Glessmann, Melina. "Decoración de Tortas y Souvenirs", Landeira ediciones, España, 2008.

Se cree que el fondant es de origen francés, pues se atribuye a la cocina francesa de haber copiado de la italiana. El fondant, es un jarabe trabajado hasta conseguir una consistencia espesa y opaca que constituye un elemento esencial para el glaseado y el relleno de pasteles y bocadillos de dulce.

Pastas para modelar figuras.

Existen muchas recetas y técnicas para dar acabados de figuras, tales como pasta de fondant, pasta de miel, mazapán, pasta de chocolate, etc. Estas pastas nos sirven para modelar trabajos pequeños, mientras que para figuras complejas y grandes es preferible utilizar las pastas de gomas, ya que por su elasticidad y delicadeza, son muy utilizadas para realizar flores, imitar telas, volados, vestir muñecos o realizar modelados de figuras en general. Estas son pastas blancas, tienen mucha elasticidad y se pueden estirar con bolillos para pastelería y lograr espesores muy finos.

El Pastillaje

El nombre de "pastillaje" se deriva de la palabra "pastilla gigante", Es una masa muy dura cuando se seca y se debe trabajar con agilidad, porque se seca muy rápidamente en climas normales y secos. Esta se utiliza para estirar con bolillo de pastillaje y cortar piezas para amasar construcciones. El pastillaje no sirve para modelar, ya que su secado es tan rápido que no da tiempo a trabajarlo, pero se puede mezclar con pasta de goma, en caso de climas muy húmedos, para modelar o para realizar flores.

1.11.4 Comercialización

Nuestros productos serán producidos y comercializados de la siguiente manera: para empezar, el producto será comercializado en nuestro propio local ubicado en el centro comercial El Recreo, donde nuestros potenciales clientes comprarán para sus eventos sociales, por otra parte; nuestra meta es abrir mas locales en un futuro, por lo cual veremos la opción de entregar a casas de banquetes para los eventos, puesto que será un canal seguro de distribución.

1.11.5 Competencia

Nuestro local ofrecerá a nuestros clientes productos frescos, ricos, modernos detalles y masas hechas con la más alta calidad en materia prima para dar un producto terminado de calidad.

Es importante destacar a la competencia que tendremos: la principal competencia sería "Hansel & Gretel" que en este caso está ubicada en la planta alta del centro comercial, esta pastelería es una competencia fuerte, puesto que ya está posicionada en la mente del consumidor del nivel al que nos proyectamos y ofrecen pasteles con cubierta en fondant. "Heladería y pastelería Fontana", es otra de nuestra competencia, justamente se encuentra a lado del nuestro local, con la diferencia que es una pastelería "al Paso", y no se caracterizan por dar un servicio con cubierta en *fondant,* sino en cubierta de *merengue,* es decir los clientes tienen acceso a comprar su pastel o helado inmediatamente, mientras que el nuestro es bajo pedido exclusivo para eventos sociales, Panadería y pastelería "La Baguette", ubicada en planta alta del centro comercial.

Las otras pastelerías que podrían considerarse competencia están aisladas y ubicadas en el sector de la Villaflora como son: Panaderías y pastelerías "La Unión" y otras sucursales de "La Baguette".

1.12 MARCO CONCEPTUAL

- ***Agentes Espesantes***[12]: son carbohidratos naturales o modificados químicamente que absorben parte del agua que está presente en los alimentos, y por lo tanto, hacen más espeso al alimento.
- ***Arequipe:*** Pasta dulce tipo crema elaborada a base de leche y azúcares, adecuado para cubiertas, decoraciones, cremas en panadería y bizcochería. Se le conoce también con el nombre de manjar de leche.
- ***Azúcar micropulverizada***: Azúcar finamente molida y procesada a partir de una azúcar refinada de buena calidad.

[12]Gallegos, José Felipe; Melendo, Ramón. "Diccionario de hostelería: hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar", editorial Paraninfo, tercera edición, México, 2004.

- ***Bizcochuelo***: Masa esponjosa compuesta de harina, huevos y azúcar que se cuece en el horno.
- **Brillo:** Aspecto que ofrece a los pasteles sensación de iluminación. Existen brillos para tortas de diferentes tonalidades, tornasolados metálicos, bronce, plateados, etc. No son tóxicos.
- **Confitura o mermelada:** Independientemente del tipo de fruta que debe contener cada una de ellas, ambas resultan adecuadas para rellenar las tortas.
- **Colorantes:** Sustancias que s emeplean para fijar o variar el color de los alimentos
- ***Emulsificantes****:* Estos hacen que el agua y el aceite se mezclen.
  Endulzantes: Generalmente el azúcar cumple esta función, pero actualmente existen otros sustitutos del azúcar.
- ***Fondant***: Crema pastelera a base de azúcar, agua y limón que se utiliza para rebozar o rellenar pasteles, bombones, etc.
- ***Frutas cristalizadas o frutas confitadas***: Papaya, sandía o lima cortada, coloreada y preparada por un proceso de pasteurización y secado, elaboradas con frutas, agua, azúcar, colorantes y saborizantes certificados, es usado para rellenos en productos de panadería y pastelería.
- ***Frutos secos***: Estas consideradas al grupo de las almendras, avellanas, nueces, etc., se las considera ricas en ácidos grasos saturados. Su duración es limitada y deben emplearse lo más frescos posibles para hornear o decorar.
- ***Gibré*****:** Producto artístico no comestible y toxico, por ello, no es recomendable si se lo utiliza sobre las tortas para dar brillo, se fabrica sobre la base de vidrio molido.
- ***Glaseado*****:** Dar brillo a la superficie de los alimentos con una mezcla de yema de huevo y mantequilla o crema de leche o cualquier otra composición azucarada que se solidifique al horno fuerte
- ***Glucosa****:* Monosacáridos contenido en las frutas maduras, en la miel y otros productos de formula y que juega un papel importante en el metabolismo de los seres vivos.
- ***Gluten*****:** Sustancia proteica albuminoidea de reserva presente en los cereales. Cuanta más cantidad de gluten contenga la harina mas subir a la masa.
- ***Jarabe***: Miel suave de sabor especifico. También conocido con el nombre de almíbar.

- ***Levadura***: permite dar esponjosidad a una masa debido a la capacidad de liberar trata de una mezcla de un ácido no tóxico (como el cítrico o el tartárico) y una sal de un ácido o base débil, generalmente carbonato o bicarbonato, para elevar una masa hecha con agua y harina dándole esponjosidad.
- ***Mazapán***: masa hecha con almendras molidas muy finas y una mezcla de azúcar.
- Polvo de hornear: Es un polvo fino de color blanco conocido como leudante químico, está compuesto por: Bicarbonato de sodio, fosfato monocálcico, pirofosfato de sodio y almidón. Es muy utilizado en la elaboración de batidos de cake, ponqués, bizcochos, galletas, creps y repostería en general
- **Pets**: envases plásticos que en la base externa tiene el símbolo del reciclaje y asignados un número.
- ***Potenciadores de Sabor o aromas***: estas sustancias prácticamente no tienen "grasa propia", pero acentúan el sabor natural de los alimentos. Por lo general, se usan cuando hay muy pocos o ningún ingrediente natural presente. Esencias, especias, extractos, frutos secos, etc.

1.13 MARCO LEGAL

Para efectos de este proyecto, se detallan los requisitos que se necesitan para la apertura de un local para la comercialización de pasteles**.**

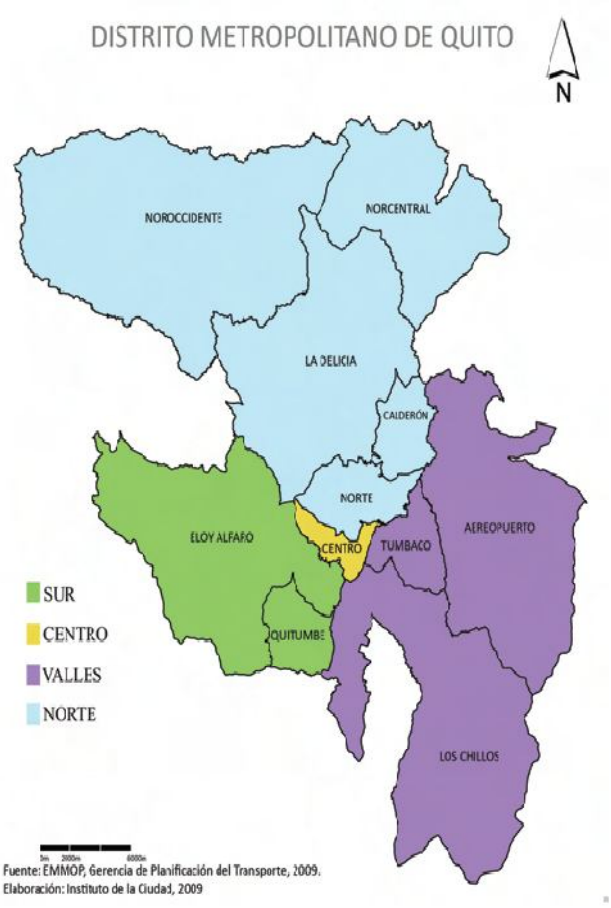
- Obtención del local (alquilado o propio en oficinas administrativas del C.C. El Recreo.)
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón social
- Servicio de rentas internas
- Patente personal natural
- Requisitos y formalidades para el registro
- Patente municipal o licencia única anual de funcionamiento
- Permiso de funcionamiento
- Afiliación a la cámara de comercio
- Permiso de la intendencia de policía
- Permiso de funcionamiento de cuerpo de bomberos.

CAPITULO II

2. DESCRIPCION DEL DSTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.1 Estudio Macro-económico del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.1 Economía e Inclusión social.



Quito, o San Francisco de Quito,[13] es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha. Además, es la cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito Metropolitano de Quito.

La ciudad es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros al ser el hogar de la mayoría de bancos de la Nación, administrativos y comerciales del país, la mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe.

Está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes. Se encuentra aproximadamente en las coordenadas 0°15′0″S 78°35′24″O-0.25, -78.59 y su altitud promedio es de 2850 msnm.

La fecha de su primera fundación es incierta; los registros más antiguos se hallan en la hacienda del Inga, sin embargo, se utiliza la conquista española de la ciudad, el 6 de diciembre de 1534, como su nacimiento.

Después de su fundación, el 29 de agosto de 1563 la ciudad se convirtió en la capital del actual Ecuador, al ser designada como sede de la Real Audiencia de Quito. En 1717 es suprimida debido a una guerra que enfrentó España con la Cuádruple

[13] Lara, Jorge Salvador, "Quito", Historia moderna contemporánea geográfica urbanismo Quito Ecuador, editorial Mapfre, Cuarta edición, Madrid, 2007.

Alianza y se restableció el 5 de noviembre de 1723. Durante esta época colonial, el Presidente de la Audiencia de Quito residió en el Palacio de Carondelet. Sus calles son estrechas por tratarse el sitio donde nació la ciudad en sus albores, razón por lo cual se restringe el acceso a los vehículos durante los fines de semana, pero es atendida diariamente por el servicio de transporte público de trolebús. Este espacio urbano de la época colonial es muy llamativo y considerado como "la joya de la corona", sobre todo sus grandes iglesias, conventos, museos, y el Palacio de Carondelet.

Luego de la independencia del país en 1822, la ciudad perdió su capitalidad al integrarse en la Gran Colombia hasta el año de 1830, cuando esta se separa junto con Cuenca y Guayaquil con los cuales formó el Ecuador. Ese año, se establecieron las instituciones políticas. Los organismos que representan a los tres poderes del Estado fueron circunscritos en Quito desde esa época hasta la actualidad.

Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador[14] (después de Guayaquil), con 2, 200.000 mil habitantes en todo el Distrito Metropolitano, quienes representan el 14% de la población del país.

La estructura económica del país y de la ciudad tiene una gran influencia en sus habitantes: determina las alternativas o estrategias que éstos utilizan para satisfacer sus necesidades. La calidad de vida se inserta como una síntesis de aspectos que influyen en el bienestar de las personas. Quito es una ciudad con una “transición demográfica” avanzada. Se abre la necesidad de cuidar que ese proceso no se entorpezca por la reinstalación de presiones conservadoras en el área y la política de población.

La ciudad de Quito, centro político y capital de Ecuador, alberga a los principales organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales, culturales, financieros, administrativos y comerciales del país; dispone de una importante infraestructura física y de servicios que la convierten en una ciudad moderna en constante renovación urbana y desarrollo económico.

Quito es la segunda ciudad que más remesas recibe según estadísticas del Banco Central del Ecuador en el 2008, siendo la actividad turística que es la que más atrae a la ciudad y en la cual pretende concentrar y dedicar sus mayores esfuerzos. A partir de una gran inversión destinada a la regeneración urbana del Centro Histórico

[14] Instituto de la ciudad – Archivo.

y otros lugares turísticos que empezó desde el 2001 por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el rubro turismo viene ha ser una importantísima fuente de ingresos para la ciudad. Actualmente está en plena construcción una obra emblemática del municipio como es el nuevo aeropuerto de Quito y una zona franca adyacente para impulsar el desarrollo de la ciudad, del país y de sus habitantes en los próximos 30 años.

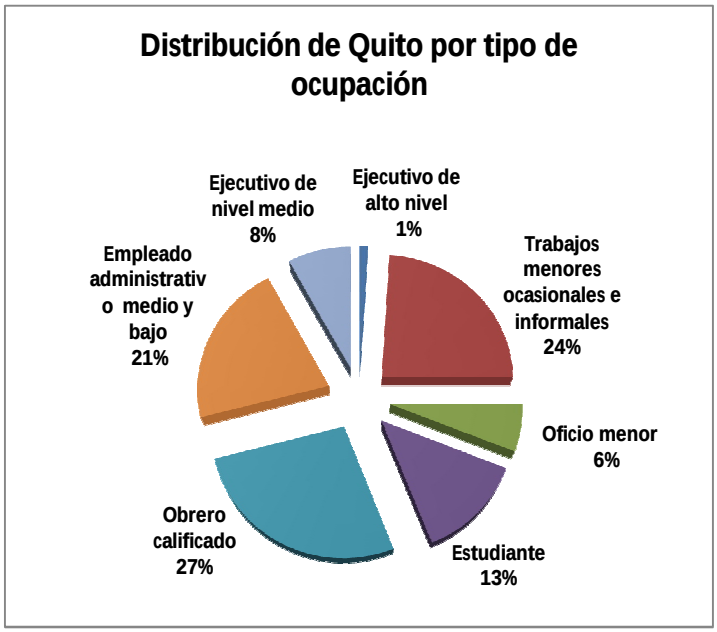
Según las estadísticas obtenidas del Banco Central en la ciudad de Quito refleja los siguientes datos, (Indicadores económicos del 2010).

- Tasa de desempleo promedio: 7.4 %
- Tasa de ocupación: 49.2 %
- Tasa de subempleo: 9.1%
- Salario unificado nominal $ 240
- Porcentaje de inflación promedio: 3.58%

Además, es la segunda ciudad que más aporta al PIB Nacional luego de Guayaquil, y la segunda con mayor Renta per cápita luego de Cuenca. Quito es la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.),superando el 57% nacional al año 2009 siendo en la actualidad la región económica más importante del país, al 2009 el PIB de Quito fue de 10650 millones de dólares aproximadamente por concepto de producción (19% de aportación), 4112 millones de dólares por concepto de adjudicación (8% de adjudicación) y 14762 millones de dólares por concepto total de PIB (27% procedente del 8% adjudicado, 19% producido).

PIB producido	PIB adjudicado	PIB total	Población (estimada 2009)	PIB per cápita PPA	PIB per cápita nominal
10650 millones	4112 millones	14762 millones	1799121 habitantes	8205	16410

Fuente: Datos económicos 2009. Municipio Metropolitano de Quito.



Fuente: Instituto de la Ciudad, Encuesta a la ciudadanía. Percepción de Calidad de Vida en Quito, septiembre 2008.

Elaboración: Briceida Talledo.

2.1.2 Tendencias de distribución geográfica de los estratos económicos y áreas de intervención valorativa en el Distrito Metropolitano de Quito.

Las tendencias de crecimiento residencial y urbano en el Distrito Metropolitano de Quito[15] descritas están vinculadas a la gestión territorial del uso y valoración del suelo, las mismas que han determinado la localización de estratos socioeconómicos en ciertos sectores y la identificación de zonas residenciales con condiciones de

[15] Instituto de la Ciudad, Quito Caleidoscopio de percepciones – midiendo la Calidad de Vida, Corporación Institucional de la ciudad de Quito, 2009.

densidad y consolidación similar (tipo de construcción, valor comercial y valoración según infraestructura, servicios y construcción).

El Municipio de Quito clasificó distintas áreas de la ciudad según características socioeconómicas homogéneas. A estas áreas se las ha denominado Áreas de Intervención Valorativa (AIVAS) conformadas por barrios o parte de un barrio, urbanizaciones, lotizaciones, conjuntos habitacionales, zonas, ejes viales o cualquier punto de atracción. La clasificación de los sectores de la ciudad por AIVAS[16] toma en cuenta principalmente el valor comercial promedio del suelo y la valoración según su infraestructura y construcción.

Grupo I: Zonas de alta consolidación (Sector económico 1).

Alojan a sectores con buenos y completos servicios (servicios básicos y accesibilidad), tipo de vivienda individualizada y edificios de departamentos con materiales de buena calidad. Es el grupo en el que se encuentran los mejores indicadores socioeconómicos y de educación; sus niveles de pobreza son inferiores al 25%, por lo cual presenta el nivel más alto de integración a la ciudad en tanto sectores mejor servidos (65%).

Se localiza en la zona centro-norte de la ciudad, donde se asientan el sector bancario, administrativo, turístico; y un sector residencial de alta calidad que corresponde a La Carolina, La Pradera, La Colina, Bellavista, Benalcázar, La Mariscal, El Bosque, El Condado, Quito Tenis, Balcón del Valle, etc. A este grupo pertenece también el sur de la parroquia Nayón, la franja occidental y oriental de Cumbayá y Tumbaco oriental. En estas parroquias se ubican colegios de clase media alta y dos universidades privadas (San Francisco de Quito y Salesiana), así como grandes proyectos urbanísticos (Jacarandá, Jardín del Este, Cumbres del Valle, Nayón, Miravalle, Altos del Valle, etc.).

Grupo II: Zonas en regular consolidación (Sector económico 2 y 3).

Son sectores semi-consolidados con segmentos de propietarios y arrendatarios en barrios y urbanizaciones relativamente antiguas y centrales, como son aquellas donde se han ejecutado proyectos de vivienda y proyectos de mutualistas privadas con una importante cobertura de servicios. Representa el grupo más numeroso, donde el nivel de ingresos y educación de la población es medio, aunque también

[16] Las AIVAS son áreas unificadas de Intervención Valorativa que incluye desde barrios enteros o una parte de ellos, lotes, ejes viales, unificadas que por su zonificación, construcción, infraestructura, y valores de mercado son ubicados en un sector

existe una buena parte de población pobre. Se trata de áreas relativamente consolidadas en cuanto a servicios, aunque son sectores de mediana integración (49%).167 Estas áreas se encuentran próximas a las áreas del grupo I.

Este sector se ubica también en el centro-norte de la ciudad, cercanos a los ejes viales que pertenecen al sector 1. Corresponde a las áreas de La Mariscal, Mariana de Jesús, Av. Colón, Rumipamba, Iñaquito Bajo, Batán Bajo, Jipijapa, La Concepción, El Labrador, Chaupicruz, Monteserrín, La Floresta, Las Acacias, Los Olivares, La Florida, entre otros. También barrios en las inmediaciones occidentales y orientales del aeropuerto y en el centro norte en las cercanías del sector universitario en barrios como Belisario Quevedo, Las Casas, La Gasca. Dentro de estas áreas están principalmente las zonas que poseen infraestructura y construcciones importantes, como industrias, universidades, complejos deportivos, etc.

Grupo III: Zonas de bajo nivel de consolidación (Sectores económicos 4-5 Y 6).

Son sectores poco consolidados, ubicados en el sur, noroccidente y nororiente de la ciudad. Están habitados por grupos poblacionales integrados en barriadas.

Caracterizados por viviendas pequeñas y medianas, construidas con materiales de calidad regular. Presentan problemas como bajo nivel de ingresos, subempleo, y deficitarios servicios de recolección de basura. En la parte norte se localizan en los barrios Carretas, La Bota, Amagasí, Carapungo, entre otros. En la parte sur en la ciudadela México, San Bartolo, Solanda, Plan Quitumbe, Lucha de los Pobres, etc., y en áreas como la parte occidental de Conocoto y el sur y centro de Tumbaco.

Grupo IV: Zonas en muy mala situación (Sector económico 8 y 9).

Constituidas por asentamientos poblacionales recientes, situados en zonas de topografía irregular en la periferia norte y sur de la ciudad, con viviendas tipo mediagua, covachas y pequeñas casas construidas con materiales de mala calidad.

Cuentan con servicios de agua potable, alcantarillado, alumbrado público y recolección de basura de forma irregular y las vías de acceso, principales y secundarias, se encuentran en mal estado. La tenencia de la tierra es ilegal y los habitantes en su mayoría pertenecen al sector informal de la economía en calidad de trabajadores a destajo y pequeños comerciantes.

Son barrios que se ubican principalmente en las laderas del Pichincha y en el extremo sur de la ciudad, se conformaron por invasiones y muchos aún se encuentran en proceso de legalización.

2.2 ASPECTOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.2.1 Cultura

Culturalmente la población de la ciudad es de marcado aspecto mestizo (indígena - europeo), esto desde la época colonial existiendo otras razas como negros, indígenas y matices extranjeras, debido al constante incremento de residentes de todo el mundo, en definitiva una ciudad muy diversa y cosmopolita. Quito es la expresión de una ciudad radicalmente mestiza, acoge a distintas vertientes étnico-culturales, pero dentro de un pluralismo que rápidamente los incorpora en su matriz mestiza. La masiva expresión del mestizaje en Quito, hace que la variable étnica tenga escasa capacidad clasificatoria, más aun cuando la representatividad estadística de los no mestizos (autopercepción étnica sin cruces significativos o grupos étnicos "puros") es pequeña.

Al medir la tolerancia étnica, Quito se muestra como una sociedad de alta tolerancia en este rubro (pueden haber otras intolerancias no investigadas). Se trata de un mestizaje más tolerante en relación con las ciudades intermedias, especialmente de la sierra.

Desde la dimensión de la política pública, el mestizaje quiteño –uno de los más importantes ordenadores de la forma mestiza nacional- ciertamente tiene pendiente aun su propuesta de articulación intercultural democrática con las raíces originadas en las ciudades intermedias y el campo. Al lograrlo, podrá afirmar una versión más moderna de capitalidad, cuya forma institucional más avanzada se persigue ahora a través de nuevas formas de autonomía subnacional.

Quito posee el centro histórico más grande, menos alterado y el mejor preservado de América. Fue el primero en ser declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de septiembre de 1978.

El Centro Histórico de Quito se encuentra ubicado en el centro sur de la capital sobre una superficie de trescientas veinte hectáreas, y es considerado uno de los más importantes conjuntos históricos de América Latina. Tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales (donde se aloja una gran diversidad de arte pictórico y escultórico, principalmente de carácter religioso inspirado en un multifacética gama de escuelas y estilos) y cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales. El municipio de Quito ha desarrollado un importante plan de restauración de la parte colonial de la ciudad también llamado "El Centro

Histórico"[17] especialmente por tratarse de una zona turística por excelencia con una variada riqueza social-cultural-arquitectónica y manteniendo esa atmósfera de antaño que sus habitantes han sabido conservar. La Empresa de Desarrollo del Centro Histórico, es la encargada de la restauración y conservación de iglesias, calles y plazas de este lugar. Se han implementado varios sitios turísticos que invitan a propios y extraños a visitar el Centro Histórico en un viaje al pasado, que no solo es turístico sino didáctico. Para este efecto, los miembros de la Policía Municipal han sido capacitados para servir de guías en los mencionados recorridos.

Las fiestas de Quito son unas de las fiestas citadinas y populares, dan inicio con la elección de la reina, las fiestas se caracteriza por la presencia de: bandas de pueblo, tarimas para todo tipo de expresión artística en muchos puntos de la ciudad. Se celebra desde fines del mes de Noviembre donde se empieza a sentir en el ambiente un aíre festivo y culminan el 6 de Diciembre, día de la fundación española de la ciudad. Durante esta época se celebra la Feria de Quito "Jesús del Gran Poder". También se efectúan en la ciudad conciertos de diverso tipo de música, con muchos artistas locales e internacionales, con multitudinarios bailes generales callejeros, interminables desfiles de varias expresiones culturales locales e invitados de todo el mundo, y ferias gastronómicas.

Destacan también la presencia de chivas que sirven para realizar city-tours, las cuales transportan a residentes de la ciudad y turistas que bailan al son de una banda de pueblo y se divierte mientras cantan y se deleitan con cualquier tipo de bebida.

Como la ciudad está formada por multiplicidad de razas, nacionalidades y costumbres, esta acoge a todas las personas sin importar su procedencia como suyos y que decidieron visitarla o radicarse definitivamente por las oportunidades que ofrece, haciendo de ella su nuevo hogar y nueva vida; el gentilicio "quiteño".

La ciudad de Quito[18] cuenta con la mayor cantidad de museos del país: superan los 30, convirtiéndola en el eje fundamental de la cultura de Ecuador estos atraen a muchos turistas y trae igualmente una economía a Quito, los de arte y cultura que abundan en el centro Histórico los museos interactivos al Sur y Centro de la ciudad,

[17] Lara, Jorge Salvador, “Quito”, Historia moderna contemporánea geográfica urbanismo Quito Ecuador, editorial Mapfre, Cuarta edición, Madrid, 2007

[18] Lara, Jorge Salvador, “Quito”, Historia moderna contemporánea geográfica urbanismo Quito Ecuador, editorial Mapfre, Cuarta edición, Madrid, 2007

de pintura como el De Oswaldo Guayasamín en el Norte de Quito. Entre los más representativos, tenemos:

- Museo de la Ciudad
- Museo Interactivo de Ciencia (MIC)
- Museo del Banco Central
- Museo Capilla del Hombre
- Museo Templo de la Patria
- Museo Antropológico Colegio Mejía
- Museo ecológico - recreacional Yaku, entre otros

El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta inmigración nacional en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial. En la parroquia de Chillogallo[19], una de las más grandes y densas de la capital, los negocios proliferan en todas partes de todo tipo de servicios. Las personas pueden degustar diferentes platos tradicionales y típicos del sector: pollo asado, guatita, ceviche, seco de chivo, la fritada entre otros. Aquí se ubica uno de los parques industriales más grandes de la ciudad, la Estación de Trenes de Chimbacalle, el nuevo terminal terrestre de la ciudad, malls entre otros. Es importante resaltar que en el sur de la ciudad se encuentran las zonas verdes y los parques urbanos más grandes de la ciudad y del país, como el parque "Las Cuadras" de 24 hectáreas, "El Parque Metropolitano del Sur" de 672 hectáreas, y muchos otros.

2.2.2 Política.

La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada, según lo señala el artículo 1º de la Constitución de la República del Ecuador.

A diferencia de otras ciudades del país[20], Quito forma parte de un área metropolitana conformada por el cantón homónimo cuyo nombre oficial es el de Distrito Metropolitano de Quito. La administración de la ciudad se ejerce a través del Cabildo o Consejo el cual está integrado por 15 concejales y es presidido por el Alcalde Metropolitano, y a su vez; todos estos componentes son elegidos para

[19] Salvador Lara, Jorge, Memorias del Ñaupa Quitu, Quito, 2002
[20] www.quito.gov.ec

ejercer estas funciones durante un período de cuatro años, mediante un sufragio general. En las últimas elecciones municipales llevadas a cabo en 2009, fue designado Augusto Barrera, del partido Alianza País, como el nuevo alcalde de la ciudad, cuya posesión se realizó el 31 de julio del mismo año.

Algunas de las principales competencias que tiene a cargo el Consejo Metropolitano son, las del orden urbanístico de la ciudad, promoción cultural, prestación de servicios públicos, las disposiciones tributarias competentes de la urbe, la reglamentación del transporte público y privado, del uso de los bienes públicos, la aprobación del presupuesto general de la ciudad, la fijación de los límites urbanos, distritales y parroquiales. También le corresponde la designación de las ternas presentadas por el Alcalde para el secretario del Consejo, Procurador del distrito metropolitano, el Administrador general, los directores generales y los gerentes de las empresas públicas de la ciudad. El gran reto de la cohesión social en Quito es producir, además de provisión de servicios adecuados para todas las zonas y especialmente para las deficitarias, espacios y nociones de articulación entre los dos segmentos. La ciudad perdió articuladores políticos junto con la gran crisis de los partidos y del sistema político, y no logró articuladores sociales y económicos con capacidad de lograr identificaciones mayores.

Los esfuerzos de trabajo y cooperación público-privada han logrado desarrollar una importante sinergia de cultura productiva, sectores económicos dinámicos y una base económica diversificada, que convierten a Quito en un mercado atractivo de Latinoamérica para la expansión de negocios e instalación de nuevas inversiones destacándose también en tener grandes y modernos centros comerciales, malls, tiendas de textiles, artesanías, cadenas de grandes supermercados, ferreterías, farmacias, etc. La actividad económica es muy variada, aquí que es donde se concentra la mayor parte del accionar de la industria automotriz especialmente en el ensamblado para consumo nacional y exportación, la mayor actividad de construcción de todo el país, es la primera exportadora nacional de flores, madera, productos no tradicionales como el palmito y espárragos y varios más provenientes de sus valles y del mismo distrito.

Tanto la ciudad, como el distrito, están divididos en Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde, el cual es responsable de ejecutar las

competencias de la urbe en su sector. Actualmente existen ocho zonas distritales, las cuales abarcan todo el territorio del distrito metropolitano. A continuación se detallan.

- 1. Administración Zona La Delicia, «Distrito Metropolitano».
- 2. Administración Zona Calderón, «ciudad de Quito».
- 3. Administración Zona Norte (Eugenio Espejo), «ciudad de Quito».
- 4. Administración Zona Centro (Manuela Sáenz), «ciudad de Quito».
- 5. Administración Zona Sur (Eloy Alfaro), «ciudad de Quito».
- 6. Administración Zona de Tumbaco, «Distrito Metropolitano».
- 7. Administración Zona Valle de Los Chillos, «Distrito Metropolitano».
- 8. Administración Zona Quitumbe, «ciudad de Quito».

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN.

El estudio de mercado de un proyecto, se puede decir que es uno de los más importantes y complejos análisis que debe realizar el investigador y será uno de los indicadores clave a la hora de decidir la viabilidad del proyecto.

La investigación de mercado[21] es un método que nos ayuda a conocer nuestros clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como la ubicación, clase social, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior nos lleva a aumentar las ventas y a mantener la satisfacción de nuestros clientes para lograr la preferencia.

Nos proporciona información sobre varios aspectos del sistema de mercadeo, fundamentalmente para la toma de decisiones. Es el estudio conscientemente planeado del mercado y de los factores y agentes que en él actúan e intervienen, orientado a la finalidad de obtener datos e información oportuna, veraz y significativa, sobre los hechos dados en los procesos de la producción, distribución, cambio y consumo de las mercancías, así como de sus tendencias y las estrategias de la competencia; datos ordenados en un sistema conveniente que facilite su tabulación, integración, procesamiento y análisis para la generación de información sensible para la toma de decisiones en la solución de los problemas de negocio de las organizaciones que se desempeñan en un mercado competitivo. Debe ser sistemática pues debe estar bien organizada y planeada: debe detallar con anterioridad los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de investigación, y se han de anticipar la naturaleza de los datos que se deben reunir y el modo de análisis que se utilizará. La objetividad esta dada por la aplicación del método científico de mercadeo cuya base fundamental es la recopilación objetiva de datos, el análisis y la interpretación de estos.

El desarrollo de la investigación de mercado durante la primera parte del siglo XX es paralela con la aparición del concepto de mercadeo. A través de este período, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la

[21] Jany Castro, José, "INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS", cuarta edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2009.

orientación hacia el consumidor que existe hoy. Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación principal de la gerencia se centró principalmente en los problemas y las oportunidades relacionadas con la producción entre los años 1930 y 1940, esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionadas con la distribución y a partir de los años 40 se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos de los consumidores.

En general, la investigación de mercado nos ayudará a determinar: quiénes son nuestros clientes y qué necesitan, quiénes son nuestros competidores y qué ofrecen, cuáles son las cifras del mercado, incluiremos el diagnóstico FODA, que nos permitirá analizar el entorno, las condiciones macroeconómicas, y por qué es un momento favorable para desarrollar el proyecto. Así como a definir estrategias comerciales las mismas que nos ayudarán a definir el precio en sus diferentes etapas de comercialización y a establecer márgenes de ganancias.

3.2 MERCADO

3.2.1 Definición.-

Personas u organizaciones con necesidades o deseos que están habilitados y tienen la voluntad para comprar

3.3 TIPOS DE MERCADO

3.3.1 De acuerdo al área geográfica que abarcan

Según este tipo se clasifica de la siguiente manera:

- *Locales*: Mercados que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido.
- *Regionales*: Mercados que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.
- *Nacionales:* Mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno.
- *Mundial:* El conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial.

3.3.1.1 De acuerdo a lo que ofrecen

- De Productos: Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos.
- De servicios: Son aquellos en que no se ofrecen bienes producidos sino servicios.

3.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado[22] tiene por objetivo, suministrar información apreciable por la decisión final de invertir o no en el proyecto

Al realizar un estudio de mercado es importante destacar tres objetivos como son lo relacionado a lo social, a lo económico y administrativo. Para dicho efecto, se recopilará toda la información posible para crear una pastelería en el centro comercial El Recreo, para posteriormente analizar dicha información y tomar decisiones finales.

3.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.5.1 Definición.-

La investigación de mercado es lo que nos permite encontrar elementos preponderantes, para comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa efecto; es decir buscar un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo, para que puedan tomarse mejores decisiones.

3.5.2 Importancia del estudio de mercado.

Hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalecen en cada país. Están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo. La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían. Conocemos sus avances tecnológicos, sus problemas ecológicos, sus planteamientos políticos y, por supuesto, los bienes y servicios que se producen.

[22] Bernal, César Augusto. “Metodología de la investigación” editorial Pearson, segunda edición, México, 2006.

Cave recalcar que la investigación de mercado nos ayudará a conseguir buenos resultados siempre y cuando tengamos información calificada, de esta manera encontraremos ventajas que detallare a continuación.

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorecen el crecimiento de la empresa.
- Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que esta manera la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores durante la investigación. En este caso, el estudio de mercado nos ayudará a conocer si nuestra empresa dedicada a la pastelería satisface una demanda de la realidad de nuestro sector de estudio.

3.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desconocimiento de la oferta y demanda del producto y servicio a ofrecer en el centro comercial el Recreo de la ciudad de Quito.

3.7 OBJETIVOS

3.7.1 Objetivo general

Identificar la demanda y la oferta mediante una investigación de mercado en el centro comercial El Recreo a realizarse en el mes de octubre del 2010, para la inversión de una pastelería dedicada a la comercialización de pasteles con exclusividad en cubierta de fondant.

3.7.2 Objetivos específicos

- Determinar la aceptación de una pastelería que comercialice y produzca pasteles con exclusividad en cubiertas de fondant para los habitantes de la zona y clientes del Centro comercial el Recreo.
- Establecer los precios que se adapten a las condiciones económicas del consumidor a través de la competencia.
- Detectar edad y sexo de las personas que mayormente consumirían nuestros productos.
- Identificar cuales son los gustos y preferencias de nuestros clientes en pasteles.
- Identificar la frecuencia en la que los clientes harían eventos sociales
- Identificar si las personas están satisfechas con el sabor, presentación, textura, y demás factores al momento de comprar los pasteles en un establecimiento que ofrecen las pastelerías del sector de estudio, para realizar posibles mejoras si nuestro proyecto en estudio sale aprobado
- Determinar por que medio de comunicación se hará presente nuestra publicidad.

3.8 HIPÓTESIS

Por poseer nuestro país una cultura extensa, llena de tradiciones fiestas y agasajos, gran cantidad de personas quiteñas les gusta realizar eventos sociales ya sea de índole familiar o empresarial. Según sea la ocasión el pastel es el centro de atención que nunca falta en un evento social, por lo que la propuesta sería interesante al momento de invertir satisfaciendo los gustos de muchas personas.

3.9 TIPO DE ESTUDIO.

El estudio será básicamente descriptivo ya que estaremos enfocados en una investigación que señalen las características que identifican necesidades del consumidor en pastelería fina con cubierta en fondant, con sus elementos y componentes respectivos.

3.9.1 Fuente recopilación de información

Tomando en cuenta los parámetros que implican las fuentes de información, nos basaremos en las primarias que se detallarán a continuación:

- *Encuestas*

  Se realizarán encuestas en el centro comercial el Recreo, planta baja, sector de estudio. Dirigidos a personas que caminen por los pasillos y que cumplan el perfil al que se ha segmentado, con preguntas que puedan ayudarnos a descifrar las preferencias, gustos, y muchos otros aspectos importantes dentro del proyecto planteado.

- *Entrevistas*

  Se realizarán entrevistas a los dueños/gerentes de establecimientos que se dediquen a dar un servicio similar al que se pretende establecer, de esta manera podremos analizar factores en relación a la competencia, además, otra entrevista a un chef quien ha tenido una larga trayectoria en prestigiosos hoteles y restaurantes de la ciudad.

- *Focus group*

  Dirigido a un grupo de profesionales de la Universidad Tecnológica Equinoccial, entendidos en temas hoteleros y gastronómicos, los mismos que con sus conocimientos técnicos nos servirá de ayuda para un mejor desarrollo de nuestro proyecto a fin de obtener diferentes resultados en cuanto a: sabor, textura, aroma y dulzor de un producto presentado.

3.9.2 Técnicas de recopilación de información

Como ya se mencionó trabajaremos con el grupo de las cuantitativas y las cualitativas con encuestas, entrevistas a la competencia, focus group y para determinar los precios nos basaremos en la competencia y en los resultados de las encuestas.

3.9.3 Tipo de muestreo

Nos apoyaremos en el muestreo aleatorio estratificado para establecer las características y preferencias en las personas.

3.10 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El segmento de mercado al que apuntamos es de personas entre 21 – y más de 50 años de edad, de clase media en adelante, de cualquier etnia, género y religión y que sus gustos estén inclinados en realizar celebraciones especiales familiares. Para dicho efecto, se encuestarán a las personas que visitan el centro comercial El Recreo.

3.10.1 Variables para la segmentación de mercados

- ***Variable geográfica***

  La investigación se la realizará en el País de Ecuador, en la región sierra de la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en el sector sur de dicha ciudad, específicamente en Av. Pedro Vicente Maldonado 14-205. Centro Comercial El Recreo.

- ***Variable demográfica***

  En general se pretende estudiar personas de sexo masculino y femenino, entre las edades de 21 y más de 50 años de edad, pudiendo estos ser: Profesionales, ama de casas y jubilados.

- ***Variable psicográfica***

  Apuntamos a personas de carácter alegre, que guste de la diversión, de gustos refinados hacia la pastelería y que les guste realizar eventos sociales.

3.11 UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.

3.11.1 El universo

Es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una determinada serie de especificaciones. En general, toda investigación puede considerarse como una búsqueda de los datos apropiados que permitan resolver ciertos problemas de conocimiento. Estos datos son obtenidos a través de un conjunto de unidades que constituyen el universo relevante para la investigación.

Para realizar nuestro estudio nos basaremos con un universo de la población económicamente activa de las parroquias: Centro, Chimbacalle y La magdalena,

debido a que justamente el centro comercial toma en consideración datos de estas parroquias para realizar su propia investigación de mercado.

3.12 TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.12.1 Unidad de muestreo

Es el elemento o elementos que están disponibles para su elección en alguna etapa del proceso de muestreo. En el muestreo de una sola etapa las unidades de muestreo y los elementos son los mismos.

3.12.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Para la selección de la muestra deben estimarse determinados parámetros de la población objeto de estudio; algunos de ellos pueden ser: la media, la varianza, el error, etc.

La población económicamente activa que habita en las tres parroquias mencionadas anteriormente es de aproximadamente 108.222 personas, por lo que se tiene una población infinita, consideramos un nivel de confianza del 95% = 1.96, con la probabilidad de éxito y fracaso del 50% respectivamente y un margen de error de 6%. Por lo que para dicho efecto, aplicaremos una fórmula que nos ayudará a obtener los resultados para determinar un número de encuestas.

$$n = \frac{Z^2\, pq}{e^2}$$

$$n = \frac{4 * 0.50 * 0.50}{0.06^2}$$

$$n = 267.$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Margen de confiabilidad

e: Margen de error

P: Probabilidad de que el evento ocurra

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra

De aquí se desglosa los siguientes datos:

n=?

Z= 95% = 1.96

e = 0.06

p = 50%

q = 50%

3.12.3 Diseño del cuestionario

La utilización de los cuestionarios cada vez es más frecuente en la investigación. Junto con las entrevistas, el cuestionario es la técnica para recopilar información más empleada, porque es menos costosa, permite llegar a un mayor número de participantes y facilita su análisis.

Podríamos definir al cuestionario como un instrumento utilizado para la recopilación de datos, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista. Su finalidad es conseguir la comparabilidad de la información.

Tipo de información que se obtienen en la realización de un cuestionario.[23]

Antecedentes generales
Comportamientos
Conocimientos
Actitudes

Según este formato, esperamos conseguirlo a través del siguiente cuestionario.

[23] "Jany, José Nicolás., Investigación Integral de Mercados, Mc Graw Hill Colombia, 2009.

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL

Estimado Sr/Sra/Srta: Esta encuesta es realizada con fines educativos para una tesis de titulación de Ingeniería en empresas Hoteleras de la UTE. El objetivo es conocer el mercado existente en Quito para la colocación de una Pastelería ubicada dentro de un centro comercial dedicada a la comercialización de pasteles finos elaborados con cubierta de "Fondant". Por esta razón le solicitamos contestar las preguntas con sinceridad.

Indicaciones: Señale con una X en las respuestas.

a) Género: Masculino ---- Femenino -----

b) Edad: 21 a 25 años ------ 26 a 30 años ------ 31 a 35 años -----

36 a 40 años ------ 41 años en adelante ------

c) Sector donde vive:

Norte ------ Sur------- Centro----- valles------

1. Conoce usted que es la cubierta en "Fondant" para pasteles.

a) Si ---- b) No ----

2. *Si en la pregunta anterior su respuesta fue SI*. Podría nombrar lugares de pastelerías que usted conozca y que vendan este tipo de pasteles.

---

3. ¿Con qué frecuencia Ud. organiza una reunión social familiar?

a) Una vez al año --------
b) Dos veces al año --------
c) Tres veces al año --------
d) Más de tres veces al año --------
e) Nunca --------

4. ¿Por qué motivos usted organiza una reunión social? -------

a) Para celebrar ceremonias religiosas: bodas, bautizos, etc. -------

b) Para celebrar cumpleaños de amigos o familiares -------

c) Para celebrar graduaciones -------

d) Para eventos corporativos o de empresas -------

e) Para festejar Baby Shower -------

f) Para celebrar otro tipo de eventos. (Por favor, especifique) -------

5. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por cada porción/pedazo de un pastel fino en textura, sabor y decoración? (incluído impuestos)

a) $ 2.00 a 2.30 -------

b) $ 2.35 a 2.50 -------

c) $ 2.55 a 3.00 -------

d) $ 3.00 a 3.25 -------

e) Más de 3.25 -------

6. ¿Cuánto es el número promedio de personas que usted invita cuando realiza un evento social ya sea familiar o empresarial?

a) 15 a 40 personas ----- b) 41 a 100 personas ----- c) 101 a 150 personas ----

d) 151 a 200 personas ---- e) Más de 200 personas. -----

7. Dentro de sus gustos que nuevos sabores de pasteles le gustaría degustar

---

8. Que es lo que usted más toma en cuenta al momento de comprar un pastel para sus eventos.

a) El sabor -----

b) El número de invitados (tamaño del pastel) -----

c) Textura -----

d) La decoración del pastel -----

e) El precio -----

f) La puntualidad en el servicio -----

g) Decoración del local -----

h) Atención al cliente. -----

i) Otros (por favor, especifique) ----------

9. Cuando usted desea un pastel para un evento social en la familia/empresa en que sector de la ciudad lo compra

a). Norte ---- b) Sur ---- c) Centro ----- d) Valles------

10. Como usted califica la calidad de los pasteles y el servicio que presta los lugares donde actualmente compra.

a) Excelente ---- b) bueno ----- c) malo.-----

11. ¿Le gustaría que el centro comercial el Recreo exista una pastelería, que se dedique a la venta de pasteles exclusivos para eventos sociales hechos con una elegante cubierta en *fondant*, modelos diferentes y de buena calidad, donde usted pueda escoger diseños personalizados o a través de revistas especializadas?.

a) Si ---- b) No ----

12. <u>*Si su respuesta anterior fue SI*</u>: como le gustaría que fuese nuestro servicio con respecto a la entrega de los pasteles.

a) Cliente retira del establecimiento ----- b) Servicio a domicilio -----

13. Si usted está de acuerdo a que este proyecto se haga realidad, en ¿qué evento requeriría este servicio próximamente?

---

14. ¿Por qué medio le gustaría informarse de una empresa dedicada a la pastelería?

a) Trípticos --------

b) Revistas --------

c) correo electrónico (e-mail) --------

d) Recomendación de amigos --------

e) Radio/tv --------

f) publicidad adjunta en sus estados de cuenta --------

f) Otros (por favor, especifique) ----------

****Gracias por su colaboración****

3.12.4 Análisis de los resultados de la encuesta

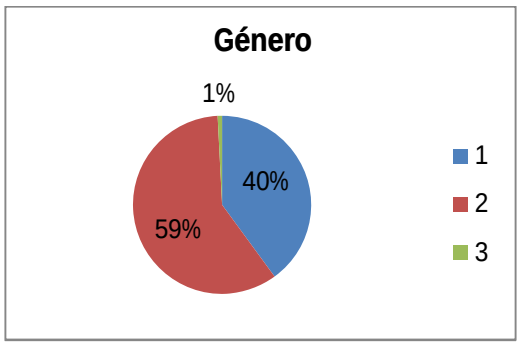
Las encuestas que se realizaron a los visitantes del centro comercial el Recreo, se lo pudo hacer de una manera positiva y exitosa, en la que colaboraron familias que circulaban alrededor del mismo.

El procedimiento que se utilizó para dicha investigación fue en ubicarme en lugares estratégicos como salida del baño de la planta baja, salida de Fibecca, cerca de los cajeros BANRED del centro comercial de la planta baja y alta, de esta manera se pudo tener facilidad en encuestar a las personas por la afluencia a estos lugares.

A continuación se presenta la tabulación y el análisis de las encuestas realizadas.

DATOS GENERALES

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	107	40%
Femenino	158	59%
En blanco	2	1%
Total	**267**	**100%**



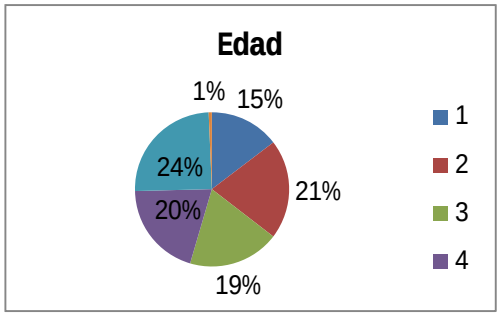
Elaborado por: Briceida Talledo.

Fuente: Investigación de campo.

Del 100% de los encuestados el 59% es femenino, 40% hombres y 1% en blanco, esto denota un gran porcentaje de mujeres frente al sexo de masculino.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
21 - 25 años	39	15%
26 - 30 años	55	21%
31 - 35 años	51	19%

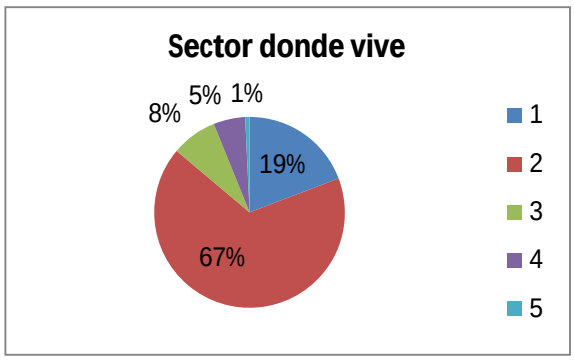
36 - 40 años	53	20%
41 en adelante	66	25%
En blanco	2	1%
Total	**267**	**100%**



Elaborado por: Briceida Talledo

Del 100% el 25% de los encuestados son mayores de 41 años, lo cual demuestra que nuestro segmento está dirigido a este rango de edades, seguido por el 21% de rangos entre 26 – 30 años. Por el resto, podemos ver que fluctúan entre 15% al 20% entre las edades de 21 – 25; y de 31 – 40 años.

Sector donde vive	Frecuencia	Porcentaje
Norte	51	19%
Sur	179	67%
Centro	21	8%
Valles	14	5%
En blanco	2	1%
Total	**267**	**100%**



Elaborado por: Briceida Talledo

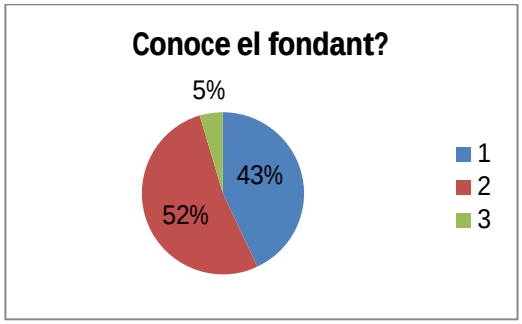
Fuente: Investigación de campo.

Podemos observar claramente que la mayor cantidad de encuestados fue del sur de la ciudad de Quito con un 67%, seguido por el norte con 19% y en menor escala entre 5 % y8% en el centro y valles.

Pregunta # 1.

Conoce usted que es la cubierta en "Fondant" para pasteles.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	43%
No	140	52%
En blanco	12	5%
Total	**267**	**100%**



Elaborado por: Briceida Talledo

Fuente: Investigación de campo.

Según la investigación, se puede decir que la cubierta de fondant no es muy conocida, se pudo comprobar que el 43% de los encuestado no la conocen, mientras que un 52% respondió si conocerla, por lo tanto se realizará un focus group con el objeto de que las personas conozcan mas acerca del fondant y puedan evaluar las características. Y un 5% no respondió a la pregunta.

Pregunta # 2

***Si en la pregunta anterior su respuesta fue SI*. Podría nombrar lugares de pastelerías que usted conozca y que vendan este tipo de pasteles**

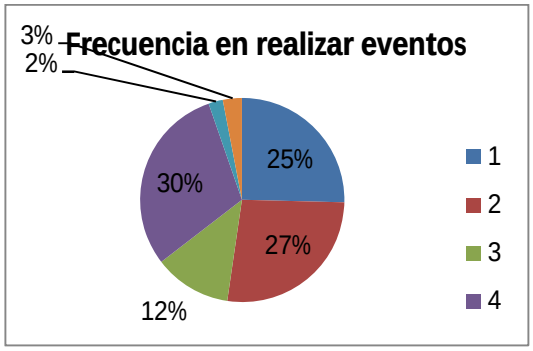
Entre las respuestas mas destacados, las personas respondieron ver visto este tipo de cubierta para pasteles en: Hansel & Gretel, Honey & Honey, Pastelerías El Túnel,

Casita del Chocolate en Quicentro Norte y otra parte que desconocen haber visto. Esto quiere decir que la mayoría de los establecimiento que hacen pasteles con esta cubierta, se encuentran en el norte de la ciudad, al menos Hansel & Gretel que si se encuentra en el centro comercial El Recreo, además esto nos da una clara óptica que en el sur de Quito existen muy pocos lugares de expendio en este tipo de cubierta y los que existen, los clientes desconocen haberlos visto.

Pregunta # 3.

¿Con qué frecuencia Ud. organiza una reunión social familiar?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	68	25%
Dos veces al año	72	27%
Tres veces al año	33	12%
Más de tres veces al año	80	30%
Nunca	6	2%
En blanco	8	3%
Total	**267**	**100%**



Elaborado por: Briceida Talledo

Fuente: Investigación de campo.

Existe un pequeño porcentaje 2% de personas que nunca realizan eventos al año, mientras que existe una fluctuación entre el 25% y 27% de quienes realizan una a dos veces eventos al año, sin embargo; el 30% de la población encuestada dijo que le gusta realizar mas de 3 veces eventos sociales en el año, por lo que es notorio que en el sur de la ciudad de Quito las personas gustan de las celebraciones sociales.

Pregunta # 4.

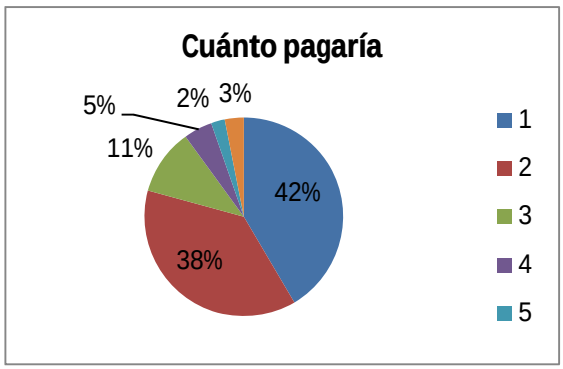
¿Por qué motivos usted organiza una reunión social?

Entre la mayoría de respuestas los encuestados respondieron organizar eventos en: Cumpleaños, ceremonias religiosas, navidad y año nuevo.

Pregunta # 5.

¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por cada porción/pedazo de un pastel fino en textura, sabor y decoración? (incluído impuestos)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
$ 2.00 a 2.30	111	42%
$ 2.35 a 2.50	101	38%
$ 2.55 a 3.00	29	11%
$ 3.00 a 3.25	12	5%
Más de $ 3.25	6	2%
En blanco	8	3%
Total	**267**	**100%**



Elaborado por: Briceida Talledo

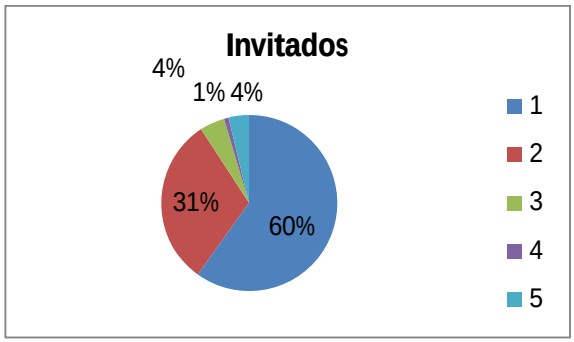
Fuente: Investigación de campo.

Del 100 % de los encuestados El 43% están dispuestos a pagar entre $ 2 – $ 2.30, alcanzado un 39% entre las cantidades de $ 2.35 – $ 2.50, y seguido por un 11%, 5% y 2% respectivamente porcentajes señalados en precios más altos.

Pregunta # 6.

¿Cuánto es el número promedio de personas que usted invita cuando realiza un evento social ya sea familiar o empresarial?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
15 - 40 personas	160	60%
41 - 100 personas	82	31%
101 - 150 personas	12	5%
Mas de 200 personas	2	1%
En blanco	10	4%
Total	**267**	**100%**



Elaborado por: Briceida Talledo

Fuente: Investigación de campo.

Podemos ver que el 62% de las personas invitan entre un rango de personas que va desde 15 – 40 personas, seguido por un 32% en rangos de 41-100 personas y por lo demás representado entre 1% y 5% entre rangos de 101 a 200 personas.

Pregunta # 7.

Dentro de sus gustos que nuevos sabores de pasteles le gustaría degustar.

Esta fue una pregunta abierta, en la cual los encuestados sugirieron algunas opciones entre estas se destacan: Pasteles con masas alicoradas, fondant no muy dulce, pasteles húmedos, pasteles de frutas cítricas y exóticas como por ejemplo: pastel de mango solo y con el mismo relleno, pastel de naranja con el mismo relleno y su corteza, maracuyá, durazno, limón vainilla, rellenos de arazá, mora, mandarina, frutilla, masas con frutos secos, rellenos con manjar, y pastel de chocolate. Partiendo de la sugerencia de frutos

secos y alicorados se considerará en agregar a esta lista la torta de novios y torta navideña debido a la relación en sus ingredientes y a que las personas gustan hacer eventos para estas ocasiones.

Pregunta # 8. (Opción múltiple).

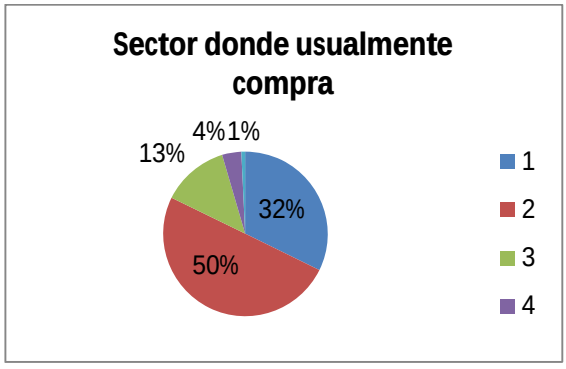
Que es lo que usted más toma en cuenta al momento de comprar un pastel para sus eventos.

Entre los votos más enfatizados las personas consideran al momento de comprar un pastel las siguientes características, con prioridad al siguiente orden: sabor, decoración del pastel, precio, tamaño del pastel o número de invitados.

Pregunta # 9.

Cuando usted desea un pastel para un evento social en la familia/empresa: ¿en que sector de la ciudad lo compra?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Norte	86	32%
Sur	134	50%
Centro	35	13%
Valles	10	4%
En blanco	2	1%
Total	**267**	**100%**



Elaborado por: Briceida Talledo

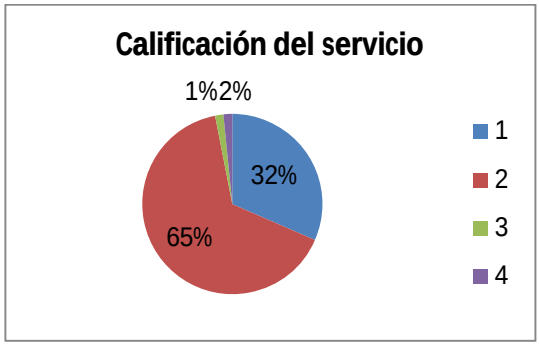
Fuente: Investigación de campo.

El 50% de los pasteles son comprados en el sur del ciudad de Quito, el 33% en el norte, seguido por el 13% en el centro y a penas un 4% en los valles de las personas que se encontraban en el lugar de la encuesta.

Pregunta # 10.

Como usted califica la calidad de los pasteles y el servicio que presta los lugares donde usted actualmente compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	84	32%
Bueno	175	65%
Malo	4	2%
En blanco	4	2%
Total	**267**	**100%**



Elaborado por: Briceida Talledo

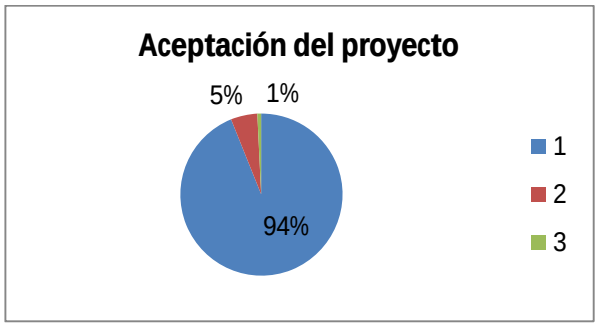
Fuente: Investigación de campo

El 65% de las personas consideran que el pastel que compran actualmente en las pastelerías es bueno, mientras que el 32% respondieron ser excelente, 2% que el pastel es malo y 2% sin responder.

Pregunta # 11.

¿Le gustaría que el centro comercial el Recreo exista una pastelería, que se dedique a la venta de pasteles exclusivos para eventos sociales hechos con una elegante cubierta en *fondant*, modelos diferentes y de buena calidad, donde usted pueda escoger diseños personalizados o a través de revistas especializadas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	94%
No	14	5%
En blanco	2	1%
Total	267	100%



Elaborado por: Briceida Talledo

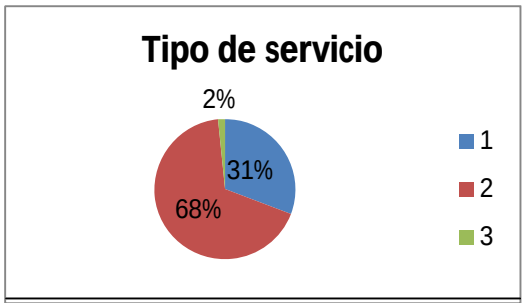
Fuente: Investigación de campo.

Son notorios los porcentajes en la aceptación de una pastelería en el Centro Comercial El Recreo, de pasteles con este tipo de cubierta. Representado por un 95% a una respuesta positiva mientras que el 5% no desea una pastelería en el lugar establecido y el 1% no respondió.

Pregunta # 12.

***Si su respuesta anterior fue SI*: como le gustaría que fuese nuestro servicio con respecto a la entrega de los pasteles.**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cliente retira de establecimiento	82	31%
Servicio a domicilio	181	68%
En blanco	4	2%
Total	**267**	**100%**



Elaborado por: Briceida Talledo

Fuente: Investigación de campo.

Al no existir el servicio de entrega a domicilio en productos de pastelerías, a los encuestados les llamó la atención esta alternativa, por lo que prefieren que se les de servicio a domicilio representado en un 69%, mientras que el 31% estarían conformes en retirar del establecimiento.

Pregunta # 13.

Si usted está de acuerdo a que este proyecto se haga realidad, en ¿qué evento requeriría este servicio próximamente?

Los encuestados respondieron mayoritariamente que los posibles eventos a realizar serían: cumpleaños, bodas y graduaciones.

Pregunta # 14. (Opción múltiple)

¿**Por qué medio le gustaría informarse de una empresa dedicada a la pastelería?**

Entre las opciones los encuestados prefieren que la publicidad se la realice por diferentes medios, manteniéndose como prioridad el siguiente orden: radio o tv, publicidad adjunta en los estados de cuenta, correo electrónico y trípticos.

3.13 LA OFERTA

3.13.1 Definición

Es la cantidad de un producto o servicio que un productor individual está dispuesto a vender en un periodo determinado.

3.13.2 Variables que influyen en la disminución de la oferta

Existen algunos factores por el cual la oferta podría disminuir, sin embargo; a continuación se citan los siguientes:

- *Precios*: El alza de los precios en los productos afecta a la oferta, ya que si estos aumentan sus precios disminuirá notoriamente.
- *El gobierno*: La política del gobierno podría afectar en la oferta, ya que según sus disposiciones de impuestos conmueven el costo de producción.
- *Otros factores*: Los cambios climáticos, densidad de población, temporadas, etc. La curva de oferta cambia cuando varía cualquier elemento, salvo el precio de

los productos ya que la cantidad ofrecida aumenta cuando aumenta el precio y la cantidad ofrecida disminuye cuando el precio disminuye.

3.13.3 Estimación de la oferta

Es importante destacar que para la elaboración de un proyecto debemos considerar algunos factores, que facilitan manejar el análisis para la estimación de la demanda.

Capacidad disponible

- Series históricas de producción
- Estimación de la oferta actual
- Listado de proveedores
- Volumen de producción
- Participación en el mercado
- Capacidad administrativa
- Composición del capital
- Localización
- Precios

Calidad

- Costos
- Experiencia
- Presentación
- Canales de comercialización
- Marca

El sistema de mercado

- Tipo de competencia entre proveedores (competencia).
- Controles e intervención estatal.
- Sistema del mercado de insumos

Proyección de la oferta

- Capacidad instalada y capacidad utilizada.
- Planes para incrementar la capacidad instalada.
- Estimación período por período de la oferta.

3.13.4 Oferta con productos similares.

A continuación se detallan los principales establecimientos que ofrecen productos similares en el sector al que se pretende ofrecer en el proyecto.

- **Hansel & Gretel**

  Hansel & Gretel es una empresa familiar que se encuentra en crecimiento dedicada a la comercialización de panes, pasteles, galletería y servicio de cafetería. Tiene 16 años en el mercado quiteño, empezaron con 6 empleados y actualmente cuentan con alrededor de 100, esta empresa ha escogido un mercado de nivel medio - alto, teniendo como diferencial ofrecer sus productos en establecimientos ubicados en centros comerciales siendo estos: Quicentro Shoping cual fue el primer local de apertura, seguido por Mall el Jardín, Cumbayá (Fybeca), Ventura Mall, El Condado y el último que abrieron a finales del 2008 ubicado en el C.C El Recreo.

  A continuación se detalla los principales productos con sus respectivos precios.

Tipo de masas	**Referencia**	**Precios.**	**Días de anticipación para la elaboración.**	**Forma de pago**
Tortas especiales con cubierta de fondant, navideñas y masa de novios	Solo bajo pedido	$ 3.39 por pax.	8-10 días bajo pedido	Pedidos especiales 100% del pago al realizar el pedido + $ 10 USD. garantía base de madera
En promedio al mes en temporadas bajas venden alrededor de 14 pasteles en este tipo de cubiertas y de 25 -30 pasteles en temporadas altas.				

- **Panadería y Pastelería La moderna.**

  Panadería y pastelería moderna tiene 40 años en nuestro país, pertenece al "GRUPO MODERNA", el mismo que tiene gran poder económico en nuestro mercado y está divida en dos plantas:

1. pastelería- panadería sistema denominado “pastelería fresca” (ubicada tras el hospital Metropolitano).
2. Empacadora y fábrica sistema llamado “pre-mezclas” estos son productos empacados tales como harinas, polvo de hornear, mezclas de tortas en polvo, etc., ubicado en Amaguaña.

No se caracterizan por tortas especiales con cubierta en fondant, sin embargo; se destacan en tortas para cumpleaños con cubierta de merengue, crema y chocolate. Siendo de esta manera, un pedido especial se debe hacer mínimo con 2 días de anticipación, con un requerimiento mínimo para 80 personas, caso contrario se los puede comprar en cualquier punto de venta, en forma general los pasteles con enfoque hacia cumpleaños tienen una acogida del 85% del total de los productos que ofrecen.

- **Panadería y Pastelería La Unión.**

Es una empresa que tiene 21 años sirviendo a la comunidad, elaborados con materia prima seleccionada, esto les ha permitido ubicarse entre los precursores del sur, pese a que su competencia directa es La Baguette ellos están muy consientes de la calidad de sus productos. Trabajan con pedidos para todo tipo de compromiso social con entrega a recepciones y domicilio.

Un pedido especial se los deben solicitar con 24 horas de anticipación especialmente los de cobertura con fondant y se debe dejar una garantía del 80% del valor del pastel, Los pasteles mas solicitados son para alrededor de 60 personas, teniendo como días principales de ventas los fines de semanas.

Tipo de masas	**Precios**	**Referencia**
La que el cliente desee con cubierta en fondant	1.80	Cada porción
Con otras cubiertas	1.20	Cada porción
En promedio venden al mes aproximadamente entre 6 - 8 pasteles con este tipo de cubierta.		

Elaborado por: Briceida Talledo.

- **Panadería y pastelería La Baguette.**

  Es una empresa que tiene 30 años en la ciudad de Quito y maneja un sistema parecido al sistema de grupo Moderna, ya que ellos también realizan "Pre-mezclas" y productos empacados como panes y pancakes, donde son distribuidos a supermercados como Fibecca y otros lugares para su venta. Actualmente manejan alrededor de 125 empleados. Trabajan para segmentos corporativos inclusive con la sucursal del centro Comercial El Recreo, esta trabaja en el mercado como franquicia de la moderna, sin embargo; la Baguette de la Villaflora le da el abastecimiento en sus productos.

MASA CON CUBIERTA EN FONDANT	REFERENCIA
$ 1.40	Para pedidos especiales se los puede hacer de otros sabores diferentes al de exhibición basados en un mínimo desde 30 personas en adelante.
En promedio venden alrededor de 7 pasteles al mes con cubierta de fondant.	

Elaborado por: Briceida Talledo.

- **Pastelerías alrededor del centro comercial.**

  Existen algunas pastelerías que ofrecen productos a precios bajos, diferenciándose de la competencia en pasteles con baja materia prima por su textura y sabor. Entre estos encontramos a pastelería La Bashell, es una pequeña panadería – pastelería que abrieron hace 18 años, está ubicada en el sector de la Michelena al sur de Quito, actualmente cuentan con otra sucursal ubicada en el sector de la Ecuatoriana, según entrevista; se cumplen algunas normas y otras no, por ejemplo no manejan inventarios, pero el propietario es consiente de cuanta materia prima se necesita, no existen recetas estándares por lo que no se

cumplen la medidas ya que los pasteleros realizan los productos con medidas sin exactitud.

Producto	Precios	Referencia
Masas especiales con nueces con fondant o chantilly	$ 1.00	Elaboración bajo pedido
En promedio esta empresa vende aproximadamente 5 pasteles al mes en cubierta de fondant.		

Elaborado por: Briceida Talledo.

- **Popi (norte – Mall El jardín).**

Popi es una empresa dedicada a la pastelería ubicada en el Mall el Jardín desde hace más de 12 años. Esta pastelería es la que más se asemeja a la temática que se pretende dar en este proyecto.

A continuación los productos que ofrece el establecimiento.

PRODUCTOS	
Tipos de masas	**Precios por pax.**
Nuez y manzanas	2.85
Ciruelas pasas	2.85
Frutas con cáscara de naranja	2.85
Tois (manzana diabética)	2.90
chocolate	2.85
Zanahoria y piña	2.85
Almendras	3.25
Tortas falsas	mitad de precio de una torta normal

Pedidos con 8 días de anticipación y temporada alta con 3 semanas de anticipación. Meses altos (abril hasta mediados de junio) ▪ La base del pastel (tabla) para hasta 20 pax a 30 pax esta dentro del precio ▪ En caso de pedestales grandes la garantía es de $ 60 cada uno.
Bocaditos
Trufas, miñones, alfajores, frutas de mazapán Precios: $ 0.45, 0.50, 0.60 cada uno.
Decoración en pastillaje
Existen diferentes modelos y precios dependiendo para la ocasión que se requiera los precios varían de la siguiente manera: Adornos en pastillaje y porcenalicrón para decoración de tortas (diferente ocasión): $ 25; 30; 45. Otros adornos para pasteles en porcenalicrón.: $10, 14, 16.
Popi tiene mucha demanda en el norte de Quito en este tipo de cubiertas, se estima que venden alrededor de 18 pasteles al mes.

Elaborado por. Briceida Talledo.

3.14 LA DEMANDA

3.14.1 Definición

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio en un determinado periodo.

El estudio de mercado realizado identifico una demanda potencial en los estratos socioeconómicos de las parroquias mencionadas como nuestro mercado objetivo.

Para el estudio se ha procesado información secundaria y básica, a partir de fuentes primarias, se obtuvo información de la población del mercado objetivo, se hizo con el fin de identificar a posibles consumidores, también se contó con información de especialistas (propietarios de Panaderías) y focus group.

3.14.2 Tipos de demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una

demanda insatisfecha y potencia, porque la primera nos permite ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda.

1. Demanda Efectiva.

   Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real.

2. Demanda Satisfecha.

   Es la demanda en la cual el público a logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él (es decir el cliente queda satisfecho y accedió a comprar el producto)

3. Demanda Insatisfecha.

   Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió pero no está satisfecho con el producto

4. Demanda Aparente.

   Es aquella demanda que se genera según el número de personas.

5. Demanda Potencial

   Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

3.14.3 Estimación de la demanda

La demanda de mercado por un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica definida en un período de tiempo y en un medio ambiente de mercado definido bajo un programa de mercadotecnia. Entre los métodos que mas se utilizas para determinar la demanda son:

- Opinión de expertos
- Opinión de vendedores
- Prueba de mercado
- Encuestas de intención de compras.

El tamaño de la muestra de las encuestas es de 267 personas realizadas con un grado de aceptación del 94% que equivale a 251 personas, los mismos que desean comprar

nuestros productos que ofrece la pastelería Boncake, ubicada en el Centro Comercial el Recreo, planta baja, Local L38, en el sur de Quito.

3.14.4 Demanda insatisfecha

La demanda Insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

En nuestro caso existe este tipo de demanda dado el caso que la gente desconoce el fondant, pero al mismo tiempo le gusta la idea de ver un nuevo producto como el que se pretende ingresar al mercado.

Es necesario indicar que si tomamos en consideración temporadas de graduaciones y bodas que mayoritariamente son en los meses de: julio, agosto, septiembre y octubre, pudiéndose dar una producción relativamente alta en comparación con los otros meses del año.

La demanda insatisfecha la calcularemos en base a la población económicamente activa y de ese universo obtuvimos el 42% de personas que están dispuestas a pagar el precio de 2.25 por porción (pregunta # 5), luego restaremos lo que mensualmente vende nuestra competencia (oferta).

Establecimiento	Promedio de pasteles vendidos al mes para 80 pax (solo con cubierta en fondant)
Pastelería La Baguette	7
Panadería- Pastelería La Unión	8
Pastelería La Bashelle	5
Hansel & Gretel	20
Popi	18
Panadería – pastelería la Moderna	16
TOTAL	**74**

DEMANDA

Universo X % clientes dispuestos a comprar

108222 X 42% = 45453.24

OFERTA

74 pasteles X 80 Pax = 5920 porción por persona

BALANZA OFERTA – DEMANDA

Formula:

Demanda – oferta = Demanda insatisfecha

DEMANDA	OFERTA
45453.24	5920
= 39533.24	

Elaborado por: Briceida Talledo.

CAPITULO IV

4 ESTUDIO DE MARKETING

4.1 INTRODUCCIÓN

El marketing[24] es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar el mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la empresa, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes, mediante herramientas y estrategias, partiendo de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

Es necesario indicar que toda organización comercial debe estar asentada en el aspecto estratégico que nos permitan visualizar las diferentes alternativas de crecimiento.

El siguiente estudio se enfoca en el marketing Mix, con el objetivo de desarrollar un esquema comercial basado en una estrategia de ***diferenciación***, puesto que esto será de gran ayuda para que la empresa tenga una ventaja competitiva frente a la competencia que se encuentra en el sur de la ciudad de Quito, puesto que no existen lugares que brinden un servicio personalizado y elaboración de pasteles con modelos de última tendencia en decoración con fondant.

4.2 EL PRODUCTO

4.2.1 Definición

Cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, clasificándose en: productos duraderos, productos no duraderos y servicios.

4.3 LA MARCA

La marca tiene como propósito; asegurar el consumo del producto, dar importancia a la empresa, dar prestigio e identificar al fabricante, demostrar el poder o importancia de la empresa y reunir en si misma todo el producto, para aquello; se ha pensado en dar un nombre que llame la atención y que sea fácil de recordar por nuestros clientes. Por lo cual nuestra empresa se llamará ***Boncake***, con su eslogan. *"La pastelería hecho arte"*

[24] Jany, José Nicolás., Investigación Integral de Mercados, Mc Graw Hill Colombia, 2009

4.4 MISIÓN

Ser una empresa dedicada a la elaboración de pasteles con cubiertas en fondant para satisfacer los gustos de los clientes, donde nuestros exclusivos diseños y nuevos sabores representen una estrategia de diferenciación con relación a otros establecimientos que se encuentran en el mercado.

4.5 VISIÓN

Para el 2015 ser una empresa líder en Pastelerías del sector Sur de la ciudad de Quito, posicionándonos en la mente de todos nuestros consumidores a través de nuevas tendencias en decoración para pasteles.

4.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Estos objetivos están medidos a corto, mediano y largo plazo y se detallan a continuación:

Corto plazo: Elaborar los pasteles basándonos en las características deseadas por nuestros clientes para satisfacer sus gustos.

Largo plazo: Hacer negociaciones con casas de eventos en el sur Quito para facilitarles esta laboriosa tarea.

Largo plazo: Permanecer en el mercado y empezar la distribución en el norte y valles de Quito.

4.7 VALORES CORPORATIVOS

- Amabilidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Sentido de orden

- Ser fisonomista
- Voluntad
- Perseverancia

4.8 ANÁLISIS DE MATRIZ FODA.

Para el presente estudio y con el fin de identificar los factores principales que influyen en el proceso de planeación estratégico se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de este proyecto.

Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Mercado y productos poco explotados.	Competencias que ofrecen precios y calidades bajas alrededor del centro comercial.
Utilización de últimas tendencias en decoración de pasteles.	Baja probabilidad de comprar locales propios en otros centros comerciales.
Punto de venta acogedor y moderno	Recursos financieros limitados
Servicio innovador en cuanto a la temática del proyecto	Pérdidas al momento de transportar los pasteles.
Seguridad las 24 horas del día	
Fácil ubicación de la pastelería, al estar situado 2 locales antes de Fibecca de la planta baja del centro comercial.	

Centro Comercial con alto número de visitantes a nivel del sur de Quito y sus alrededores.	
Establecimiento propio.	
Suficientes parqueaderos	

Elaborado por: Briceida Talledo.

Oportunidades y Amenazas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El lugar donde se piensa ubicar el proyecto es eminentemente comercial.	Aumento de la competencia sin aplicar conocimientos técnicos.
De expansión para crear otras sucursales.	Cambio de la economía en el país.
De crecimiento y participación de mercado.	Aumento de alícuotas en el Centro Comercial El Recreo
De inversión en equipos de tecnología de punta y revistas actualizadas en decoración de pasteles.	Locales en centros comerciales solo a concesión
Falta de profesionalismo por parte de la competencia en cuanto al tipo de productos a ofrecer.	Nuevas pastelerías con la misma temática en el centro comercial Quicentro Sur.
De mejorar la imagen corporativa.	

Elaborado por: Briceida Talledo.

4.9 VENTAJA COMPETITIVA

Para encontrar la ventaja competitiva es necesario partir del análisis FODA, el mismo que nos ayudará a identificar las principales características que valoran nuestros clientes, siendo estos para nuestro caso en particular.

1. Pasteles con nuevos diseños en decoración con cubierta en fondant en el sur de Quito
2. Cliente elige si retira o enviamos a domicilio
3. Servicio ágil y personalizado
4. Calidad
5. Precios competitivos.

En función a las características mencionadas anteriormente se estableció que la ventaja competitiva del proyecto está basada en:

> *La elaboración de pasteles con nuevos diseños en decoración con cubierta en fondant en el sur de Quito, donde el cliente elige si retira del establecimiento o enviamos a domicilio, servicio ágil,* personalizado *y con productos de alta calidad a precios competitivos.*

4.10 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.

4.10.1 Estrategias del PRODUCTO

Teniendo en consideración los factores que ayudan a visualizar estas estrategias y la importancia que tienen al momento de establecer un proyecto se detallan a continuación:

1. ***Estrategia de diseño***: Desde la perspectiva de la arquitectura interior, el espacio comercial es una oportunidad importante para que el producto llame la atención al momento de comprar, Para esto se contratará a un experto para que en este espacio predomine lo mejor en luces, colores, texturas, piso y mobiliario, predominando un diseño clásico inglés.
2. ***Estrategia de Posicionamiento:*** Queremos que la pastelería, llegue a la mente de nuestros clientes en no más de 2 años, convirtiéndose en un establecimiento muy visitado por nuestros productos en donde los elementos para llegar al posicionamiento sean: el sabor, la decoración de los pasteles y la atención por parte de nuestros colaboradores en atención al cliente.
3. ***Estrategia de promoción***: Por lo que son productos que se venderían solo para eventos sociales, se ha pensado en varias temáticas para la promoción, establecidas en diferentes épocas del año que se detallan en el desarrollo de este capítulo.

4. ***Estrategia de estilo:*** La estimulación del olfato es una estrategia que se ha prestado atención muy recientemente en establecimientos de diferentes productos, y que es considerado como un elemento diferenciador de las marcas. Como parte de la ambientación y decoración del establecimiento, está acompañada con esencias de canela, clavo y manzana, los mismos que son elementos que parten de nuestra materia prima en la elaboración de los pasteles, estos aromas están bien armonizados con los productos que se venderían, además; la aromaterapia tiene ventajas significativas para el ser humano, como por ejemplo; mejora la respiración, la circulación y la depresión, factores que bien pueden servir al momento de hacer una compra.

   Como parte de esta estrategia, se considera importante que la ambientación del local sea con música clásica a un volumen moderado, de manera que no perturbe la concentración en la decisión de compra en nuestros clientes.

4.10.2 Estrategias de PRECIO

Existen varias formas de establecer el precio, sin embargo; partiremos de la estrategia orientada en la oferta y demanda de nuestro proyecto.

- Fijar el nivel de precios en función a la competencia

Establecimiento	**Precios**
Hansel & Gretel Sur.	$ 3.30
La Unión Sur	$ 1.80
Otras pastelerías	$ 1.00
La Baguette Sur.	$ 1.40
Popi (Mall el Jardín)	$ 3.60

- ***Fijación de precios en base a la materia prima***: todos los productos son escogidos de los mejores proveedores, sin embargo, se ha considerado que se reemplazará la mantequilla por marva, por las siguientes razones:
  1. Brinda esponjosidad al pastel sin alterar su sabor.
  2. Ayuda a obtener un mejor margen de utilidad.

3. Es utilizada por chefs pasteleros de reconocidos establecimientos y sugeridos por revistas especializadas y reconocidas en la ciudad.

- ***Fijación de precios en base a la competencia***: se manejará los precios basados en la competencia considerando el mercado al que nos estamos enfocando.
- ***Fijación de precios en base a las encuestas***: Partiendo de las encuestas los precios que los clientes pagarían van desde $ 2 – 2.30. Se aplicará precios haciendo una análisis desde el punto de vista oferta y demanda, tomando en cuenta nuestros precios entre una escala de $ 1.80 a 2.30.

  A continuación se detalla la determinación del precio y la utilidad para la producción de pasteles con cubierta de fondant.

PRODUCTO	COSTO (por porción)	PRECIO PVP (por porción recetas estándar)	PRECIO FINAL (por porción)
Pastel con licor de café	0.40	1.32	2,00
Pastel con licor de menta	0,35	1.18	2,00
Pastel de mango	0,25	0.82	1.80
Torta rellena de manjar	0,26	0.86	1.80
Pastel de frutillas	0,39	1.31	1.80
Torta húmeda de chocolate	0,28	0.92	2.00
Torta de naranja y nueces	0,41	1.37	2.00
Pastel de vainilla	0,28	0.93	1.80
Torta de mandarina	0,5	1.67	1.80
Torta de limón	0,27	0.90	1.80
Torta de novios	1,43	4.76	2.30
Torta navideña	0,7	1.86	2.30
Torta falsa	-	-	Mitad del precio normal

4.10.3 Estrategias de SERVICIO

- Cada detalle cuenta en este proyecto, para ello se le hará hincapié al personal de ventas, indicaciones respecto a la amabilidad y presentación personal.
- Se hará una previa degustación para que el cliente quede satisfecho con el pedido requerido.

- Los clientes tendrán una mesa en el centro del establecimiento en donde podrán sentarse para escoger el modelo del pastel que ellos deseen, a través de revistas especializadas
- Brindar agua o café como gesto de cortesía a los clientes mientras esperan o escogen el modelo del pastel.
- Nuestros pasteles tienen la característica de ser pesados debido a la cubierta de fondant, por lo que se utilizará una estrategia diferenciadora brindando servicio a domicilio para los clientes que lo requieran.
- Mantener comunicación directa con nuestro personal de servicio para disminuir posibilidades de conflictos y dar soluciones inmediatas cuando se lo requiera.
- Realizar evaluaciones permanentes en cuanto al producto y al servicio que se le brindará a nuestros clientes a través de un pequeño formato de preguntas, con el fin de mantenerlos satisfechos y corregir cualquier error que hubiese en el establecimiento.

4.10.4 Estrategias de PROMOCION Y PUBLICIDAD

Sin duda, las promociones son incentivos que afectan de forma positiva a la parte emocional en nuestros clientes, las promociones nos sirve para dar un empuje a nuestras ventas, y que a través de ella nuestros clientes vayan conociendo nuestros productos para convertirlos en clientes frecuentes. Por tal razón se ha considerado algunas estrategias para incentivar la compra de nuestros pasteles, tomando en consideración tres fundamentos básicos publicitarios: informar, persuadir y recordar.

De acuerdo a la temática que enfoca la pastelería y lo que nuestros posibles clientes sugieren, se utilizaran las siguientes herramientas publicitarias.

- Radio
- Publicidad anexada en estados de cuenta

Trípticos: ubicados en el punto de venta para dar a los clientes y promocionar pasteles para la fecha próxima de celebración del año y promociones de diferentes pasteles entre los más destacados. Bodas, bautizos, quince años y graduaciones

4.10.4.1 Promoción de ventas

- *Promociones en temporadas bajas:* Por la compra de un pastel a partir de 25 pax. El cliente recibe un jarro con el logo de la pastelería, considerándose como temporada baja los meses de: Enero, Marzo, abril, mayo y octubre.
- *Promoción San Valentín:* Debido a que este mes se presenta una alta demanda en pasteles y flores y gran cantidad de establecimientos ofrecen este tipo de servicios, por lo tanto; con el objetivo de estimular la atención por nuestros pasteles, el día de san Valentín se dará un ramillete pequeño de flores por la compra de un pastel a partir de 25 pax.
- *Promoción navidad y Fin de año:* Esta es una fecha en donde los dulces y regalos no faltan, así como también las promociones en establecimientos, por tal razón a partir de la compra de un pastel navideño (masa macerada) de 30 pax, se obsequiará una cajita con 4 trufas de chocolate decorada con nuestro logo de la empresa, que bien puede servirle al cliente como regalo para otra persona, y según la aceptación que tengan las trufas, podemos pensar en un futuro incrementar este producto para venderlo.

Formato para la evaluación del producto y servicio.

BONCAKE

"La pastelería hecho arte"

Su opinión es muy importante para nosotros. Por favor ayúdenos con esta encuesta

FECHA:	
EDAD:	
EMAIL:	
FECHA DE CUMPLEAÑOS:	

SERVICIO

SEÑALE CON UNA X.

Fue atendido con amabilidad? ☐

Le ayudó nuestro personal a escoger su pedido? ☐

Le gustó el trato que recibió de nuestro personal? ☐

LIMPIEZA

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Limpieza del piso	☐	☐	☐	☐
Ambiente del local	☐	☐	☐	☐
Decoración del local general	☐	☐	☐	☐

PRODUCTO

¿Qué opina de la calidad de nuestros productos?

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

¿Qué considera usted de nuestros precios?

Altos ☐ Normales ☐ Bajos ☐

!! Gracias por su colaboración con Boncake!!

CAPITULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO

Con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables preestablecidas que existen en el centro comercial El Recreo, desarrollaremos el planteamiento técnico, cuyo objetivo central es definir las características de la pastelería y de los productos que pondremos en el mercado.

5.1 MACRO – LOCALIZACIÓN

La macro- localización del proyecto para una pastelería dedicada a la comercialización y producción de pasteles con exclusividad en cubiertas de fondant, estará ubicada en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, sector sur de la misma ciudad.

5.2 MICRO – LOCALIZACIÓN

5.2.1 Producción

La planta de producción consta de 65 m2 de construcción y 700 m2 de terreno, la obra está por concluirse ya que hace falta: el lavadero de platos, luces, baño y ventanas, está ubicada en el Valle de los Chillos, parroquia de Conocoto, en el barrio la Armenia 1, en las calles: Juan Serafín Carrera s/n y Alfredo Baquerizo Moreno.

5.2.2 Comercialización.

El punto de venta o de comercialización tiene 50 m2, está ubicado en el centro comercial el Recreo, en el sur de la ciudad de Quito, en la Avenida Pedro Vicente Maldonado 14-205, local L38, planta baja, segunda etapa.

La temática de este negocio es la venta bajo pedido basado en catálogos o pasteles falsos, los cuales estarán exhibidos en nuestro punto de venta para que los clientes decidan hacer su pedido dependiendo del evento.

Cave destacar que en cuanto a decoración se refiere, este tipo de pasteles pueden ser decorados con pastillaje o con flores naturales. Debido a que el pastillaje conlleva un elevado tiempo y costo para elaborarlo, estos serán comprados dependiendo para que ocasión se lo requiera en diferentes casas de pastillaje. Algunos de estos arreglos serán alquilados dependiendo el precio, de esta manera facilitamos darle comodidad al cliente, por lo que se pedirá una garantía de igual manera que se lo hará para las bases de madera o vidrio que sostendrá el pastel. Siendo de esta manera, nos acentuaremos en decoración con cintas de raso, satín o engomada, arreglos florales en azúcar y naturales, muñecos para diferente ocasión en azúcar o en porcenalicrón.

5.2.3 Políticas del establecimiento.

Se tomarán en consideración las siguientes políticas:

1. El cliente deberá realizar su pedido con 5 días de anticipación en temporadas normales y 10 días de anticipación en temporadas altas.
2. Los pasteles serán vendidos por porciones y el cliente decidirá para cuantas personas desea que se le elabore el pastel y la decoración para cada evento.

3. Si el cliente desea un pastel falso como centro de mesa para la decoración de su evento, este será vendido a la mitad de lo que costaría una porción del pastel real.
4. El cliente firmará el pedido del pastel con todas las características solicitada, una vez entregado el producto no podrá ser modificado tampoco a la devolución del dinero.

5.2.4 Políticas de venta

El cliente podrá pagar con las siguientes opciones.

1. En efectivo
2. Cheque girados a nombre de la empresa.
3. Tarjeta de crédito corriente y diferido a partir de 80 dólares, debido a la comisión que cargan las tarjetas de crédito a cada establecimiento.
4. El cliente deberá cancelar el 100% del precio del pastel incluida la garantía de la base del mismo. ($10 por cada base de madera o vidrio).

5.2.5 Descripción y diseño de la pastelería

El local ubicado en el centro comercial mencionado anteriormente está, conformado por 50m2 y distribuido en dos pisos: planta baja 36m2 y mezanine con baño 16m2. La misma que se hará uso de la siguiente manera:

***Planta baja*:** Área destinada para atención al cliente y exhibición de pasteles falsos para la vista de los clientes y transeúntes, los mismos que podrán ser escogidos para su respectiva elaboración y venta.

***Mezanine*:** Zona donde se encuentra el baño, área para archivo, oficina del gerente y Contadora, reunión con el personal y para depositar los pedidos de nuestros clientes.

Plano del establecimiento. Centro comercial El Recreo, L58, Segunda Etapa.

5.2.6 ventajas competitivas

- Dentro de las que podemos mencionar es que al tener los dos bienes propios, permite que haya un ahorro importante frente a la compra que tenía que realizarse si este no fuese de nuestra propiedad.
- Al estar ubicado dentro de un centro comercial nos permite estar rodeado de algunos privilegios:
    - Seguridad durante las 24 horas del día.
    - Suficientes parqueaderos para visitantes del centro comercial.
    - Servicio a domicilio, nuestros productos serán transportados en mini furgoneta adaptada en su interior con latas para transportarlos de forma segura.
    - Cuando el cliente visita un centro comercial se dan factores de necesidad y diversión, la misma que se podría dar una conexión hacia una compra impulsiva de algún evento social próximo que tenga el visitante, a través de nuestra exhibición de pasteles falsos en nuestra pastelería, sin

necesidad que el cliente haya ido específicamente en compra de nuestros productos.

5.2.7 Suministros e insumo

En esta parte daremos a conocer la materia prima y los materiales indirectos que se requerirán para la producción y para la comercialización en nuestra empresa.

Materia prima para pasteles

- Harina
- Huevos
- Margarina o Marva
- Bicarbonato / royal.
- Frutos secos (pasas, nueces, almendras, frutas confitadas)
- Especies dulces
- Licores (ron, whisky, coñac, etc.)
- Leche
- Enlatados y conservas
- Frutas frescas y secas

Herramientas para la decoración de pasteles con fondant

- Palo de estirar grande (para forrar tortas y bandejas)
- Palillos grandes y pequeños
- Cinta en satín, raso o engomada
- Alambres de floristería
- Muñecos en porcenalicrón
- Muñecos en azúcar
- Flores naturales
- Flores de azúcar

- Espátula de metal
- Boquillas
- Colorante en pasta
- Colorante en polvo
- Rueda plástica multifunción.
- Esteca de cuchillo (para cortar o marcar líneas finas)
- Esteca de punta plana (para hacer pliegues sin cortar)

Otros accesorios para producción

- Espátulas de goma
- Cucharetas
- 1 juego de vajilla de 6 piezas.
- Bowls de acero inoxidable de: 5, 15, 20 kg.
- Juego de ollas
- Moldes para hornear pasteles
- Cuchillos pequeño y mediano
- Guantes para hornos
- Escoba
- Pala
- Marcadores

5.2.8 Proveedores

Dispondremos de diferentes proveedores a fin de tener varias alternativas en productos que servirán para la elaboración de nuestros pasteles. Entre los proveedores principales tenemos:

EMPRESA PROVEEDORA	PRODUCTOS
Industria Harinera S.A	Harina pastelera
Santa María	Pulpa de fruta congelada, huevos, maicena, café, Licores, Sal
Frutas	Mercado.
San Carlos	Azúcar
Délico	Polvo de hornear, pasas, colorantes, esencias, bicarbonato, chocolate en polvo, nueces, glicerina, miel de maíz.
Productos lácteos El Carchi.	Leche, mantequilla.
Bodegas distribuidoras de víveres.	Especies dulces.
Agrícola Pucuhuaico Cía. Ltda.	Manjar de leche y mermeladas.
El Uniforme	Mandiles, chaquetas, gorros para producción.
Danec S. A.	Aceites y grasas

Elaborado por: Briceida Talledo.

5.2.9 Equipos y Tecnología

Para su respectivo diseño se instalarán equipos especializados para pastelerías, entre estos tenemos:

Equipos para producción

- Horno
- Estanterías metálicas para almacenaje
- Congelador
- Batidora industrial
- Batidora semi industrial
- Refrigerador
- Extractor de olores
- Cocina
- 1 mesa de acero inoxidable
- Pizarrón

Equipos para el local

- Computador
- Sumadora
- Impresora
- Escritorios
- Mesa y sillas para la atención al publico
- Pedestales para pasteles
- Escoba
- Pala
- Pizarrón
- Marcadores

5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.3.1 Productos que elabora la empresa

Los productos que la empresa elaborará serán hechos con materia prima de calidad para llevar a nuestros clientes un producto terminado óptimo y de buen sabor.

Los pasteles serán vendidos en una base de madera o vidrio templado en diferentes figuras: rectangulares, redondos y cuadrados.

Entre los principales productos que elaborará la empresa son los siguientes:

Pasteles

Torta húmeda de chocolate

Pastel de Mandarina

Pastel de Vainilla

Pastel de frutillas

Pastel de mango

Pastel de naranja

Pastel de limón

Torta de bodas

Torta navideña

5.3.2 Evaluación del producto.

Para dicho efecto se realizó un focus group con diferentes personas profesionales que dominan temas hoteleros y gastronómicos de la Universidad Tecnológica Equinoccial, a fin de determinar diferentes características de un producto presentado, el mismo que fue basado en un pastel de novios, característicamente conocido como masa negra, con ingredientes que predominan los frutos secos como: pasas, nueces, frutas confitadas, ron y Amareto.

5.3.2.1 Resultados de la evaluación.

Producto	**Torta de novios.**				
Número de personas en la evaluación	10				
Escala de Medición	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
Características	Muy agradable	Agradable	Poco agradable	Simple	Desagradable
sabor	6	4			
Aroma	6	1	1		
Decoración	3	2	4		
Textura	5	4			

Elaborado por: Briceida Talledo

5.4 RECETAS ESTÁNDAR

RECETA ESTÁNDAR				
Producto: **Cubierta de Fondant.** Número de pax: 15				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	Costo total
Gelatina sin sabor	7,5	gramos	0,011	0,083
Agua	20	gramos	*	*
Glicerina	5	gramos	0,090	0,450
Miel de maíz	125	ml.	0,008	0,963
Acido cítrico	3	gramos	0,038	0,114
Manteca vegetal	10	gramos	0,736	0,016
Azúcar impalpable	1	Kg.	0,003	0,003
Colorante azul	1	pizca		

OBSERVACIONES	Costo	1,63
Esta masa dura 3 meses empacada herméticamente en el refrigerador	costo especies 5%	0,08
Todos los pasteles de las siguientes recetas serán	Costo total	1,71
Decoradas con la cubierta de fondant, pudiéndose agregar cualquier adorno en Azúcar o mazapán.	Costo potencial 30%	5.71
	PVP Total	5.71
PROCEDIMIENTO	**PVP por pax**	**0.38**

1. Hidratar la gelatina mezclando con la miel, acido cítrico, la glicerina 8sólo para climas normales o secos), la manteca y el colorante.
2. llevar a fuego lento hasta que todo esté disuelto sin dejar que este hierva.
3. En un bowl cernir el azúcar y verter la mezcla liquida, poner de a poco el restante del azúcar (2 libras) y amasar.
4. Finalmente terminar mezclando bien y llevar a reposo mínimo 2 horas. Estirar la más a de fondant y enrollar en un tubo de pastelería para fondant, de esta manera podemos cubrir mejor el pastel.

Autor:

William Cuichán.

RECETA ESTÁNDAR				
Producto: **Pastel con licor de café** Número pax: 15				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	costo total
Harina Pastelera	300	gramos	0,35	0,23
Maicena	35	gramos	0,002	0,07
Azúcar	230	gramos	0,49	0,25
Marva	170	gramos	1,96	0,74
Huevos	4	unidades	0,10	0,40
Polvo de hornear	7	gramos	0,01	0,09
Leche	180	gramos	0,001	0,14
Café instantáneo	20	gramos	0,02	0,35
Licor de café	200	gramos	0,01	1,76
Sal	1	pizca	0,001	0,01.
Fondant				1,63
OBSERVACION			Costo	5,66
Decorar con la cubierta de fondant.			costo especies 5%	0,28
			Costo total	5,94
			Costo potencial 30%	19.81
			PVP Total	19.81
			PVP por pax	**1.32**
PROCEDIMIENTO				
1. Batir el azúcar y la mantequilla hasta que esté blanca y cremosa y añadir los huevos				

2.
3. de a poco. 4. Aparte mezclar todos los ingredientes secos: Harina (cernida), maicena, sal y polvo de hornear. 5. Disolver el café instantáneo en la leche y mezclar con la preparación de sólidos de una manera envolvente. 6. Vaciar la preparación en un molde previamente enharinado y engrasado y llevar a Hornear a una temperatura de 180ºC durante 1 hora. 7. Sacar del horno y bañar con el licor de café aún cuando esté caliente, dejar enfriar y decorar.

Autor:

William Cuichán.

RECETA ESTÁNDAR				
Producto: **Pastel con licor de menta.** Número de pax:15				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	Costo total
Marva	200	gramos	0,004	0,871
Azúcar	200	gramos	0,490	0,218
Huevos	2	unidades	0,100	0,200
yemas de huevo	1	unidad	0,100	0,100
Leche	340	gramos	0,001	0,255
harina	450	gramos	0,345	0,345
Polvo de hornear	10	gramos	0,013	0,130
Colorante verde	4	gotas		
Licor de menta	150	gramos	0,009	1,320
Fondant				1,628
OBSERVACIONES			Costo	5,07
Decorar con la cubierta de fondant.			costo especies 5%	0,25
			Costo total	5,32
			Costo potencial 30%	17.73
			PVP Total	17.73
			PVP por pax	**1.18**
PROCEDIMIENTO				
1. Batir el azúcar y la mantequilla hasta que esté blanca y cremosa y añadir las yemas de a poco. 5 Aparte mezclar todos los ingredientes secos: Harina (cernida) y polvo de hornear. 6 Agregar la leche y el colorante, batir los huevos apunto de nieve y mezclar con la preparación de sólidos de una manera envolvente 7 Vaciar la preparación en un molde previamente enharinado y engrasado y llevar a 8 Hornear a una temperatura de 180ºC durante 1 hora. Sacar del horno y bañar con el licor de menta aún cuando esté caliente y dejar enfriar para decorar.				

RECETA ESTÁNDAR				
Producto: **Pastel de mango.** Número de pax: 15				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	Costo total
Marva	170	gramos	0,004	0,74
Azúcar	240	gramos	0,49	0,26
huevos	4	unidades	0,10	0,40
Leche	140	gramos	0,001	0,11
polvo hornear	10	gramos	0,013	0,13
Harina	330	gramos	0,35	0,25
Pulpa de mango	50	gramos		
Fondant				1,63
OBSERVACIONES			Costo	3,52
Si gusta puede ser relleno con la mermelada de mango			costo especies 5%	0,18
Decorar con la cubierta de fondant.			Costo total	3,69
			Costo potencial 30%	12.30
			PVP Total	12.30
			PVP por pax	**0.82**
PROCEDIMIENTO				
1. Batir el azúcar y la mantequilla hasta que esté blanca y cremosa y añadir los huevos de a poco. 2. Aparte mezclar todos los ingredientes secos: Harina (cernida)y polvo de hornear. 3. Realizar un batido de la leche con la pulpa de mango y mezclar con la preparación de sólidos de una manera envolvente.				
4. Vaciar la preparación en un molde previamente enharinado y engrasado y llevar a hornear a una temperatura de 180ºC durante 1 hora. 5. Dejar enfriar y decorar				

Autor:

William Cuichán.

RECETA ESTÁNDAR				
Producto: **Torta rellena de manjar** Número de porciones: 15 pax.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	Costo total
Huevos	8	unidades	0,10	0,80
Azúcar	225	gramos	0,49	0,50
yemas de huevo	4	unidades	0,10	0,40
Harina	225	gramos	0,35	0,17
Maicena	25	gramos	0,002	0,05
agua	225	gramos	*	*
azúcar	112	azúcar	0,49	0,12

Fondant				1,63
OBSERVACIONES			Costo	3,67
Hacer un bizcochuelo húmedo y luego rellenar con el manjar			costo especies 5%	0,18
			Costo total	3,86
Hacer un almíbar obteniendo en reducción 200 gr.			Costo potencial 30%	12.86
Decorar con la cubierta de fondant.			PVP Total	12.86
			PVP por pax	**0,86**

PROCEDIMIENTO

1. Batir el azúcar y la mantequilla hasta que esté blanca y cremosa y añadir las yemas de a poco.
2. Mezclar todos los ingredientes secos: Harina (cernida) y polvo de hornear. Batir las claras a punto de nieve y mezclar con la mezcla de la harina de una manera envolvente

3. Vaciar la preparación en un molde previamente enharinado y engrasado y llevar a hornear a una temperatura de 180ºC durante 1 hora. Dejar entibiar y mojar con el almíbar.
4. Rellenar con el manjar y decorar.

Autor:

William Cuichán.

RECETA ESTÁNDAR

Producto: **Pastel de frutillas**
Número de porciones: 15 pax.

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	Costo total
Marva	300	gramos	0,004	1,31
Azúcar impalpable	300	gramos	0,003	0,75
Huevos	6	unidades	0,10	0,60
harina	280	gramos	0,35	0,21
Polvo de hornear	5	gramos	0,01	0,07
Frutillas picadas	200	gramos	0,003	0,60
Colorante rojo	3	gotas		
Esencia de fresa	15	gramos	0,03	0,45
Fondant				1,63
OBSERVACIONES			Costo	5,62
Se la puede hacer con Mora con o sin relleno solo cambia la fruta y obtener colorante dependiendo el color de la fruta.			costo especies 5%	0,28
			Costo total	5,90
Decorar con la cubierta de fondant.			Costo potencial 30%	19.67
			PVP Total	19.67
			PVP por pax	**1.31**

PROCEDIMIENTO

1. Batir el azúcar y la mantequilla hasta que esté blanca y cremosa y añadir los huevos de a poco.
2. Aparte mezclar todos los ingredientes secos: Harina (cernida) y polvo

3. de hornear.
4. Triturar las frutillas o las moras, agregar el colorante y la esencia y mezclar con la preparación de sólidos de una manera envolvente. Vaciar la preparación en un molde previamente enharinado y engrasado
5. Llevar a hornear a una temperatura de 180ºC durante 1 hora. Sacar del horno y dejar enfriar para su decoración.

Autor:

William Cuichán.

RECETA ESTÁNDAR				
Producto: **Torta de húmeda de chocolate** Número de porciones: 15 pax.				
ingredientes	cantidad	unidad	Costo unit.	costo total
Aceite	250	gramos	0,002	0,50
Huevos	3	unidades	0,10	0,30
Leche	250	gramos	0,001	0,19
Azúcar	375	gramos	0,49	0,41
Chocolate en polvo	125	gramos	0,003	0,34
Agua	250	gramos	*	*
harina	475	gramos	0,35	0,36
Bicarbonato	15	gramos	0,01	0,08
sal	1	pizca		
canela molida	1	pizca		
agua	225	gramos	*	*
azúcar	112	azúcar	0,49	0,12
Fondant				1,63
OBSERVACIONES			Costo	3,94
o Hacer un almíbar con el agua y el azúcar, 1/2 copita de Vainilla y canela molida.			costo especies 5%	0,20
			Costo total	4,14
o Bañar la torta cuando este tibia.			Costo potencial 30%	13.80
			PVP Total	13.80
o Decorar con la cubierta de fondant.			**PVP por pax**	**0.92**

PROCEDIMIENTO

1. Batir los huevos, el azúcar y el aceite.
2. Mezclar todos los ingredientes secos: Harina (cernida), chocolate polvo, sal y bicarbonato
3. Mezclar la fruta confitada con las pasas y un poco de harina, terminar mezclando con la preparación anterior envolventemente, poner la preparación en un molde enharinado y engrasado
4. Llevar a una temperatura de 180 ºC durante una hora. Sacar del horno y dejar enfriar.

Autor:

William Cuichán.

RECETA ESTÁNDAR				
Producto: **Torta de naranja y nueces** Número de porciones: 15 pax.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	Costo total
Marva	255	gramos	0,00	1,11
Azúcar	255	gramos	0,49	0,28
Huevos	4	unidades	0,10	0,40
Harina	375	gramos	0,35	0,29
Polvo de hornear	15	gramos	0,01	0,20
Naranjas	4	unidades	0,15	0,60
Nueces picada	100	gramos	0,01	1,30
harina	10	gramos	0,35	0,01
ralladura de naranja	1	Unidad	0,08	0,08
Fondant				1,63
OBSERVACIONES			Costo	5,88
o Para dejar húmeda la torta se puede hacer un almíbar con la ralladura de la naranja y mojarla cuando la torta esté tibia. o Decorar con la cubierta de fondant.			costo especies 5%	0,29
			Costo total	6,18
			Costo potencial 30%	20.60
			PVP Total	20.60
			PVP por pax	**1.37**
PROCEDIMIENTO				
1. Batir el azúcar y la mantequilla hasta que esté blanca y cremosa y añadir los huevos de a poco. 2. Aparte mezclar todos los ingredientes secos: Harina (cernida) y polvo de hornear. 3. Extraer el jugo de la naranja y rallar la corteza , mezclar las nueces picadas con harina 4. Mezclar toda la preparación anterior haciendo movimientos envolventes. 5. Vaciar la preparación en un molde previamente enharinado y engrasado y llevar a hornear a una temperatura de 180ºC durante 1 hora. Sacar del horno y dejar enfriar.				

Autor:

William Cuichán.

RECETA ESTÁNDAR				
Producto: **Pastel de vainilla** Número de porciones: 15 pax.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	Costo total

Marva	200	gramos	0,004	1,00
Azúcar	240	gramos	0,49	0,26
sal	1	pizca		
Huevos	5	unidades	0,10	0,50
Polvo de hornear	7	gramos	0,01	0,09
harina	300	gramos	0,38	0,25
maicena	35	gramos	0,00	0,07
leche	100	gramos	0,001	0,08
esencia de vainilla	15	gramos	0,01	0,11
Fondant				1,63
OBSERVACIONES			Costo	3,99
Puede ser rellenada con manjar, relleno de arazá o mermelada de cualquier fruta Decorar con la cubierta de fondant.			costo especies 5%	0,20
			Costo total	4,19
			Costo potencial 30%	13.97
			PVP Total	13.97
			PVP por pax	**0.93**

PROCEDIMIENTO

1. Batir el azúcar y la mantequilla hasta que esté blanca y cremosa y añadir las yemas de a poco, hasta
2. Mezclar todos los ingredientes secos: Harina (cernida), harina, sal y polvo de hornear. Agregar la leche y la esencia de vainilla.
3. Batir la claras a punto de nieve y mezclar con la mezcla de la harina de una manera envolvente.
4. Vaciar la preparación en un molde previamente enharinado y engrasado y llevar a hornear a una temperatura de 180ºC durante 1 hora. Dejar enfriar para su decoración.

Autor:

William Cuichán.

RECETA ESTÁNDAR

Producto: **Torta de mandarina**
Número de porciones: 15 pax.

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	Costo total
Aceite	250	ml.	0,002	0,50
huevo (yemas)	6	unidades	0,10	0,60
Azúcar	700	gramos	0,49	0,76
Harina	1000	gramos	0,38	0,84
Polvo de hornear	10	gramos	0,01	0,13
Jugo de mandarina	15	unidades	0,10	1,50
Huevos (claras)	12	unidades	0,10	1,20
Fondant				1,63
OBSERVACIONES			Costo	7,17
Si se desea la torta húmeda, hacer un almíbar con juego de mandarina y mojar cuando esté tibio el pastel.			costo especies 5%	0,36

Decorar con la cubierta de fondant.		
	Costo total	7,53
	Costo potencial 30%	25.10
	PVP Total	25.10
	PVP por pax	**1.67**

PROCEDIMIENTO

1. Batir el azúcar, las yemas y el aceite
2. Aparte mezclar todos los ingredientes secos: Harina (cernida) y polvo de hornear.
3. Extraer el jugo de la mandarina, batir las claras a punto de nieve y finalmente mezclar con la harina haciendo movimientos envolventes.
4. Vaciar la preparación en un molde previamente enharinado y engrasado y llevar a hornear a una temperatura de 180ºC durante 1 hora.
5. Sacar del horno y dejar enfriar para su decoración.

Autor:

William Cuichán.

RECETA ESTÁNDAR

Producto: **Torta de limón**
Número de porciones: 15 pax.

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	Costo total
Marva	80	gramos	0,004	0,35
Azúcar	300	gramos	0,49	0,33
Huevo (yemas)	6	unidades	0,10	0,60
Leche	1	250 ml.	0,003	0,003
Harina	300	gramos	0,35	0,23
Polvo de hornear	10	gramos	0,01	0,13
Claras a punto de nieve	6	unidades	0,07	0,42
Colorante verde	5	gramos	0,00	0,02
Ralladura de limón	10	gramos	0,01	0,13
Fondant				1,63
OBSERVACIONES			Costo	3,83
Se la puede rellenar con alguna mermelada de fruta.			costo especies 5%	0,19
			Costo total	4,03
			Costo potencial 30%	13.43
			PVP Total	13.43
			PVP por pax	**0.90**

PROCEDIMIENTO

1. Batir el azúcar, las yemas y la mantequilla

Aparte mezclar todos los ingredientes secos: Harina (cernida) y polvo de hornear, batir con la leche

2. Extraer el jugo del limón y mezclar con el colorante, batir las claras a punto de

nieve y finalmente mezclar con la harina haciendo movimientos envolventes.
3. Vaciar la preparación en un molde previamente enharinado y engrasado y llevar a hornear a una temperatura de 180ºC durante 1 hora
4. Sacar del horno y dejar enfriar para decorar.

Autor:

William Cuichán.

RECETA ESTÁNDAR				
Producto: **Torta de novios** Número de porciones: 15 pax.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	Costo total
Azúcar	240	gramos	0,49	0,26
Huevos	2	unidades	0,10	0,20
Aceite	200	gramos	0,002	0,40
Leche	400	gramos	0,002	0,000
Harina	360	gramos	0,35	0,28
Bicarbonato	9	gramos	0,01	0,06
Nueces picada	70	gramos	0,01	0,93
Fruta confitada	70	gramos	0,002	0,14
Pasas	70	gramos	0,003	0,18
Ralladura de naranja	1	unidad	0,03	0,03
Canela molida	10	gramos	0,01	0,13
Vainilla	15	gramos	0,76	11,40
harina	10	gramos	0,35	3,45
Ron	125	ml	0,01	1,17
Amareto	125	ml.	0,01	0,00
agua	350	gramos		
azúcar	175	gramos	0,49	0,19
Fondant				1,63
OBSERVACIONES			Costo	20,44
o Hacer un almíbar con el agua y el azúcar y bañar la torta conjuntamente con Ron y Amareto			costo especies 5%	1,02
			Costo total	21.46
o Decorar con la cubierta de fondant.			Costo potencial 30%	71.53
			PVP Total	71.53
			PVP por pax	**4.76**
PROCEDIMIENTO				
1. Mezclar todos los ingredientes húmedos: huevos, azúcar, esencia de vainilla, aceite y leche. 2. Mezclar lo anterior con la harina previamente cernida y el bicarbonato. 3. Finalmente, mezclar lo sobrante de la harina con las nueces y terminar con movimientos envolventes 4. Vaciar la preparación en un molde previamente enharinado y engrasado y llevar				

a hornear a una temperatura de 180ºC durante 1 hora.
5. Sacar del horno, humedecer con los licores y dejar enfriar para la decoración.

Autor:

William Cuichán.

RECETA ESTÁNDAR				
Producto: **Torta navideña** Número de porciones: 15 pax.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo unit.	Costo total
Marva	250	gramos	0,004	1,09
Azúcar morena	225	gramos	0,49	0,25
Huevos (yemas)	8	unidades	0,10	0,80
Leche	250	ml.	0,00	0,75
esencia de vainilla	15	ml.	0,01	0,11
Harina	400	gramos	0,35	0,31
Nuez moscada	2	gramos	0,01	0,03
Pimienta dulce molida	2	gramos	0,01	0,02
Clavo de olor molido	2	gramos	0,01	0,02
sal	1	pizca		
pasas	100	gramos	0,00	0,25
nueces picadas	150	gramos	0,01	2,00
fruta confitada	100	gramos	0,00	0,20
polvo de hornear	10	gramos	0,01	0,13
harina	10	gramos	0,35	0,01
Agua	350	gramos		
Azúcar	175	gramos	0,49	0,19
agua	350	gramos		
azúcar	175	gramos	0,49	0,19
Fondant				1,63
OBSERVACIONES			Costo	7,97
o Hacer un almíbar y bañar la torta. o También se puede bañar con la mitad almíbar y la mitad con miel de abeja.			costo especies 5% Costo total Costo potencial 30% PVP Total **PVP por pax**	0,40 8,37 27.90 27.90 **1.86**
PROCEDIMIENTO				
1. Batir la mantequilla con el azúcar hasta conseguir una crema, luego añadir los huevos, leche y vainilla 2. Mezclar lo anterior con la harina previamente cernida con el polvo de hornear, el clavo, pimienta dulce nuez moscada finalmente, mezclar lo sobrante de la harina con las nueces, pasas y frutas confitadas 3. Tener en un bowl la preparación y mezclar la preparación de la harina con los frutos secos. 4. Vaciar la preparación en un molde previamente enharinado y engrasado y llevar				

a hornear a una temperatura de 180ºC durante 1 hora.

5. Sacar del horno, dejar entibiar para bañar con almíbar, dejar en reposo 1 hora y proceder a la decoración.

- Esta torta puede ser macerada al dejar que los frutos secos se maceren 1 día en ron con whisky y Amareto. De esta manera puede durar 2 meses en refrigeración o 9 meses en congelación. Lo mismo se puede hacer con la torta de novios.

Autor:

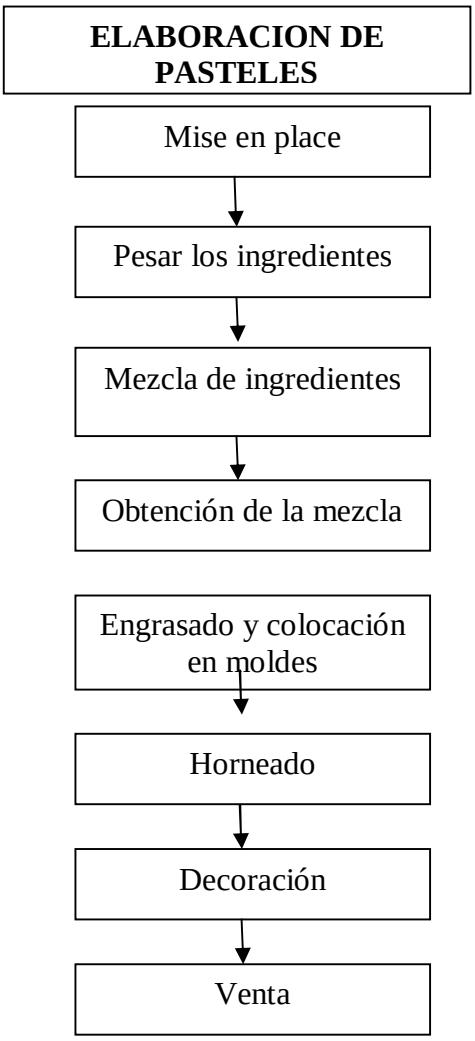
William Cuichán.

5.4.1 Proceso para la producción de los productos

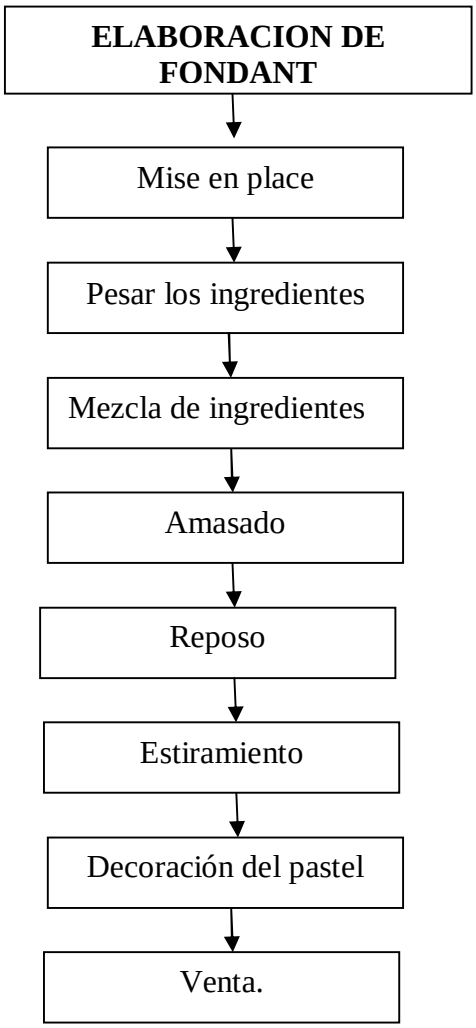
Para la elaboración de nuestros productos especificaremos en dos fases, puesto que serán las técnicas para la elaboración de los pasteles y las técnicas para la elaboración de nuestra cubierta en fondant.

5.4.1.1 Procedimiento para la elaboración de pasteles

Elaborado por: Briceida Talledo.



5.4.1.2 Procedimiento para la elaboración de la cubierta de fondant.



Elaborado por: Briceida Talledo.

5.4.1.3 Pasos importantes para la elaboración y decoración delos pasteles

La expresión francesa *"Mise en place"* significa poner en su lugar. Pero en la gastronomía tiene un significado específico: acomodar sobre la mesa de trabajo los utensillos e ingredientes que se necesitan para elaborar una receta.

1. ***Pesado***: Pesar los ingredientes es un paso muy importante a la hora de elaborar los pasteles ya sea para la elaboración del pastel como para su cubierta, pues de ello depende su textura y sabor, los ingredientes deberán ser pesados en una balanza y basados en recetas estándar.

2. ***Mezclado***: Algunos pasteles requieren de diferentes pasos en el mezclado, en algunos casos se requiere hacer la mezcla en dos partes y finalmente con la ayuda de la batidora.

3. ***Moldeado***: Existe varios modelos de moldes, esto dependerá del pastelero, puesto que si se lo puede hacer partiendo de planchas grandes y finalmente adoptando el modelo que se requiere hacer.

4. ***Horneado***: La temperatura juega otro papel importante al momento de hornear un pastel, por lo que antes de ponerlo en el horno este debe estar previamente precalentado a 180ºC o 356 ºF.

A continuación se detalla diferente temperatura del horno convertidas de centígrados a Fahrenheit.

TEMPERATURA DEL HORNO	
48 ºC	120 ºF
54 ºC	130 ºF
60 ºC	140 ºF
65 ºC	150 ºF
70 ºC	160 ºF
76 ºC	170 ºF
81 ºC	180 ºF
92 ºC	200ºF
120ºC	250 ºF
140 ºC	275 ºF
150 ºC	300 ºF
160ºC	325 ºF
180 ºC	350ºF
190 ºC	375 ºF
200ºC	400 ºF
220 ºC	425ºF
230 ºC	450ºF
240 ºC	500 ºF

Elaborado por: Briceida Talledo.

5. ***Decoración***: Dentro de la decoración se encuentra la cubierta de fondant por lo que para su efecto se explica algunos pasos.
6. ***Amasado***: Para lograr una buena consistencia en la cubierta de fondant es necesario amasar hasta que el punto de este sea el ideal, mezclando todos los ingredientes.
7. ***Reposo***: Es importante que la masa del fondant, una vez amasada quede en refrigeración por un lapso de tiempo, esto permitirá que al momento de su estiramiento tenga mayor elasticidad.
8. ***Estiramiento***: Es el proceso final que se le da a la masa del fondant, esto se lo hace cuando vamos a cubrir un pastel, para finalmente darle el toque de decoración que depende de los requerimientos deseados.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

Para dicho efecto, la empresa legalizará todo lo concerniente para la apertura de dicho local, para lo se detalla a continuación.

6.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

El establecimiento que se pretende constituir está encaminada a ser una microempresa, esta es una unidad económica operada por personas naturales (87%)[25], jurídicas (1%) o de hecho (12%), formales o informales, que tienen las siguientes características:

1. Se dedican a la Producción, Servicios, y/o comercio. Se la clasifican de acuerdo al CIIU:

    - Alimentos, confecciones, cuero y calzado, cerámica, gráfico, químico, plástico, madera, materiales de construcción, metalmecánica, electrónica (radio y TV), transporte, textil, turismo y hotelería, servicios profesionales, servicios generales y municipales.
    - Que va desde el auto-empleo, o que tiene hasta 10 colaboradores.
    - Que su capital va desde USD $1,00 hasta USD $20.000,00 libre de inmuebles y vehículos.
    - Registrada en la Cámara de Microempresas Cantonal, Parroquial, comunal u organización filial, local o regional o nacional.

Pertenecer a la cámara de la Pequeña Industria de Quito, Según reglamentos de la Constitución no es una obligación, sin embargo; poseen algunas ventajas que por tal razón se la pretende afiliar en un futuro. (Ver ventajas en anexos).

[25] Cámara de la Pequeña Industria de Quito

Microempresa	
Número de empleados	1 - 9
Valor bruto de ventas anuales	100000
Valor activos totales	Menor a 100000

Fuente de investigación: Cámara Pequeña Industria de Quito.

Elaborado por: Briceida Talledo

6.2 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA PASTELERÍA UBICADA EL CENTRO COMERCIAL EL RECREO.

- **Requisitos administrativos**
  - Solicitud a la administración del Centro comercial El Recreo para el funcionamiento del local.
  - Supervisión del local por parte de la administración para aprobación del nuevo producto en el local.
  - Supervisión de la decoración del local.
  - Pagos de alícuota del mes en curso.
- **Requisitos generales**
  - Ruc.
  - Cédula de identidad.
  - Recibo de agua, luz o teléfono.
  - Certificado de votación.
- **Obtención de la patente municipal**

  Para obtener la patente por primera vez se requiere:
  - Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia.
  - RUC original y copia.
  - Copia de cédula de ciudadanía.
  - Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso.
  - Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario).
  - Certificado de votación.

- **Obtención de patente jurídica (esto si o no)**
    - Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
    - Escritura de constitución de la compañía original y copia
    - Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
    - Copia de la cédula de ciudadanía.
    - Certificado de votación.

  Lugar de obtención: centro zonal Eloy Alfaro.

  Para el pago de patente acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal correspondiente.

- **Permiso sanitario de funcionamiento**

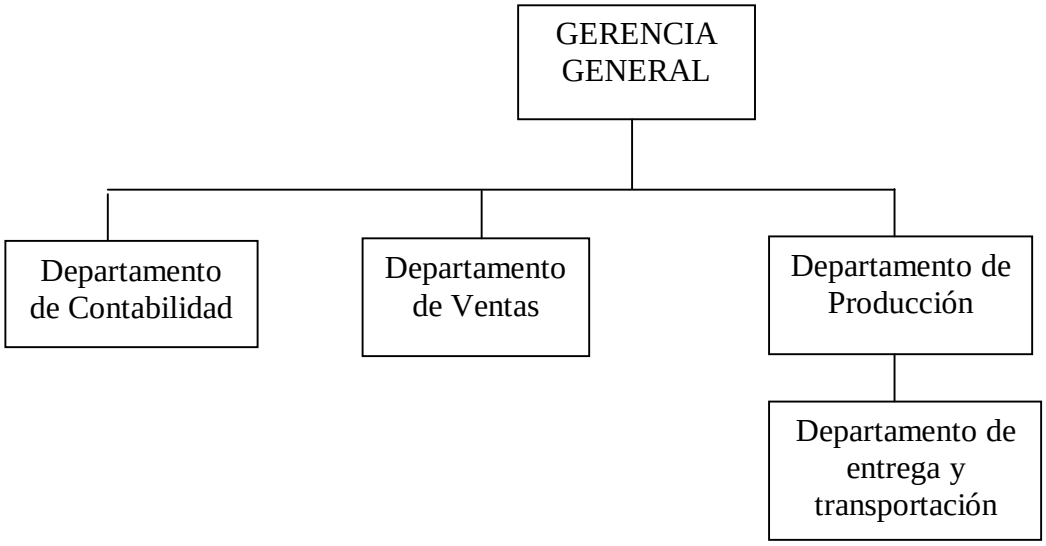
  Se requiere:
    - Solicitud de permiso sanitario
    - Copia de cédula de ciudadanía y de votación
    - Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (otorgado por la Administración Zonal Eloy Alfaro para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio)
    - Comprobante de pago de patente anterior.
    - Comprobante de Pago de tasa de permiso sanitario del año
    - Permiso Sanitario de funcionamiento del año anterior (original) para locales ya existentes.
    - Certificado (s) de salud para todo el personal, expendido por la unidad de salud San José.
    - Copia del RUC vigente.
- **Permiso cuerpo de Bomberos**
    - Acercarse a las oficinas principales y solicitar la inspección respectiva del establecimiento, para posteriormente proceder a ubicar un extintor.
- **Obtención de la marca.**
    - Para dicho efecto, hay que dirigirse al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) ubicada en la ciudad de Quito (Avda. La República 396 y Almagro, edificio Forum).

- Comprar formato para la búsqueda del nombre que queremos poner al establecimiento y esperar 72 horas para la contestación.
- Si no hubiere registrado ningún otro nombre al que pretendemos poner, presentar la solicitud del Registro de Signos distintivos.
- Formato original del nombre con tres copias
- Realizar el pago para publicar el nombre en la gaceta de la Propiedad Intelectual.

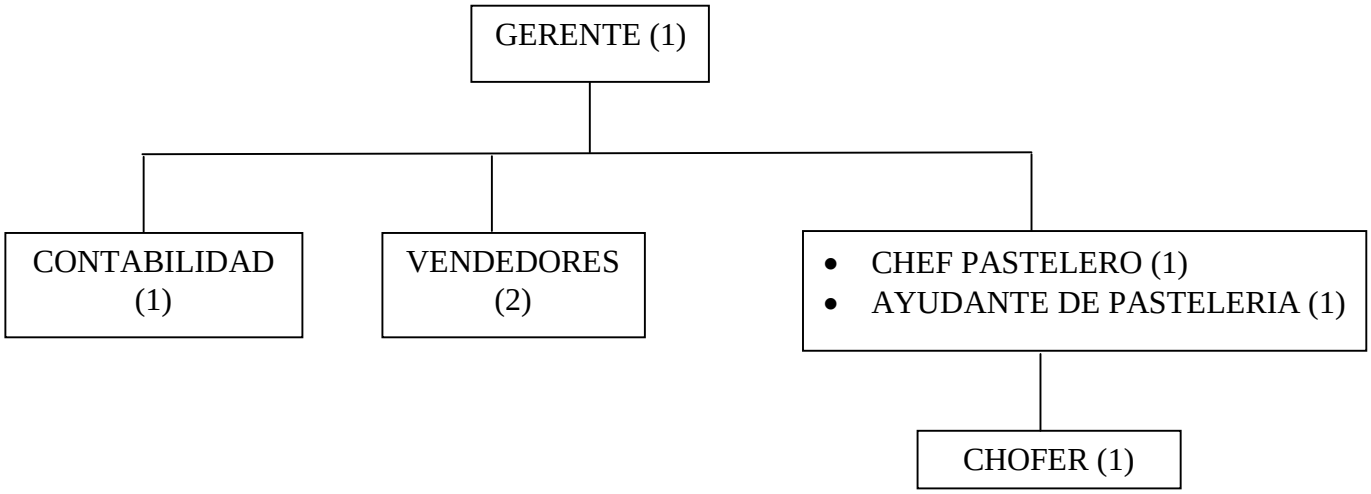
6.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.3.1 Organigrama de Recursos Humanos

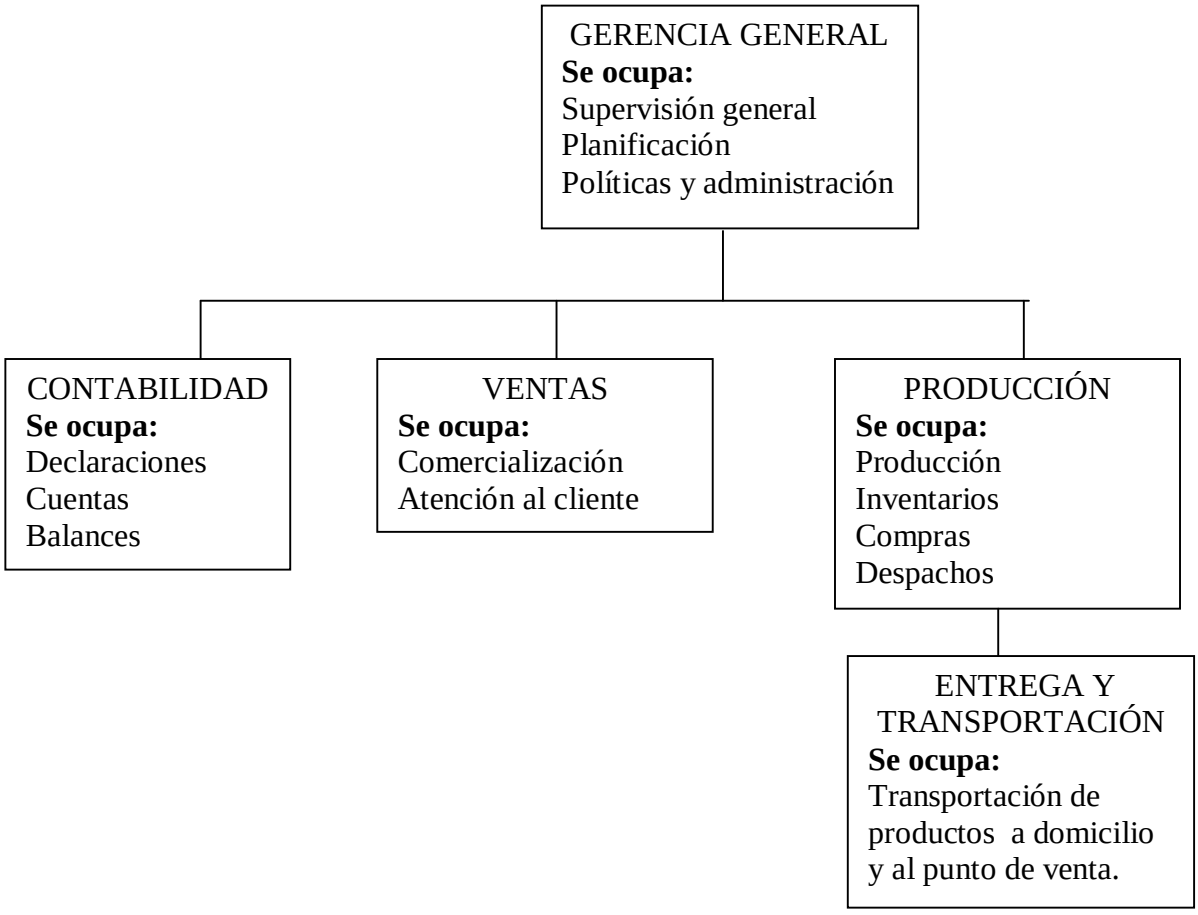
- **Organigrama Estructural**



- **Organigrama Posicional**



- **Organigrama Funcional**



6.3.2 Organización de actividades

Para mejor desempeño de nuestras actividades y dar mejor atención a nuestros clientes se utilizarán pizarrones, los mismos que estarán ubicados en la planta de producción y otro en el mezanine del punto de venta, esto hará que nuestro personal operativo lleve los pedidos en ellos con la hora de entrega y nombre del cliente, en la sección de archivo respectivamente asentados en documentos.

Estar ubicados dentro de un centro comercial implica algunas ventajas, pero también los propietarios/arrendatarios, tienen responsabilidades con el centro comercial, tal es así; que se mantiene un horario de trabajo alrededor de 10 horas, así como también; mantener limpio el lugar de trabajo, no cerrar el almacén más allá de 1 hora para almorzar, abrir todos los días del año, excepto el 1 de enero, por lo que por ninguna razón se puede faltar a estas políticas, caso contrario el propietario/ arrendatario del almacén será multado.

A continuación se detalla el horario de atención y la rotación del personal.

Horario de atención:

Lunes a Viernes: 10:h00 a 20h30.

Sábados, domingos y feriados: 10:h00 a 19h00.

ASIGNACION	DIAS QUE LABORA	HORARIO NORMAL	FERIADOS
Gerente General	Lunes a viernes	10:00 – 18:00	
Vendedor / cajero 1	Lunes, martes, miércoles, viernes, domingo	10:00 - 15:30	10:00 - 14:30
Vendedor /cajero 2	Lunes, miércoles, jueves, viernes, sábados.	15:30 - 20:30	14:30 - 19:00
Contadora	1 semana al mes. (Lunes a viernes)	12:30 - 20:30.	
Secretaria	Lunes a viernes	10 :00 – 18:00	
Chef	Miércoles, jueves, viernes, sábados y domingos.	8:00 - 16:00	4 horas cuando se requiera
Ayudante	Miércoles, jueves, viernes, sábados, y domingos.	8:00 - 16:00	4 horas cuando se requiera.

Elaborado por: Briceida Talledo.

CAPITULO VII

7. IMPACTO AMBIENTAL, CONTROL DE CALIDAD Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.

7.1 IMPACTO AMBIENTAL

7.1.1 Desechos Peligrosos en el medio ambiente.

El término “desecho peligroso” define cualquier residuo o combinación de residuos que poseen o presentan sustancias con un potencial peligro para la salud humana y organismos vivientes, pues estos residuos pueden ser letales, no desagradable o persistentes en la naturaleza, pueden ser biológicamente magnificados, o pueden causar efectos tétricos en los organismos por su acción acumulativa.

Los desechos peligrosos incluyen sustancias químicas, biológicas, inflamables, explosivas y radiactivas. Estos pueden encontrarse en estado solido, liquido, gaseosos o ser parte de lodos. Por esto su manejo debe estar normado para proteger los recursos del suelo, aire y agua.

Otros conceptos asociados con los desechos peligrosos son:

- ***Tóxico***: Son los residuos que pueden causar lesiones o la muerte si se ingiere, inhala o se absorbe por la piel.
- ***Inflamable***: Puede incendiarse, prácticamente en todas las condiciones de temperatura.
- ***Corrosivo***: Compuesto químico o sus vapores, que puede causar el deterioro a la alteración irreversible de los ejidos corporales en el sitio de contacto y deteriorar o desgastar la superficie de un material.
- ***Irritante***: Produce sensibilidad o inflamación de la piel, los ojos, las membranas, mucosa o del sistema respiratorio.

7.1.2 En la atmosfera

Se entiende por contaminación atmosférica la presencia en el aire de sustancias producidas por la actividad humana en cantidades y concentraciones capaces de interferir con el bienestar y la salud de las personas, animales y plantas.

La contaminación atmosférica, sea de origen industrial o como resultado de otras actividades humanas pueden causar daños diversos. Los principales

perjuicios que ocasiona la contaminación del aire se puede agrupar en la siguiente manera.

- Reducción de visibilidad
- Daños a la economía
- Daños a la agricultura
- Efectos fisiológicos sobre el hombre y los animales.
- Efectos a la estética y al clima.
- Efectos psicológicos.

7.1.3 En el agua.

La inapropiada descarga hacia recursos hídricos, tanto de desechos líquidos domésticos como industriales, ha generado un efecto patético en la calidad de estos recursos y de la vida que a su alrededor coexiste.

Las descargas domesticas e industriales representan un peligro potencial debido a que en ellas se encuentran diversidad de enfermedades y sustancias extrañas, la mayoría de ellas sintetizadas por el hombre, no biodegradable, recalcitrantes o de efecto acumulativo.

A continuación se detalla una breve clasificación de los principales factores de contaminación en el agua en función del potencial peligro que representa para el medio ambiente.

- **Industria química**:

  Debido a la gran amplitud de actividades industriales que comprende esta división, y por caracterizarse como la de mayor potencial contamínate, requiere de sistemas de tratamiento complejos que varían en función de la naturaleza de los efluentes descargados. Estos provienen de: detergentes, insecticidas, plásticos entre otras que se le las utiliza como materia prima para fabricaciones posteriores.

- **Industria de alimentos**:

  Esta clasificación industrial, cuyo objetivo es la producción de bienes comestibles de consumo humano o animal, genera como principales vertidos industriales los siguientes: materia prima o productos echados a perder, aguas residuales de lavado, de condensación o refrigeración, de procesos, de

limpieza de suelo y maquinaria, de desagüe de producto, derrame de productos líquidos y partes no utilizables del producto.

- **Industria de madera**:

  El potencial contaminante d esta división industrial, básicamente esta presente en dos tipos de actividades: aquellas de que se dedican a la preservación de la madera y las de producción de madera laminada. Sus vertidos liquidas se caracterizan por poseer un alto contenido de sustancias químicas tanto inorgánicas como organizas, de origen natural y sintético.

- **Industria de papel e impresión**:

  Esta actividad industrial es la sexta en orden de magnitud contaminante; generada fundamentalmente por dos tipos de descargas liquidas: fabricación de pasta y fabricación de papel.

- **Industria metálica básica**:

  Generalmente, los vertidos de este tipo de industria, que fundamentalmente se dedican a los procesos de fundición de metales, contienen subproductos de hornos como cianuros, fenoles, minerales, ácidos, álcalis y aceites.

7.1.4 En el suelo.

En el suelo se depositan todos los desechos sólidos por las distintas actividades humanas, los mismos que pueden ser clasificados en:

- **Residuos sólidos peligrosos**

  Se reúnen en este grupo los residuos sólidos peligrosos, generados en industrias y hospitales principalmente, dentro de este grupo se pueden clasificar.

  - Sustancias químicas

    Muchos de residuos químicos peligrosos pueden estar en este grupo como. Productos sintéticos, inorgánicos, metales, ácidos, bases, cenizas, etc.

  - Sustancias inflamables

    Pueden ser sólidos, líquidos o gaseosos que están en forma de disolventes orgánicos, aceites, plásticos, etc.

7.2 ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL.

7.2.1 Aplicación de las 3Rs.

El cuidado ambiental es prioritario en nuestros días, el conocimiento y la actitud responsable con el medio ambiente hará que mejoremos la calidad de vida de todos los seres vivos del planeta. Por tal razón aplicaremos las 3Rs (reducir, reutilizar y reciclar).

- **Reducir**

  Se trata de producir menos basura evitando usar objetos innecesarios, tomando en cuenta las siguientes observaciones para nuestro proyecto se realizará lo siguiente:

  - Se comprará los productos con un mínimo de envolturas, comprando en lo posible al peso, reduciendo productos empaquetados excesivamente.
  - Se utilizará las hojas de papel cuando sea necesario los dos lados.
  - Se pondrán focos ahorradores de luz.
  - Se evitará el uso de los "pets"

- **Reutilizar**

  Se trata de utilizar un artículo más de una vez, alargando así su vida útil, que en como por ejemplo: frascos de vidrio, envases de plástico, bolsas, etc. por lo que se hará énfasis en lo siguiente:

  - Separar la basura organiza de la inorgánica.
  - La grasa producida será guardada en un frasco para ser entregada a instituciones para que la procesen y darle diferentes usos.
  - Se contactará a instituciones especiales encargadas de gestión ambiental para que reciban los equipos, teléfonos, fax, entre otros para su respectivo uso.
  - Se comprará papel con fibra reciclada.
  - Se recogerán los cartuchos de tinta para impresoras para llevarlos a los centros de recolección correspondientes en la ciudad de Quito.

- **Reciclar**

  Se trata de transformar un artículo usado en otro utilizable, por lo que se realizará lo siguiente:

  - Las revistas, guías telefónicas, periódicos, papelería que no sirve, serán vendidos a casas de reciclaje.
  - Se almacenará materiales reciclables, en nuestro caso: el vidrio, madera vieja (bases para los pasteles) plástico, cartón limpio, para depositarlos en los puntos asignados para su recuperación.
  - Se recogerán los focos fluorescentes con la precaución no romperlos, para entregarlos a un gestor calificado para su maneo y disposición.
  - Se recuperarán las baterías y equipos celulares para entregarlos en centros autorizados de la ciudad entre estos tenemos: Fibecca y radios Sharp.

7.2.2 Propuesta de acciones.

IMPACTOS		A C C I O N E S			
TIPO	DESCRIPCION	PREVENTIVAS	ATENUANTES	COMPENSATORIAS	DE SEGUIMIENTO
FISICAS	OLORES POR CAÑERIAS	Ubicación de sifonamientos para evitar gases tanto en producción como en el punto de venta.	Evitar contratar personas que desconocen el tema	Un buen control reduce gastos de mantenimiento.	Supervisar cada seis meses el funcionamiento de los desagües en producción para evitar que se taponen y causen malos olores.
	HUMO DEL CIGARRILLO		Disminuir el uso del cigarrillo en clientes a fin de no contaminar el medio ambiente y cuidar la salud.	Disminuir la cantidad de fumadores que existe en la población.	Instalación de letrero en el punto de venta. “NO FUMAR”
	MOHO	Instalación de ventiladores con salida en baños y producción.	Limpieza periódica	Controlar el moho que puedan eliminarlos con productos biodegradables.	Inspeccionar mensualmente tuberías, conexiones de agua, hornos, refrigeradores, lavabos

					y fregaderos.
	CAMPO ELCTROMAGNETICO	Instalaciones eléctricas a tierra especialmente en artefactos de alta potencia.	Una buena instalación podría evitar un rayo atmosférico o cualquier electrocución por descarga en una instalación eléctrica de potencia	Los campos y ondas electromagnéticos se encuentran en la textura más íntima de toda materia e intentar prescindir de ellos es prescindir de la materia, de la luz, de los alimentos y de la vida"	Revisión periódica.
QUIMICAS	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	Compra y utilización de productos biodegradables para vajillas y limpieza de máquinas.	Disminuir contaminación en el agua a través de la tubería y desagües.	Sustituir con productos suaves a fin de evitar irritaciones en la piel y contaminación.	En casos particulares: Utilización de guantes y mascarillas cada vez que se los utilice para evitar problemas en el personal.
	INSECTICIDAS	Compra y ubicación de	Utilización en casos extremos ya que	Área libre de insectos, para certificar un	Supervisión periódica de insectos en

		insecticidas en áreas de almacenamiento.	pueden causar problemas mentales, estrés, dolor de cabeza.	producto seguro.	producción.
ORGANICAS	FRUTAS	Compra de frutas en mercados	Evitar comprar en supermercados por su alto grado de conservantes y pesticidas.	Sustituir por fruta de temporada.	Información acerca de los posibles problemas de salud para evitar enfermedades en clientes internos y externos.
	INSECTOS	Compra y ubicación de mallas para producción.		Evitar que insectos arruinen cualquier pastel	Control haciendo una inspección diaria
	ROEDORES	Compra inicial productos para roedores		Evitar que destruyan y contaminen productos de bodega como: harina, frutos secos, etc.	Hacer un control semanal para que no ingresen

	BACTERIAS	Capacitación del personal producción en el control de bacterias: Contaminación cruzada, productos caducados, etc.	Evitar tener limpiones mojados, basura, etc. especialmente en producción	Las bacterias causan graves daños en la materia prima y en el ser humano.	Inspeccionar diariamente posibles causas en la aparición de bacterias.
SOCIO ECONOMICO	OFERTA DE TRABAJO	Selección minuciosa de personal	Reducción de costo	Dinero sustituido en otras áreas	Capacitación cuando se requiera de personal
CULTURALES	EDUCACION AMBIENTAL	Sugerencias a nuestro personal acerca de estrategias para cuidar del medio ambiente.	Cuidado del planeta	Aplicación en sus casas y en nuestra empresa.	Evaluación periódica

7.3 CONTROL DE CALIDAD

Los estándares ISO establecen que el control de calidad es el conjunto de las actividades y técnicas operacionales que se usan para cumplir los requerimientos de calidad. De esta manera implica que cualquier actividad sirva para mejorar, controlar, dirigir o asegurar la calidad.

7.3.1 Normas ISO 9000.

Es una serie de estándares Internacionales para un sistema de calidad, con el propósito de asegurar que los proveedores proporcionen productos y servicios que satisfagan los requerimientos especificados.

7.3.1.1 Ventajas de un sistema de calidad.

El beneficio es siempre el resultado de lo que uno hace, reducir el error, las acciones remediadoras y las perdidas, se gana tiempo, recursos y materiales y se maximiza los beneficios. Un sistema de calidad efectivo:

- Reduce la necesidad de apagar fuegos, y así liberará a los directores de las constantes intervenciones en las operaciones del negocio. ¿Cómo? Dando al personal los medios para controlar sus propias operaciones.
- Proporciona os medios para permitir que las tareas adecuadas se identifiquen y especifiquen de forma que se alcancen los resultados correctos. ¿Cómo? Planificando de antemano el trabajo y estableciendo procedimientos.
- Proporciona los medios que documentan la experiencia de la empresa de forma estructurada, lo que proporciona una base para la educación y formación del personal y la mejora sistemática del funcionamiento. ¿Cómo? Proporcionando un conjunto autorizado de practicas documentadas que reflejen el negocio y que continuamente se revisen y mantengan.
- Proporciona los medios para identificar y resolver problemas y prevenir su recurrencia. ¿Cómo? Instalando medidas para detectar desviaciones de prácticas y desviaciones, descubriendo sus causas e implementando acciones correctivas.
- Proporciona los medios para permitir al personal realizar las tareas bien desde el principio. ¿Cómo? Proporcionando los recursos, formación, instrucciones y controles adecuados.

Ventajas de obtener la certificación ISO 9000.

- La empresa será incluida en un registro de compañía con registro de calidad, clasificado por nombre y tipo de negocio.
- La empresa estará en disposición de ofertar en concursos restringidos a organizaciones con certificación ISO 9000.

7.3.1.2 Aplicación de ISO 9000.

Es la aplicación del sentido común mediante un sistema de gestión estructurado, que proporciona productos y servicios que, continuamente, satisfacen las necesidades del cliente.

7.3.1.3 Requerimientos fundamentales ISO 9000.

Ante todo, los estándares ISO 9000 son para beneficio del cliente, en donde se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Responsabilidad de dirección, especialmente con respecto al compromiso y a la revisión de dirección
- Sistema de calidad, particularmente al control de cambios y obsolescencia.
- Equipos de inspección, medida y prueba, en especial a lo que se calibra, frecuencia de calibración y la acción requerida que sigue a la obtención de un resultado fuera de la calibración
- Acción correctiva, particularmente respecto a los registros que se elaboran y mantiene y cuanto tiempo se conservan.
- Auditorias internas, particularmente a planificar, implementar el plan y el seguimiento de accione correctivas.

7.3.2 Normas HACCP

Es un enfoque sistemático para identificar peligros y estimar los riesgos que pueden afectar la inocuidad de un alimento, a fin de establecer las medidas para controlarlos. El enfoque está dirigido a controlar esos riesgos en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumo final.

7.3.2.1 Beneficios de HACCP

Se traducen para quien produce, elabora, comercializa o transporta alimentos, en una reducción de reclamos, devoluciones, re-procesos, formación de los recursos humanos, disminución de los rechazos; y para la inspección oficial en una necesidad de inspecciones menos frecuentes y de ahorro de recursos, y para el consumidor en la posibilidad de disponer de un alimento inocuo y seguro.

7.4 SEGURIDAD INDUSTRIAL

La pequeña y mediana empresa forma un vasto núcleo dentro del sistema industrial de la mayor parte de los países. Así el presente estudio enmarca un enfoque de las causas que podría acarrear la falta de atención a esta área.

Los accidentes laborales acarrean serios problemas económicos para la empresa que se detallan a continuación:

- Pérdida de salarios
- Gastos médicos
- Costo de seguro.

7.4.1 Objetivos.

El campo que abarca la seguridad en su influencia benéfica sobre el personal, y los elementos físicos, en consecuencia también sobre los resultados humanos y rentables que produce su aplicación, por lo que se hará énfasis en prestar atención a este factor muy importante en la empresa.

A continuación se detalla algunos objetivos elementales para este proyecto.

- Evitar la lesión y muerte por accidente, ya que cuando esto ocurre hay una perdida de potencial humano y con ello una disminución de la productividad.
- Reducción de los costos operativos de producción. De esta manera se incide en la minimización de costos y la maximización de beneficios.
- Mejorar la imagen de la empresa y, por ende la seguridad del trabajador que así da un mayor rendimiento en el trabajo.
- Contar con u sistema estadístico que permita detectar el avance o disminución de los accidentes, y las causas de los mismos.
- Contar con los medios necesarios para montar un plan de Seguridad que permita a la empresa desarrollar las medidas básicas de seguridad e higiene.

7.4.2 Accidentes - factores.

El accidente y la enfermedad profesional se enfocan desde el punto de vista de seguridad en el mismo tratamiento, lo que debe tenerse en cuenta en el marco de la política de prevención de la empresa.

La política de prevención de accidentes se reduce a:

- Interese en la seguridad
- Investigación de causas
- Evaluación del accidente
- Acción correctiva

Los accidentes es la combinación de riesgos físicos y humanos, así, los factores que inciden en la producción del accidente son: Técnicos y humanos. Así tenemos:

- Factores humano: Psicológicos, fisiológicos, sociológicos, económicos.
- Factores técnicos: organización.

Estos factores causan el accidente una vez producido el disfuncionamiento en cualquiera de ellos.

Los elementos cuyo disfuncionamiento origina el accidente o las enfermedades laborales se pueden agrupar en:

- El empleado (solo en grupo)
- La tarea
- Material y equipo.
- Medio ambiente o lugar de trabajo
- Entorno.

7.4.3 El clima del lugar de trabajo.

Es factor esencial en el rendimiento humano, por lo que es necesario que el personal no trabaje más allá de los límites máximos de su resistencia y en condiciones ambientales adecuadas.

El medio de trabajo es el resultado de elementos como:

1. Progreso tecnológico: procedimientos nuevos en el sistema de trabajo.
2. Diversidad de equipos que producen: ruidos, exhalaciones de gas, etc.
3. Métodos modernos de organización de trabajo.
4. Disposición de planta o distribución, adaptando el elemento físico del centro de producción a las condiciones de las actividades productivas.

CAPITULO VIII

8. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución de este proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo, así como el monto de los ingresos que se aspira percibir en cada uno de los periodos. Por lo tanto, este capítulo representa la cuantificación económica que figura ser uno de los cimientos que mueve a todo proyecto.

8.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

8.1.1 Definición

La inversión son los recursos materiales o financieros, necesarios para realizar el proyecto**.** La implementación del proyecto involucra el uso de una serie de recursos, los cuales serán identificados en forma minuciosa, ya que de ello depende que en el proyecto no surjan problemas.

Las inversiones se clasifican en:

- **Inversión fija**.- Son aquellos recursos tangibles como: terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc., y no tangibles son: gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc., necesarios para la realización de este proyecto.
- **Capital de trabajo**.- Son aquellos recurso que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades, entre lo que tenemos efectivo, insumos, etc.

8.2 ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES			
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
AREA DE PRODUCCION			
Mesa de trabajo 230 x 60 x 80 doble soporte en acero y marmolina.	1	564,48	564,48
Total			**564,48**
AREA ADMINISTRATIVA			
Archivador pared.	1	65,00	65,00
Separador de oficina 1,80 x 1,20	1	87,00	87,00
Escritorio	2	236,60	473,20
Sillas para escritorio	2	96,58	193,16
Total			**818,36**
AREA DE VENTAS			
Pedestales para exhibir pasteles	8	55,00	440,00
Escritorio para atención al público	1	236,60	236,60
Silla	1	96,58	96,58
Mesa con 4 sillas para clientes.	1	623,75	623,75
Total			**1396,93**
SUMAN			**2779,77**

Elaborado por: la autora

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
AREA DE PRODUCCION			
Vehículo	1	13990,00	13990,00
Campana extractora semi industrial	1	500,00	500,00
Horno con 4 latas	1	564,48	564,48
Batidora semi industrial	1	528,00	528,00

Batidora industrial	1	1512,00	1512,00
Encimera 4 hornillas acero encendido eléctrico	1	188,16	188,16
Refrigerador	1	700,00	700,00
Congelador	1	440,00	440,00
Licuadora	1	61,93	61,93
Pica todo	1	19,24	19,24
Balanza eléctrica	1	174,87	174,87
Pizarrón tiza liquida	1	32,82	32,82
Total	**1**		**4721.5**
AREA ADMINISTRATIVA			
Computadora	2	411,00	822,00
Impresora multifuncional.	1	81.06	81.06
Teléfono inalámbrico	1	49,00	49,00
Calculadora escritorio	1	23,75	23,75
Pizarrón tiza liquida	1	34.79	34.79
Total	**1**		**1010.6**
AREA DE VENTAS			
Computadora	1	585,00	585,00
Teléfono	1	16,00	16,00
Cafetera	1	31,85	31,85
Total			**632.85**
SUMAN			**6364.95**

Elaborado por: la autora.

- **TERRENO Y OBRAS FÍSICAS**

En nuestro caso existe la infraestructura de la construcción totalmente terminada para el punto de venta y por hacer adecuaciones e instalaciones en la planta de producción. Los gastos en los que se incurren para las obras físicas son: la decoración en el punto de venta. Iluminación y decoración y para la producción: iluminación y grifería.

GASTOS EN LAS OBRAS FISICAS	
CONCEPTO	**VALOR**
Decoración local ventas	1800,55
Área de Producción	702,65
Total	**2503,20**

- **VEHÍCULO**

La empresa contará con una mini furgoneta marca Chevrolet para transportar los productos desde producción a el punto de venta y cuando el cliente requiera este servicio a domicilio.

VEHICULO			
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Vehículo	1	13990,00	13990,00

- **UTILES DE OFICINA**

ÁREA ADMINISTRATIVA			
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Esferos	3	0,40	1,20
Paquete 500 hojas de papel bon	1	9,26	9,26
Perforadora	1	5,32	5,32
Engrapadora	1	21,95	21,95
Calculadora grande de escritorio	1	23,75	23,75
Caja de grapas	1	0,50	0,50
Clips	1	0,28	0,28
Corrector	2	1,46	2,92
Libreta de apuntes	2	0,84	1,68
Papelera	1	14,06	14,06
Resaltadores	2	0,88	1,76
Folders de cartón	5	0,22	1,10
Carpetas de archivo documentos	5	3,36	16,80

Carpetas de archivo facturas	3	3,30	9,90
Marcadores pizarra	1	1,24	1,24
Total			**111,72**
ÁREA DE VENTAS Y PRODUCCIÓN			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Esferos	3	0,40	1,20
Facturero 100 hojas	1	18,00	18,00
Nota de pedido 100 hojas	2	5,00	10,00
Block evaluaciones al cliente de 100 hojas	1	8,00	8,00
Sello y almohadilla	1	7,66	7,66
Marcadores pizarra	1	1,24	1,24
Libreta de apuntes	2	0,84	1,68
Teléfono	1	16,00	16,00
Total			**63,78**
SUMAN			**175.50**

- **ÚTILES DE PASTELERÍA**

ÁREA DE PRODUCCIÓN.			
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Base giratoria para pasteles	2	25,39	50,78
Fuente pírex 3 pza.	1	18,32	18,32
Set cucharas medidoras 7 pza.	1	9,50	9,50
Cucharetas	2	1,79	3,58
Abrelatas	1	2,25	2,25
Tijera de cocina	1	5,50	5,50
Brochas de silicón	1	6,87	6,87
Pala de medición	1	1,15	1,15
Porta rollo de papel	1	3,75	3,75
Palo de estirar grande (para forrar	2	8,20	16,40

tortas)			
Rollo de cinta en satín o engomada diferentes colores	5	2,25	11,25
Alambres de floristería	12	0,15	1,80
Batidor grande	1	11,68	11,68
Palillos grandes y pequeños	1	1,25	1,25
Colorante en pasta diferentes colores	12	0,50	6,00
Colorante en polvo diferentes colores	12	0,25	3,00
Brillo no toxico para tortas diferentes colores	12	1,20	14,40
caja de alfileres	1	0,52	0,52
Espátula grasera	1	6,98	6,98
Espátulas de goma	2	2,13	4,26
estilete metálico	1	1,06	1,06
Set de pinceles	1	6,86	6,86
brocha para pastelería	1	1,31	1,31
hojas de Papel manteca	6	0,50	3,00
Mangas pastelera	2	2,26	4,52
Set 5 Boquillas (para hacer: hojas, pétalos, volados, zigzag)	1	10,25	10,25
Rueda plástica multifunción	1	2,80	2,80
Rueda metálica para marcar costuras finas	1	3,20	3,20
Ruletero metálico (para afinar bordes, volados u ondulaciones)	1	1,75	1,75
Bisturí	1	0,25	0,25
Esteca de cuchillo (para cortar o marcar líneas finas)	1	1,25	1,25
Esteca de punta plana (para hacer pliegues sin cortar	1	1,45	1,45
Bowl de acero inoxidable grande	2	14,27	28,54
Juego de ollas de 2 piezas	2	40,62	81,24

Sartén mediano	2	25,76	51,52
Tabla picar blanca	1	17,74	17,74
Olla baño María 2,8 litros	1	12,41	12,41
Molde para hornear pasteles pequeños 1,50 litros.	3	2,05	6,15
Molde para hornear pasteles medianos 3 litros.	3	2,84	8,52
Molde para hornear pasteles grandes 4,50 litros.	3	4,32	12,96
Molde para hornear pasteles extra grandes 10 litros.	3	8,24	24,72
Cuchillo pequeño cebollero	1	2,56	2,56
Cuchillo grande de sierra	1	7,90	7,90
Colador de malla metálico	1	7,22	7,22
Gorro de cocina	2	3.70	7.40
Chaquetas chef	2	15,59	31,18
Delantal chef	2	7,35	14,70
Guantes para hornos	2	3,00	6,00
Base para tortas en madera redondas y rectangulares pequeñas	10	3,00	30,00
Base para tortas en vidrio redondas y rectangulares pequeñas	10	4,00	40,00
Base para tortas en madera redondas medianas y grandes	10	3,00	30,00
Base para tortas en vidrio cuadrado medianas y grandes	10	5,00	50,00
Exprimidor de limón	1	3,43	3,43
Rallador	1	2,41	2,41
Gas	1	2,50	2,50
Rejillas para enfriar pasteles	4	3,50	14,00
Total			**702,64**

Elaborado por: La autora

- **ÚTILES DE LIMPIEZA PRODUCCION Y VENTAS**

Detalle	Cantidad	Costo unit.	Costo total
Lavaplatos	1	1,35	1,35
Esponja lava platos	2	0,50	1,00
Estropajo	1	0,40	0,40
Cloro	2	1,48	2,96
Pala para la basura	2	0,45	0,90
Escoba	2	3,48	6,96
Trapeadores	2	3,90	7,80
Papel higiénico institucional	2	4,40	8,80
Jabón liquido de manos	2	7,95	15,90
Viledas	4	2,32	9,28
Detergente	2	1,22	2,44
Desinfectante de pisos	2	4,39	8,78
Basureros medianos	4	2,76	11,04
Basurero grande	1	5,63	5,63
Cepillo limpia baños	2	2,12	4,24
Total			**87,48**

- **TOTAL DE ACTIVOS FIJOS**

Detalle	**Valor**
Muebles y enseres	2779,77
Maquinarias y equipo	6364,95
Vehículo	13990,00
Útiles de oficina	175,50
Útiles de limpieza	87,48
Útiles de pastelería	702,64
Total	**24100,34**

Elaborado por: La autora

- **ACTIVOS DIFERIDOS**

Detalle	**valor**
Gastos de investigación inicial	2000,00
Gastos de constitución	1000,00
Registro sanitario	100,00
Patente municipal	40,00
Impuesto predial	40,00
Otros gastos de constitución	200,00
Otros gastos pre-operativos	300,00
Entrenamiento y capacitación	600,00
Total	**4280,00**

Elaborado por: La autora

- **MATERIA PRIMA DIRECTA**

Producto	**Unidades**	**Costos variables**	**Total costos variables**	**Total costos variables mensuales**	**Total costos variables bimensuales**
Pastel de mango	180.00	3.69	664.20	55.35	110.70
Pastel de naranja con el mismo relleno y su corteza	280.00	6.18	1,730.40	144.20	288.40
Pastel de limón	250.00	4.03	1,007.50	83.96	167.92
Pastel de Vainilla	360.00	4.19	1,508.40	125.70	251.40
Pastel de Manjar	240.00	3.86	926.40	77.20	154.40
Pastel de Mandarina	230.00	7.53	1,731.90	144.33	288.65
Pastel de frutillas.	270.00	5.90	1,593.00	132.75	265.50
Pastel de chocolate húmedo.	500.00	4.14	2,070.00	172.50	345.00
Torta de bodas.	930.00	21.42	19,920.60	1,660.05	3,320.10
Torta navideña	170.00	8.37	1,422.90	118.58	237.15
Totales	**3,410.00**	**69.31**	**32,575.30**	**2,714.61**	**5,429.22**

Elaborado por: La autora

- **MATERIA PRIMA INDIRECTA**

DETALLE	TOTALES	
	Mensual	**Anual**
Materiales Indirectos	150,00	1800,00
Otros gastos indirectos	150,00	1800,00
Insumos	20.00	240.00
Total	**300,00**	**3.840,00**

Elaborado por: La autora

- **MANO DE OBRA DIRECTA**

DETALLE DE REMUNERACIONES DURANTE EL PRIMER AÑO DE OPERACION

Detalle	Sueldo	Anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal	Total remuneración
Vendedor	700.00	8,400.00	700.00	240.00	350.00	1,020.60	10,710.60
Chofer	300.00	3,600.00	300.00	240.00	150.00	437.40	4,727.40
Contadora	150.00	1,800.00	150.00	240.00	75.00	218.70	2,483.70
Gerente	700.00	8,400.00	700.00	240.00	350.00	1,020.60	10,710.60
Chef	500.00	6,000.00	500.00	240.00	250.00	729.00	7,719.00
Ayudante	300.00	3,600.00	300.00	240.00	150.00	437.40	4,727.40
TOTAL							**41,078.70**

Elaborado por: La autor

- **DETALLE DE REMUNERACIONES DURANTE EL SEGUNDO AÑO DE OPERACION**

Detalle	Sueldo	Anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte patronal	Total remuneración
Vendedor	700.00	8,400.00	700.00	240.00	700.00	350.00	1,020.60	11,410.60
Chofer	300.00	3,600.00	300.00	240.00	300.00	150.00	437.40	5,027.40
Contadora	150.00	1,800.00	150.00	240.00	150.00	75.00	218.70	2,633.70
Gerente	700.00	8,400.00	700.00	240.00	700.00	350.00	1,020.60	11,410.60
Chef	500.00	6,000.00	500.00	240.00	500.00	250.00	729.00	8,219.00
Ayudante	300.00	3,600.00	300.00	240.00	300.00	150.00	437.40	5,027.40
TOTAL								43,728.70

Elaborado por: La autora.

Es necesario señalar que a partir del segundo año los empleados tienen derecho a una remuneración más, esta es conocida como Fondos de Reserva, por lo cual esto también se prevé en el presente proyecto. De igual manera esto debe dividirse entre lo que es costo y lo que es gasto.

- **DETALLE DE REMUNERACIONES MENSULES**

Detalle	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal	Total remuneración
Vendedor	700.00	58.33	20.00	29.17	85.05	892.55
Chofer	300.00	25.00	20.00	12.50	36.45	393.95
Contadora	150.00	12.50	20.00	6.25	18.23	206.98
Gerente	700.00	58.33	20.00	29.17	85.05	892.55
Chef	500.00	41.67	20.00	20.83	60.75	643.25
Ayudante	300.00	25.00	20.00	12.50	36.45	393.95
TOTAL						**3,423.23**

Es necesario establecer cuáles van a ser nuestras erogaciones mensuales por concepto de remuneraciones, para establecer nuestro capital de trabajo.

8.3 CAPITAL DE TRABAJO

Gastos de operación	Mensual
Agua (Producción).	25,00
Luz (Local de ventas y producción)	50,00
Teléfono (ventas y producción)	25,00
Mano de obra con beneficios sociales	3.423.23
alícuota(incluye agua local de ventas)	100,00
Total	**3.623.23**

Permite que el negocio funcione hasta que los ingresos por ventas fluyan normalmente, di esta manera que lo proyectaremos de manera bimensual.

- **CAPITAL DE TRABAJO PROYECTADO BIMENSUALMENTE.**

CONCEPTO	BIMENSUAL
Gastos de operación	7.286,46
Materia prima directa	5.429,22
Materia prima indirecta	640.00
TOTAL	**13.355,68**

Elaborado por: La autora

8.4 GASTOS

8.4.1 GASTOS GENERALES

***Gastos de Administración*.-** Estos Gastos provienen de las actividades realizadas en la fase del funcionamiento administrativo de la Empresa y no pertenecen al área de Producción, ventas o distribución. Intervienen los sueldos, salarios y benéficos sociales de la gerencia general y del personal de los diferentes departamentos de nuestra empresa (Contabilidad, Personal, Administración, etc.) Se excluye el personal de área productiva (Planta o Fábrica) y de comercialización.

Incluye además gastos de representación, energía eléctrica, aportes institucionales, teléfono, fax, agua, seguros patronales, materiales y útiles de oficina, gastos de mantenimiento y/o reparación de los activos fijos.

8.4.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	VALOR	
	Mensual	**Anual**
Luz	50,00	600,00
Agua	25,00	300,00
Teléfono	25,00	300,00
Imprevistos	50,00	600,00
Alícuota	100,00	1200,00
Total	**250,00**	**3000,00**

Elaborado por: La autora

8.4.3 GASTOS DE VENTAS

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Total
Base para tortas en madera redondas	3	3.7	11.11	133.32
Base para tortas en madera cuadrada	4	3	12	144
Base para tortas en vidrio cuadrado	3	5	15	180
Planchas de espuma flex gruesa	20	1.33	26.6	319.2
Rollo Cintas satinadas diferentes colores	3	1.85	5.55	66.6
Fondant para decoración de tortas falsas de 15 pax.	15	1.63	24.45	293.4

Decoración pastillaje bautizo	1	11	11	132
Decoración pastillaje boda ramos de azúcar	1	7	7	84
Decoración pastillaje boda carroza	1	36	36	432
Decoración pastillaje graduación	1	15	15	180
Decoración pastillaje 15 años	1	25	25	300
Funda de Servilletas papel	1	0.51	0.51	6.12
Platos medianos para degustaciones	4	0.9	3.6	43.2
Set 4 piezas. Mini tasas y platillos para café/té	1	10.5	10.5	126
Filtros para café cafetera 100 u.	1	1.34	1.34	16.08
Café para pasar 1000 gr.	1	6.45	6.45	77.4
Set 6 piezas. cucharitas para café	1	6.09	6.09	73.08
Cafés y aguas para los clientes de cortesía		50	50	600
Total	**62**	**186.3**	**267.19**	**3206.4**

Elaborado por: La autora.

8.4.4 GASTO DE MARKETING

Detalle	Cantidad	Valor
Revistas/Catálogos de Pasteles	6	180,00
Radio(10 cuñas diarias de 30 segundos en Radio Canela)de lunes a viernes por 30 días	300	1500,00
Publicidad anexada a los estados de cuenta	500	500,00
Trípticos	1000	420,00
Total	**1806**	**2600,00**

Hay que tener en cuenta que según las normas legales y las técnicas contables, es posible amortizar los gastos de publicidad, como en efecto se hará en este proyecto.

8.5 INVERSION INICIAL

Capital de Trabajo	13.315.68
Activos Fijos	24,100.34
Activos Diferidos	4,280.00
Adecuaciones de Instalación y Remodelación	2,503.20
Gastos de Marketing	2,600.00
Total	**46.799.22**

8.6 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

MUEBLES Y ENSERES													
Área de producción													
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unit.**	**Costo Total**	**Valor**	**Valor residual 10%**	**Valor a depreciar**	**Tiempo vida útil.**	**Deprec. Mensual**	**Deprec. AÑO 1**	**Deprec. AÑO 2**	**Deprec. AÑO 3**	**Deprec. AÑO 4**	**Deprec. AÑO 5**
Mesa de trabajo 230 x 60 x 80 doble soporte en acero y marmolina.	1.00	564.48	564.48	564.48	56.45	508.03	3 AÑOS	14.11	169.34	169.34	169.34	-	-
TOTAL			564.48										
Área administrativa													
Archivador pared.	1.00	65.00	65.00	65.00	-	65.00	3 AÑOS	1.81	21.67	21.67	21.67	-	-
Separador de oficina 1.80 x 1.20	1.00	87.00	87.00	87.00	-	87.00	3 AÑOS	2.42	29.00	29.00	29.00	-	-
Escritorio	2.00	236.60	473.20	473.20	-	473.20	3 AÑOS	19.72	236.60	236.60	236.60	-	-
Sillas para escritorio	2.00	96.58	193.16	193.16	-	193.16	3 AÑOS	8.05	96.58	96.58	96.58	-	-
TOTAL			818.36	818.36		818.36		31.99	383.85	383.85	383.85	-	-
Área de ventas													
Pedestales para exhibir pasteles	8.00	55.00	440.00	440.00	44.00	396.00	3 AÑOS	11.00	132.00	132.00	132.00	-	-
Escritorio para atención al público	1.00	236.60	236.60	236.60	23.66	212.94	2 AÑOS	8.87	106.47	106.47	106.47	-	-
Silla	1.00	96.58	96.58	96.58	-	96.58	3 AÑOS	2.68	32.19	32.19	32.19	-	-
Mesa con 4 sillas para clientes.	1.00	623.75	623.75	623.75	-	623.75	2 AÑOS	25.99	311.88	311.88	-	-	-
TOTAL			1,396.93			1,329.27		48.54	582.54	582.54	270.66	-	-
SUMAN			2,779.77		124.11	2,147.63		161.06	1,135.73	1,135.73	823.85	-	-

VEHICULO

Área de producción													
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unit.**	**Costo Total**	**Valor**	**Valor residual 10%**	**Valor a depreciar**	**Tiempo vida útil.**	**Deprec. Mensual**	**Deprec. AÑO 1**	**Deprec. AÑO 2**	**Deprec. AÑO 3**	**Deprec. AÑO 4**	**Deprec. AÑO 5**
Vehículo	1	13990	13990	13990	1399	12591	5 AÑOS	209.85	2,581.20	2,581.20	2,581.20	2,581.20	2,581.20

MAQUINARIA Y EQUIPO

Área de producción													
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unit.**	**Costo Total**	**Valor**	**Valor residual 10%**	**Valor a depreciar**	**Tiempo vida útil.**	**Deprec. Mensual**	**Deprec. AÑO 1**	**Deprec. AÑO 2**	**Deprec. AÑO 3**	**Deprec. AÑO 4**	**Deprec. AÑO 5**
Campana extractora semi-Industrial	1	782.88	782.88	782.88	78	704.59	3 AÑOS	19.57	234.86	234.86	234.86	-	-
Horno con 4 latas	1	564.48	564.48	564.48	56	508.03	2 AÑOS	21.17	254.02	254.02	-	-	-
Batidora semi-Industrial	1	528	528	528	52.8	475.2	3 AÑOS	13.2	158.40	158.40	158.40	-	-
Batidora industrial	1	1512	1512	1512	151.2	1360.8	3 AÑOS	37.8	453.60	453.60	453.60	-	-
Encimera 4 hornillas acero encendido eléctrico	1	188.16	188.16	188.16	19	169.34	3 AÑOS	4.7	56.40	56.40	56.40	-	-
Refrigerador	1	700	700	700	70	630	3 AÑOS	17.5	210.00	210.00	210.00	-	-
Congelador	1	440	440	440	44	396	3 AÑOS	11	132.00	132.00	132.00	-	-
Licuadora	1	61.93	61.93	61.93	6	55.74	1 AÑO	4.64	55.74	-	-	-	-
Pica todo	1	19.24	19.24	19.24	2	17.32	1 AÑO	1.44	17.32	-	-	-	-
Balanza eléctrica	1	174.87	174.87	174.87	17	157.38	3 AÑOS	4.37	52.46	52.46	52.46	-	-
Pizarrón tiza liquida	1	32.82	32.82	32.82	0	32.82	2 AÑOS	32.82	32.82	32.82	-	-	-
TOTAL	1		18994.38	18994.38		17098.22		**168.21**	**1,657.62**	**1,584.56**	**1,297.72**	-	-
Área administrativa													
Computadora	2	585	1170	1170	117	1053	3 AÑOS	29.25	351.00	351.00	351.00	-	-
Impresora multifuncional.	1	85	85	85	8.5	76.5	3 AÑOS	2.13	25.50	25.50	25.50	-	-
Teléfono inalámbrico	1	49	49	49	0	49	2 AÑOS	12.25	24.50	24.50	-	-	-
Calculadora escritorio	1	23.75	23.75	23.75	0	23.75	2 AÑOS	0.99	11.88	11.88	-	-	-
Pizarrón tiza liquida	1	32.82	32.82	32.82	0	32.82	2 AÑOS	1.37	16.41	16.41	-	-	-
TOTAL	1		1360.57	1360.57		1235.07		**45.98**	**429.29**	**429.29**	**376.50**	-	-
Área de ventas													
Computadora	1	585	585	585	58.5	526.5	3 AÑOS	14.63	175.50	175.50	175.50	-	-
Teléfono	1	16	16	16	0	16	2 AÑOS	0.67	8.00	8.00	-	-	-
Cafetera	1	31.85	31.85	31.85	3.19	28.67	1 AÑO	2.39	28.67	-	-	-	-
TOTAL			473.2			571.17		17.68	**212.17**	183.50	175.50	-	-
SUMAN			10354.95		684	1806.24		63.66	**2,299.08**	**612.79**	**552.00**	-	-
Total de depreciaciones					2,207.46			**530.77**	**6,016.01**	**4,329.72**	**3,957.05**		

Elaborado por la autora

- **DETALLE DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.**

Detalle	Depreciación año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación año 4	Depreciación año 5
Total gasto depreciación	1,607.85	1,579.18	1,206.51	-	-
Total costo de depreciación	4,408.16	4,335.10	4,048.26	2,581.20	2,581.20
TOTAL DEPRECIACIÓN	**6,016.01**	**5,914.28**	**5,254.77**	**2,581.20**	**2,581.20**

AMORTIZACIONES

Detalle	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Gasto en Obras Físicas	2,503.20	500.64	500.64	500.64	500.64	500.64	2,503.20
Activos Diferidos	4,280.00	856.00	856.00	856.00	856.00	856.00	4,280.00
Gastos de Marketing	2,600.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	2,600.00
TOTAL	**9,383.20**	**1,876.64**	**1,876.64**	**1,876.64**	**1,876.64**	**1,876.64**	**9,383.20**

8.7 PROYECCION DE VENTAS

Producto	PVP	Unidades	Total ventas
Pastel de mango	12.30	180.00	2,214.00
Pastel de naranja con el mismo relleno y su corteza	20.60	280.00	5,768.00
Pastel de limón	13.43	250.00	3,357.50
Pastel de Vainilla	13.97	360.00	5,029.20
Pastel de Manjar	12.87	240.00	3,088.80
Pastel de Mandarina	25.10	230.00	5,773.00
Pastel de frutillas.	19.67	270.00	5,310.90
Pastel de chocolate húmedo.	13.80	500.00	6,900.00
Torta de bodas.	71.40	930.00	66,402.00
Torta navideña	27.90	170.00	4,743.00
Totales	**231.04**	**3,410.00**	**108,586.40**

Elaborado por: La autora

Una vez establecidos cuales van a ser nuestras erogaciones del proyecto, es necesario también proyectar cuales van a ser nuestros ingresos con los que podemos contar, estos ingresos están proyectados en base a encuestas realizadas a diferentes personas.

8.8 FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto se lo realizará a través de fondos propios de capital y mediante un crédito con una entidad bancaria a largo plazo de 20.000 dólares que será solicitado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cooprogreso” con una tasa de interés del 14 % anual

8.8.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El proyecto se lo realizará mediante un financiamiento mixto, es decir; una parte será solventada por recursos propios y por otra parte con el banco.

Para la inversión de nuestra pastelería se cuenta con un aporte propio de 26.799,22 dólares que representa 57.26% y por medio de un crédito bancario solicitaremos 20.000 que representa el 42,74% de la inversión.

CUADRO DE FINANCIAMIENTO		
Fuente	**Aporte**	**Porcentaje**
SOCIOS	26,799.22	57.26%
PRESTAMO	20,000.00	42.74%
TOTAL	**46,799.22**	**100.00%**

Elaborado por: La autora

TABLA DE AMORTIZACION

En este caso lo haremos a partir de los 20.000 dólares que necesitaremos a través del crédito bancario a largo plazo y está proyectado a 48 meses, es decir a 4 años con una tasa de interés del 14% anual.

CALCULO DE LA AMORTIZACIÓN

Para el pago de los dividendos se utiliza la siguiente fórmula:

FORMULA

$$\frac{K * i}{1-(1-i)}$$

DONDE:

Abreviaturas	Significado
K=	Valor del Préstamo
i =	Interés

Tabla de amortización

MONTO DEL PRESTAMO	20,000
PLAZO	4 años
INTERES ANUAL	14%
FORMA DE PAGO	Mensual efectivo

Mes	saldo inicial	Intereses	Mensualidad	Pago principal	Saldo final	Int. anual	Amort. Anual
0					20000	1,166	23.320,00
1	20000,00	232,00	550,00	318,00	19.682,00	1,166	22.949,21
2	19.682,00	228,31	550,00	321,69	19.360,31	1,166	22.574,12
3	19.360,31	224,58	550,00	325,42	19.034,89	1,166	22.194,68
4	19.034,89	220,80	550,00	329,20	18.705,69	1,166	21.810,83
5	18.705,69	216,99	550,00	333,01	18.372,68	1,166	21.422,54
6	18.372,68	213,12	550,00	336,88	18.035,80	1,166	21.029,74
7	18.035,80	209,22	550,00	340,78	17.695,02	1,166	20.632,39
8	17.695,02	205,26	550,00	344,74	17.350,28	1,166	20.230,43
9	17.350,28	201,26	550,00	348,74	17.001,54	1,166	19.823,80
10	17.001,54	197,22	550,00	352,78	16.648,76	1,166	19.412,45
11	16.648,76	193,13	550,00	356,87	16.291,89	1,166	18.996,34
12	16.291,89	188,99	550,00	361,01	15.930,88	1,166	18.575,41
13	15.930,88	184,80	550,00	365,20	15.565,68	1,166	18.149,58
14	15.565,68	180,56	550,00	369,44	15.196,24	1,166	17.718,82
15	15.196,24	176,28	550,00	373,72	14.822,52	1,166	17.283,06
16	14.822,52	171,94	550,00	378,06	14.444,46	1,166	16.842,24
17	14.444,46	167,56	550,00	382,44	14.062,02	1,166	16.396,32
18	14.062,02	163,12	550,00	386,88	13.675,14	1,166	15.945,21
19	13.675,14	158,63	550,00	391,37	13.283,77	1,166	15.488,88
20	13.283,77	154,09	550,00	395,91	12.887,86	1,166	15.027,24
21	12.887,86	149,50	550,00	400,50	12.487,36	1,166	14.560,26
22	12.487,36	144,85	550,00	405,15	12.082,21	1,166	14.087,86
23	12.082,21	140,15	550,00	409,85	11.672,36	1,166	13.609,97
24	11.672,36	135,40	550,00	414,60	11.257,76	1,166	13.126,55
25	11.257,76	130,59	550,00	419,41	10.838,35	1,166	12.637,52

26	10.838,35	125,72	550,00	424,28	10.414,07	1,166	12.142,81
27	10.414,07	120,80	550,00	429,20	9.984,87	1,166	11.642,36
28	9.984,87	115,82	550,00	434,18	9.550,69	1,166	11.136,10
29	9.550,69	110,79	550,00	439,21	9.111,48	1,166	10.623,99
30	9.111,48	105,69	550,00	444,31	8.667,17	1,166	10.105,92
31	8.667,17	100,54	550,00	449,46	8.217,71	1,166	9.581,85
32	8.217,71	95,33	550,00	454,67	7.763,04	1,166	9.051,70
33	7.763,04	90,05	550,00	459,95	7.303,09	1,166	8.515,40
34	7.303,09	84,72	550,00	465,28	6.837,81	1,166	7.972,89
35	6.837,81	79,32	550,00	470,68	6.367,13	1,166	7.424,07
36	6.367,13	73,86	550,00	476,14	5.890,99	1,166	6.868,89
37	5.890,99	68,34	550,00	481,66	5.409,33	1,166	6.307,28
38	5.409,33	62,75	550,00	487,25	4.922,08	1,166	5.739,15
39	4.922,08	57,10	550,00	492,90	4.429,18	1,166	5.164,42
40	4.429,18	51,38	550,00	498,62	3.930,56	1,166	4.583,03
41	3.930,56	45,59	550,00	504,41	3.426,15	1,166	3.994,89
42	3.426,15	39,74	550,00	510,26	2.915,89	1,166	3.399,93
43	2.915,89	33,82	550,00	516,18	2.399,71	1,166	2.798,06
44	2.399,71	27,84	550,00	522,16	1.877,55	1,166	2.189,22
45	1.877,55	21,78	550,00	528,22	1.349,33	1,166	1.573,32
46	1.349,33	15,65	550,00	534,35	814,98	1,166	950,27
47	814,98	9,45	550,00	540,55	274,43	1,166	319,99
48	274,43	3,18	0,00	277,61	0,00	1,166	0,00

Elaborado por: La autora

8.9 COSTOS

8.9.1 COSTOS DIRECTOS

Son aquellos Costos de los recursos que se incorporan físicamente al producto final. Ambos se comercializan conjuntamente. El costo directo también contempla las labores necesarias para el manipuleo y transformación de dichos recursos. Los Costos directos se transfieren directamente al producto final y están constituidos por los siguientes rubros.

- ***Materiales Directos.-*** Se refiere a todos aquellos artículos transformados que acompañan al producto final y no constituyen parte de el, pero son comercializados de manera conjunta, tal es en nuestro caso la decoración del pastel, (flores, cintas, etc.,) la base de la tabla para su transportación etc.

- ***Materiales Indirectos***.- Son Insumos que no se pueden cuantificar en el producto elaborado ni forman parte de el. Están constituidos por suministros que cooperan o influyen en la Producción, por ejemplo en nuestro caso podemos considerar: combustibles, útiles de limpieza, útiles de pastelería, equipos de trabajo, materiales de mantenimiento etc. Por lo general los costos directos se relacionan con los costos variables.

8.9.2 COSTOS INDIRECTOS

Son Costos de los recursos que participan en el proceso productivo; pero que no se incorporan físicamente al producto final. Estos Costos están vinculados al periodo productivo y no al producto terminado, entre ellos tenemos.

- ***Gastos Indirecto***.- Son gastos que emergen de las actividades de explotación, fabricación o transformación de la materia prima, es decir son todos aquellos costos que se generan en el área de Producción, se dan por causa de las actividades productivas.

Dentro de los costos indirectos también tenemos:

- *Impuestos y Patentes*
- *Depreciación*
- *Amortización*

- **Costos fijos**

Son aquellos Costos en que necesariamente se tienen que incurrir al iniciar operaciones, es decir representan los costos que debe pagar el proyecto aun cuando no produzca nada. Se definen como costos fijos porque permanecen constantes a los diferentes niveles de producción. Los costos fijos aumentaran,

obviamente, si se aumenta la capacidad productiva. Toda ampliación en la capacidad productiva se logra mediante la adquisición de maquinarias y equipos adicionales y la ampliación de la planta.

- **Costos variables**

Son aquellos que varían al variar el volumen de producción, los Costos Variables se mueven en la misma dirección del nivel de producción. Vale destacar que varían en forma directa con el cambio de volúmenes de Producción. A menor nivel de Producción los Costos Variables se incrementan y a menor Producción los mismos Costos disminuyen. La decisión de aumentar las cantidades producidas implica el uso de más materia prima, materiales directos, Mano de Obra Directa, gastos efectuados en la distribución del producto (transporte, publicidad, etc.).

DETALLE DE COSTOS Y GASTOS

Detalle	Valor
Total costo	12,446.40
Total gasto	28,632.30
Total	**41,078.70**

Como podemos observar es necesario hacer una clasificación entre Costo y Gasto en cuanto a las erogaciones por concepto de remuneraciones, ya que existen dos personas que intervienen directamente en el proceso de Producción como lo es el Chef y el Ayudante, esto se verá reflejado en este mismo capítulo más adelante.

8.9.3 PROYECCION DE COSTOS

Como ya se mencionó en líneas anteriores, en toda actividad industrial existe la clasificación entre costo y gasto, esto no quiere decir que son erogaciones distintas, es decir son las mismas erogaciones que para efectos financieros, de presentación de reportes y toma de decisiones se los divide de esta manera COSTOS Y GASTOS

Sobre esta base, es necesario acotar que las erogaciones en las que se va a incurrir en el presente proyecto ya fueron calculadas en líneas anteriores, en esta sección del presente capítulo, haremos constar solo la parte pertinente al costo para que estas queden

diferenciadas concretamente, como es el caso de las remuneraciones y las depreciaciones.

8.9.3.1 PROYECCION DE LOS COSTOS FIJOS

Detalle	Año 1
Gastos de personal	12,446.40
Depreciaciones	4,408.16
TOTAL	**16,854.56**

(Ver Cálculo de Remuneraciones y Depreciaciones)

- **PROYECCION DE COSTOS VARIABLES**

Los siguientes cuadros, muestran la cantidad de materia prima que se necesita para la elaboración de los productos que se van a comercializar con la ejecución del proyecto.

Ingredientes	Pastel de mango	Pastel de naranja con el mismo relleno y su corteza	Pastel de limón	Pastel de Vainilla	Vainilla con relleno de manjar, mora o arazá.	Pastel de Mandarina	Pastel de frutillas.	Pastel de chocolate húmedo.	Torta de bodas.	Torta navideña
Marva	170 gramos	255 gramos	80 gramos	200 gramos			300 gramos			250 gramos
Azúcar	240 gramos	255 gramos	300 gramos	240 gramos	337 gramos	700 gramos		487 gramos	415 gramos	350 gramos
huevos	4unidades	4 unidades		5 unidades	8 unidades		6 unidades	3 unidades	2 unidades	
Leche	140 gramos		250 gramos	100 gramos				250 gramos	400 gramos	250 gramos
polvo hornear	10 gramos	15 gramos	10 gramos	7 gramos		10 gramos	5 gramos			10 gramos
Harina	330 gramos	385 gramos	300 gramos	300 gramos	225 harina	100 gramos	280 gramos	475 gramos	370 gramos	410 gramos
Pulpa de mango	50 gramos									
Fondant										
Yemas de Huevos			6 unidades		4 unidades	6 unidades				8 unidades
Maicena				35 gramos	25 gramos					143

Agua					225 agua			475 gramos	350 gramos	700 gramos
Azúcar Impalpable							300 gramos			
Frutillas Picadas							200 gramos			
Colorante Rojo							3 gramos			
Esencia de Fresa							15 gramos			
Aceite						250 gramos		250 gramos	200 gramos	
Chocolate en Polvo								125 gramos		
Bicarbonato								15 gramos	9 gramos	
Sal				2 gramos				1 pizca		1 pizca
Canela Molida								1 pizca	10 gramos	
Naranjas		4 unidades								
Nuez Picada		100 gramos							70 gramos	150 gramos
Ralladura de Naranja		1 unidad							1 unidad	
Esencia de Vainilla				15 gramos					15 gramos	15 gramos
Jugo de Mandarina						15 unidades				
Claras de Huevo						12 unidades				
Fruta Confitada									70 gramos	100 gramos
Pasas									70 gramos	100 gramos

Ron									125 ml	
Amareto									125 ml	
Azúcar Morena										225 gramos
Nuez moscada										2 gramos
Pimienta dulce molida										2 gramos
Clavo de olor molido										2 gramos
Claras a punto de nieve			6 unidades							
Colorante verde			5 gramos							
Ralladura de limón			10 gramos							

8.10 MATERIA PRIMA POR PRODUCTO (pasteles)

Como ya se anotó en líneas superiores, los costos variables están directamente ligados con el volumen de producción, por ello este cuadro está realizado en función de nuestra proyección de ventas, considerando la materia prima descrita en el recuadro anterior, necesario para la producción.

Producto	PVP	Unidades	Total ventas	Part.%	Costos variables	Total costos variables
Pastel de mango	12.30	180.00	2,214.00	4.90	3.69	664.20
Pastel de naranja con el mismo relleno y su corteza	20.60	280.00	5,768.00	8.17	6.18	1,730.40
Pastel de limón	13.43	250.00	3,357.50	7.10	4.03	1,007.50
Pastel de Vainilla	13.97	360.00	5,029.20	11.08	4.19	1,508.40
Pastel de Manjar	12.87	240.00	3,088.80	6.81	3.86	926.40
Pastel de Mandarina	25.10	230.00	5,773.00	6.64	7.53	1,731.90
Pastel de frutillas.	19.67	270.00	5,310.90	7.80	5.90	1,593.00
Pastel de chocolate húmedo.	13.80	500.00	6,900.00	14.60	4.14	2,070.00
Torta de bodas.	71.40	930.00	66,402.00	28.32	21.42	19,920.60
Torta navideña	27.90	170.00	4,743.00	4.61	8.37	1,422.90
Totales	**231.04**	**3,410.00**	**108,586.40**	**100.03**	**69.31**	**32,575.30**

Elaborado por: La autora

Sobre esta base el total de costos para nuestro proyecto será como muestra el siguiente recuadro:

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTO DE MPD	32,575.30	34,204.07	35,914.27	37,709.98	39,595.48	179,999.10
GASTOS DE PERSONAL	12,446.40	13,246.40	13,908.72	14,604.16	15,334.36	69,540.04
DEPRECIACIONES	4,408.16	4,335.10	4,048.26	2,581.20	2,581.20	17,953.92
TOTAL COSTO DE VENTAS	**49,429.86**	**51,785.57**	**53,871.25**	**54,895.34**	**57,511.04**	**267,493.06**

Elaborado por: La autora.

Una vez que hemos parametrizado las proyecciones de ingresos costos y gastos que vamos a tener en el presente proyecto, es de vital importancia valernos de técnicas y cálculos financieros que nos ayudarán a mantener un panorama mejor estructurado, que

a su vez nos permitirá entre otras cosas demostrar la viabilidad o no, del mencionado proyecto.

Para ello hemos considerado proyecciones para 5 años. De manera general de año a año, se ha considerado un incremento del 5% tanto en ingresos como en costos y gastos, excepto para aquellos gastos y costos que por su naturaleza ya están definidos para los 5 años, como es el caso de las depreciaciones y amortizaciones, así como el segundo año de las remuneraciones.

8.11 INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL	
Detalle	**Valor**
Capital de Trabajo	13,315.68
Activos Fijos	24,100.34
Activos Diferidos	4,280.00
Adecuaciones de Instalación y Remodelación	2,503.20
Gastos de Marketing	2,600.00
Total	**46,799.22**
Préstamo	**20,000.00**
Fo (momento cero)	**26,799.22**

Elaborado por la autora

8.12 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DETALLE	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**TOTAL**
VENTAS	108,586.40	114,015.72	119,716.51	125,702.33	131,987.45	600,008.41
TOTAL VENTAS	**108,586.40**	**114,015.72**	**119,716.51**	**125,702.33**	**131,987.45**	**600,008.41**
COSTO DE VENTAS	49,429.86	51,785.57	53,871.25	54,895.34	57,511.04	267,493.06
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**59,156.54**	**62,230.16**	**65,845.26**	**70,806.99**	**74,476.40**	**332,515.35**
GASTOS						
GASTOS DE PERSONAL	28,632.30	30,482.30	32,006.42	33,606.74	35,287.07	160,014.82
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52	16,576.89
GASTOS DE VENTAS	3,206.40	3,366.72	3,535.06	3,711.81	3,897.40	17,717.38
INTERES	2,530.88	1,926.88	1,223.33	436.62	0.00	6,117.71
AMORTIZACIONES (DIFERIDOS Y PREOPE	1,876.64	1,876.64	1,876.64	1,876.64	1,876.64	9,383.20
DEPRECIACIONES	1,607.85	1,579.18	1,206.51	0.00	0.00	4,393.54
TOTAL GASTOS	**40,854.07**	**42,381.72**	**43,155.45**	**43,104.68**	**44,707.63**	**214,203.55**
UTILIDAD ANTES DEL 15% P.T.	**18,302.47**	**19,848.44**	**22,689.81**	**27,702.31**	**29,768.77**	**118,311.80**
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	2,745.37	2,977.27	3,403.47	4,155.35	4,465.32	17,746.77
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA I	**15,557.10**	**16,871.17**	**19,286.34**	**23,546.97**	**25,303.46**	**100,565.03**
25% IMPUESTO A LA RENTA	3,889.27	4,217.79	4,821.58	5,886.74	6,325.86	25,141.26
UTILIDAD NETA	**11,667.82**	**12,653.38**	**14,464.75**	**17,660.23**	**18,977.59**	**75,423.77**
UTILIDAD NETA ACUMULADA	**11,667.82**	**24,321.20**	**38,785.95**	**56,446.18**	**75,423.77**	

Elaborado por la autora

8.13 FLUJO DE CAJA

Años	Utilidad neta	Depre y amor	Capital de trabajo	Valor residual	Inv. inicial	Préstamo	Amortización	Flujo neto caja
0					46,799.22	20,000.00		-26,799.22
1	11,667.82	7,892.65					-5,000.00	14,560.47
2	12,653.38	7,790.92					-5,000.00	15,444.30
3	14,464.75	7,131.41					-5,000.00	16,596.16
4	17,660.23	4,457.84					-5,000.00	17,118.07
5	18,977.59	4,457.84	13,315.68	2,207.46			0.00	38,958.57

8.14 INDICADORES GENERALES

8.14.1 RELACION COSTO BENEFICIO

Se refiere al rendimiento del VAN que reflejara en el proyecto, por lo tanto este deberá ser mayor que la unidad para ser aceptado el proyecto, caso contrario este deberá ser cancelado.

Número	Utilidad	Utilidad acumulada
1	11,667.82	11,667.82
2	12,653.38	24,321.20
3	14,464.75	38,785.95
4	17,660.23	56,446.18
5	18,977.59	75,423.77

$$\textit{Costo beneficio} = \frac{\textit{Utilidad acumulada}}{\textit{Inversión del proyecto}}$$

$$= \frac{75.423,77}{46.799,22}$$

$$\textit{Costo beneficio} = 1,61$$

En este caso, la fórmula refleja 1,61 que quiere decir que al quinto año habremos obtenido una rentabilidad del 61% con relación a la inversión inicial, por lo cual el proyecto es factible.

8.14.2 VAN – Valor actual

Valor actual neto procede de la expresión inglesa "Net present value". El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es

mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Periodo	Flujo Neto Caja	Flujo Neto Caja Actual
0	-26,799.22	-26,799.22
1	14,560.47	13,382.17
2	15,444.30	13,045.79
3	16,596.16	12,884.31
4	17,118.07	12,214.04
5	38,958.57	25,548.11
Suma		**50,275.20**
VAN		**77,074.42**
Comprobación		**50,275.20**

8.14.3 COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL

i = Costo de Oportunidad del Capital	
i = Costo de los recursos ajenos +costo de los recursos propios + tasa de libre riesgo	
i = 0,04 (0,48) + 0,10 (1 - 0,6375) x 0,52 + 0,05	
i =	**0.088**

Este porcentaje es la tasa con la cual se proyectó el van.

8.14.4 PAY BACK – PRI

Cálculo

PERIODO	Flujo Neto Caja	Flujo Neto Caja Actual	Flujo Neto Caja Actual Acumulado
0	-26,799.22	-26,799.22	-26,799.22
1	14,560.47	13,382.17	-13,417.05
2	15,444.30	13,045.79	-371.25
3	16,596.16	12,884.31	12,513.05
4	17,118.07	12,214.04	24,727.09
5	38,958.57	25,548.11	50,275.20

Como muestra el recuadro al empezar el tercer año de operación se recuperará la inversión.

8.14.5 TIR (Tasa interna de retorno)

La TIR es la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión, de tal modo que el saldo al final de la vida de la propuesta es cero, considerando que la TIR no maximiza la inversión pero sí maximiza la rentabilidad del proyecto.

AÑOS	Flujo Neto Caja	55.84%	57.84%
0	-26,799.22	-26,799.22	-26,799.22
1	14,560.47	9,343.42	9,225.03
2	15,444.30	6,359.58	6,199.44
3	16,596.16	4,385.29	4,220.69
4	17,118.07	2,902.52	2,758.18
5	38,958.57	4,238.91	3,977.07
TOTAL		**430.51**	**-418.82**

TIR: 56, 84%

8.14.6 TMAR – Tasa Mínima aceptable de rendimiento

VALORES PARA TMAR	PORCENTAJE
INFLACION A ABRIL 2011	3.57
RIESGO INVERSION	5.00
TASA ACTIVA	8.34
TMAR	**16.91**

Análisis.- Dado que la tasa del TMAR es de 16,91 %, frente a una tasa de TIR de 56,84%, indica que el proyecto es viable.

8.15 PUNTO DE EQUILIBRIO.

PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 1

DETALLE	AÑO 1
COSTOS DE PERSONAL	12,446.40
DEPRECIACIONES	4,408.16
GASTOS	40,854.07
TOTAL	**57,708.63**

FORMULA:

$$Q = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución}}$$

PRODUCTO	PVP	PART.%	Costos Variables	MC	PVP Pond.	CV Pond.	MC Pond
Pastel de mango	12.30	0.05	3.69	8.61	0.65	0.20	0.46
Pastel de naranja con el mismo relleno y su corteza	20.60	0.09	6.18	14.42	1.84	0.55	1.29
Pastel de limón	13.43	0.06	4.03	9.40	0.78	0.23	0.55

Pastel de Vainilla	13.97	0.06	4.19	9.78	0.84	0.25	0.59
Pastel de Manjar	12.87	0.06	3.86	9.01	0.72	0.22	0.50
Pastel de Mandarina	25.10	0.11	7.53	17.57	2.73	0.82	1.91
Pastel de frutillas.	19.67	0.09	5.90	13.77	1.67	0.50	1.17
Pastel de chocolate húmedo.	13.80	0.06	4.14	9.66	0.82	0.25	0.58
Torta de bodas.	71.40	0.31	21.42	49.98	22.07	6.62	15.45
Torta navideña	27.90	0.12	8.37	19.53	3.37	1.01	2.36
Totales	**231.04**	**1.00**	**69.31**	**161.73**	**35.49**	**10.65**	**24.85**

$$Q = \frac{57.708,63}{24,85}$$

$$Q = 2.322,66$$

Esto quiere decir que con la venta de 2.323 pasteles al año, llegaremos al punto de equilibrio.

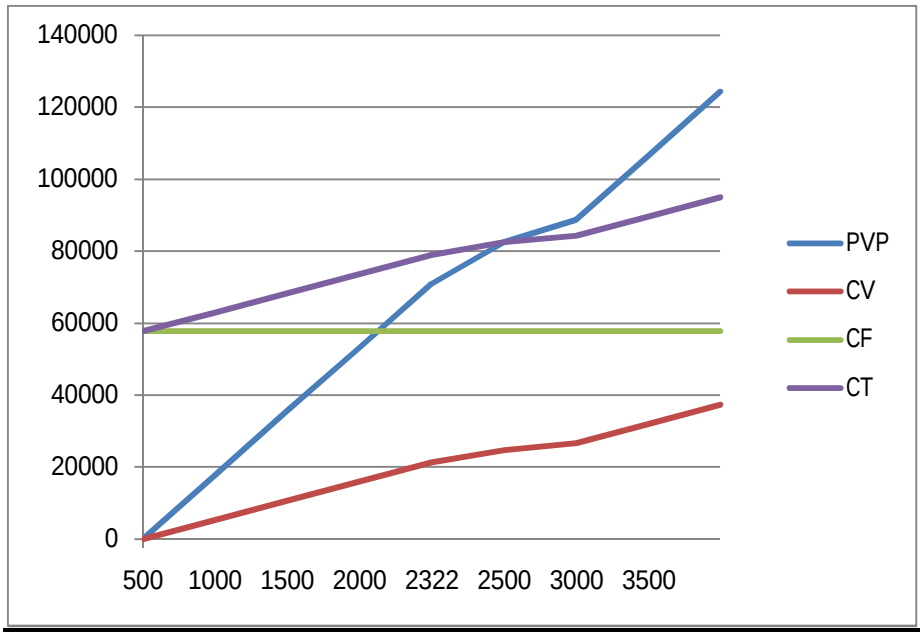
Este número de pasteles quedará distribuido de la siguiente manera

PRODUCTO	UNIDADES	PVP	CV	MC
Pastel de mango	123.65	1,520.93	456.28	1,064.65
Pastel de naranja con el mismo relleno y su corteza	207.09	4,266.11	1,279.83	2,986.28
Pastel de limón	135.01	1,813.22	544.10	1,269.12
Pastel de Vainilla	140.44	1,961.96	588.45	1,373.51
Pastel de Manjar	129.38	1,665.16	499.42	1,165.74
Pastel de Mandarina	252.33	6,333.52	1,900.06	4,433.46
Pastel de frutillas.	197.74	3,889.61	1,166.69	2,722.93
Pastel de chocolate húmedo.	138.73	1,914.50	574.35	1,340.15
Torta de bodas.	717.79	51,250.03	15,375.01	35,875.02
Torta navideña	280.48	7,825.39	2,347.62	5,477.77
Totales	**2,322.66**	**82,440.42**	**24,731.79**	**57,708.63**

Con ello notamos que el margen de contribución cubre exactamente el monto de los costos y gastos fijos.

GRAFICO

PUNTO EQUILIBRIO AÑO 1



PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 5

DETALLE	AÑO 1
COSTOS DE PERSONAL	15.334.36
DEPRECIACIONES	2.581.20
GASTOS	44.707.63
TOTAL	**62.623,19**

FORMULA:

$$Q = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución}}$$

PRODUCTO	PVP	PART.%	Costos Variables	MC	PVP Pond.	CV Pond.	MC Pond
Pastel de mango	12.30	0.05	3.69	8.61	0.65	0.20	0.46
Pastel de naranja con el mismo relleno y su corteza	20.60	0.09	6.18	14.42	1.84	0.55	1.29
Pastel de limón	13.43	0.06	4.03	9.40	0.78	0.23	0.55
Pastel de Vainilla	13.97	0.06	4.19	9.78	0.84	0.25	0.59
Pastel de Manjar	12.87	0.06	3.86	9.01	0.72	0.22	0.50
Pastel de Mandarina	25.10	0.11	7.53	17.57	2.73	0.82	1.91
Pastel de frutillas.	19.67	0.09	5.90	13.77	1.67	0.50	1.17
Pastel de chocolate húmedo.	13.80	0.06	4.14	9.66	0.82	0.25	0.58
Torta de bodas.	71.40	0.31	21.42	49.98	22.07	6.62	15.45
Torta navideña	27.90	0.12	8.37	19.53	3.37	1.01	2.36
Totales	**231.04**	**1.00**	**69.31**	**161.73**	**35.49**	**10.65**	**24.85**

$$Q = \frac{62.623,19}{24,85}$$

$$Q = 2.520,00$$

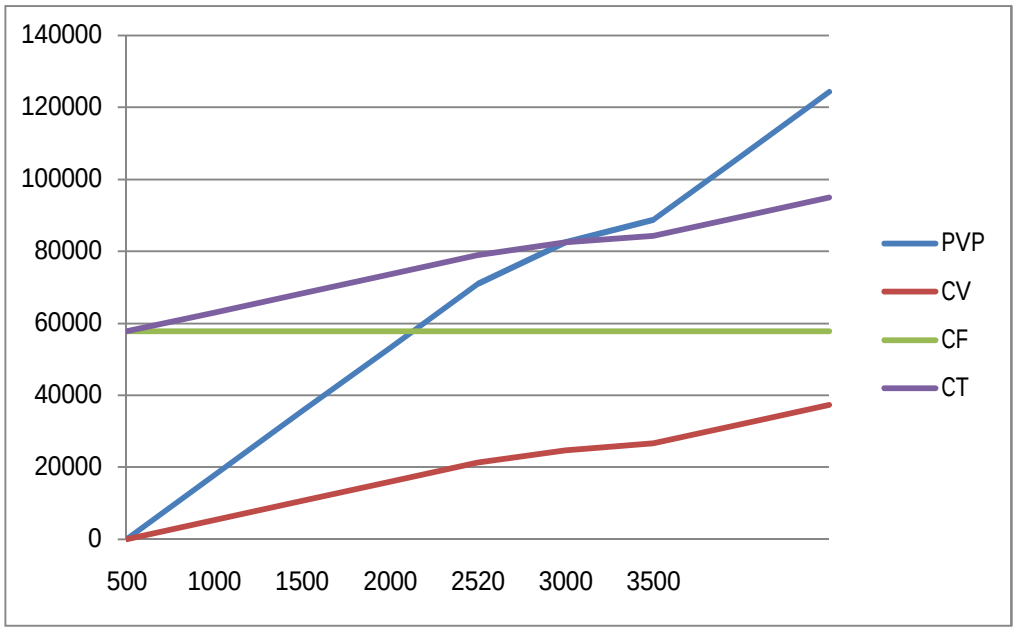
Esto quiere decir que con la venta de 2.520 pasteles al año, llegaremos al punto de equilibrio.

Este número de pasteles quedará distribuido de la siguiente manera

PRODUCTO	UNIDADES	PVP	CV	MC
Pastel de mango	134.18	1,650.45	495.13	1,155.31
Pastel de naranja con el mismo relleno y su corteza	224.73	4,629.42	1,388.83	3,240.59
Pastel de limón	146.51	1,967.63	590.44	1,377.20
Pastel de Vainilla	152.40	2,129.05	638.56	1,490.48
Pastel de Manjar	140.40	1,806.96	541.95	1,265.01
Pastel de Mandarina	273.82	6,872.89	2,061.87	4,811.02
Pastel de frutillas.	214.58	4,220.86	1,266.04	2,954.82
Pastel de chocolate húmedo.	150.55	2,077.54	623.26	1,454.28
Torta de bodas.	778.92	55,614.56	16,684.37	38,930.19
Torta navideña	304.37	8,491.81	2,547.54	5,944.27
Totales	**2,520.46**	**89,461.18**	**26,837.99**	**62,623.19**

GRAFICO

PUNTO EQUILIBRIO AÑO 5



CAPITULO XV

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Después de haber realizado un exhaustivo análisis financiero y mercadológico se determinó que el proyecto es factible dada la aceptación de nuestra demanda y la rentabilidad que refleja.

- El segmento al que está dirigido nuestro proyecto es de un nivel medio a medio – alto del sector sur de la ciudad de Quito, considerando que el comportamiento en cuyos clientes es de alto consumo por lo que figura que en un futuro mejore la rentabilidad del proyecto.

- Debido a las minuciosas estrategias de marketing que se aplicaran se espera que las ganancias y el interés en conocer nuestro nuestra pastelería sea cada vez sea positivo.

- La ubicación geográfica de nuestro establecimiento es idónea, debido a su fácil acceso de entrada y salida vehicular y peatonal al estar ubicado dentro del centro comercial.

- En el punto de equilibrio se tendría que vender 16 pasteles entre los días viernes, sábados y domingos, considerando que estos son los días claves para la temática de nuestra pastelería que estamos enfocando. Siendo de esta manera la competencia vende 18 pasteles al mes solo de este tipo sin considerar que ellos complementan con otros productos que no son de fondant, de esta manera para mantenernos en lo que nuestro punto exige, debemos crear alianzas con casas de eventos y hoteles para no perder ni ganar.

9.2 RECOMENDACIONES

- Para mantenernos en el segmento de las clases media y otras clases sociales, es necesario producir pasteles de calidad en donde prevalezca la constancia, seriedad y compromiso para nuestros clientes.

- Se debe cumplir todo lo expuesto en este trabajo para obtener resultados óptimos que permitan alcanzar excelentes niveles de producción, rentabilidad y beneficios para la empresa.

- Para efectos de mejor rentabilidad se procurará pagar el préstamo en el tiempo establecido.

- Es necesario mantener como mínimo a dos personas en la planta para de esta manera poder cubrir los pedidos con buenos acabados, ya que este tipo de pastelería es eminentemente laboriosa.

- Considerar el debido proceso de reciclaje a los respectivos proveedores a fin de evitar contaminaciones ambientales.

- Se debería introducir más cátedras en esta rama de la pastelería, en universidades de la ciudad de Quito, a fin de explotar mejor el producto en un mercado en donde existe un nicho que gustan de este tipo de producto.

BIBLIOGRAFIA

- Glessmann, Melina. “Decoración de tortas y souvenirs”, editorial Lexus, editorial Landeira, España, 2008.
- De Esesarte, Esteban. “Higiene en Alimentos y Bebidas”, editorial Trillas, México, 2007
- Gallegos, José Felipe; Melendo, Ramón. “Diccionario de hostelería: hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar”, editorial Paraninfo, tercera edición, México, 2004.
- Bernal, César Augusto. “Metodología de la investigación” editorial Pearson, segunda edición, México, 2006.
- Folleto Investigación de mercado, fuente: “Centro comercial El Recreo”, Quito, 2008.
- Diario HOY, centros comerciales, pág. 14, 2008.
- Salvador Lara, Jorge, Memorias del Ñaupa Quitu, Quito, 2002
- Instituto de la Ciudad, Quito Caleidoscopio de percepciones – midiendo la Calidad de Vida, Corporación Institucional de la ciudad de Quito, 2009.
- Salvador Lara, Jorge, “Quito”, Historia moderna contemporánea geográfica urbanismo Quito Ecuador, editorial Mapfre, Cuarta edición, Madrid, 2007.
- Jany, José Nicolás., “Investigación Integral de Mercados”, Mc Graw Hill Colombia, 2009.
- Revistas coleccionables “Dulce Aroma”, especial de aniversarios para toda ocasión, Nº 6, agosto 2008.
- Wilton, “Decoración de pasteles”, Woodridge, 2006.
- Wilton, “wedding Cakes”, Woodridge, 2006.

ANEXOS

FOCUS GROUP

PRODUCTO PRESENTADO: TORTA DE NOVIOS (masa negra con frutos secos)

El presente test tiene como objetivo conocer las características del producto de acuerdo a los siguientes ítems.

En escala del 1 al 5 califique las siguientes características del producto presentado, considerando que 1 es bajo y 5 es alto.

SABOR		AROMA	
Muy agradable	:…….	Muy agradable	:…….
Agradable	:…….	Agradable	:…….
Poco agradable	:…….	Poco agradable	:…….
Simple	:…….	Simple	:…….
Desagradable	:…….	Desagradable	:…….

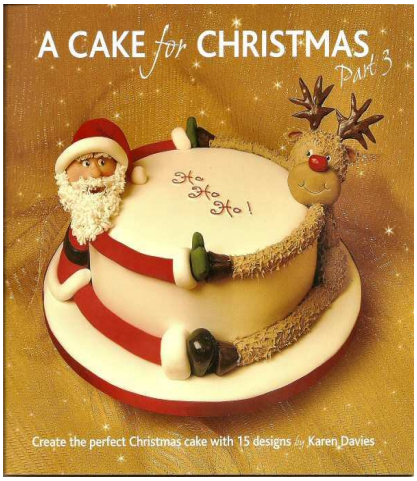
DECORACION		TEXTURA	
Muy agradable	:…….	Muy agradable	:…….
Agradable	:…….	Agradable	:…….
Poco agradable	:…….	Poco agradable	:…….
Simple	:…….	Simple	:…….
Desagradable	:…….	Desagradable	:…….

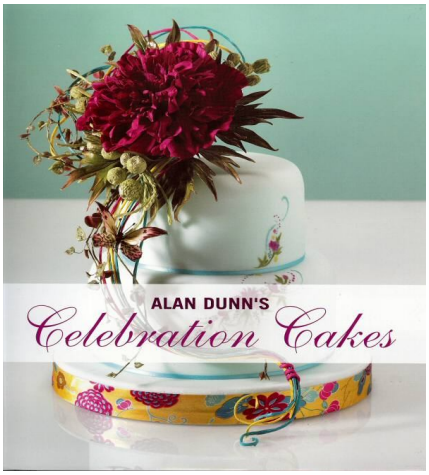
¡Gracias por su colaboración!

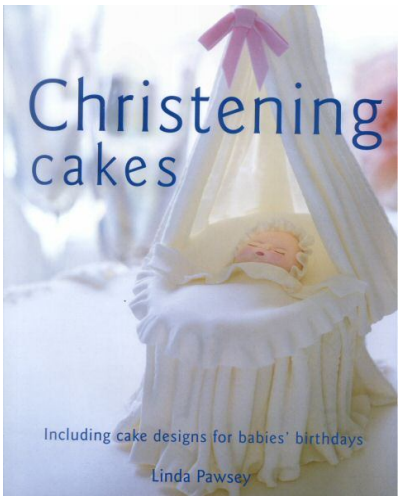
FOCUS GROUP

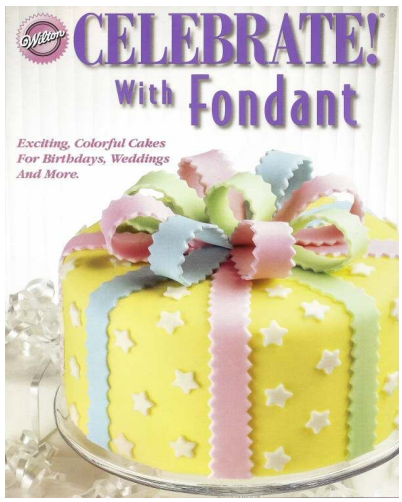
PRODUCTO PRESENTADO: PASTEL DE NOVIOS

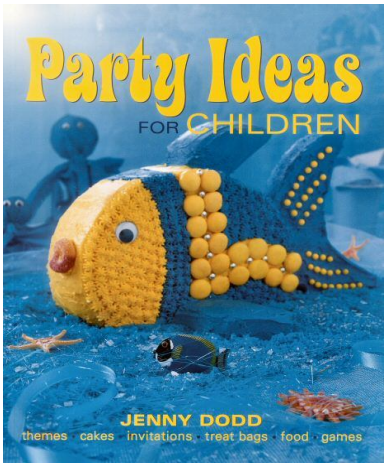
LIBROS QUE SE UTILIZARIAN PARA LA ELECCION DE PASTELES

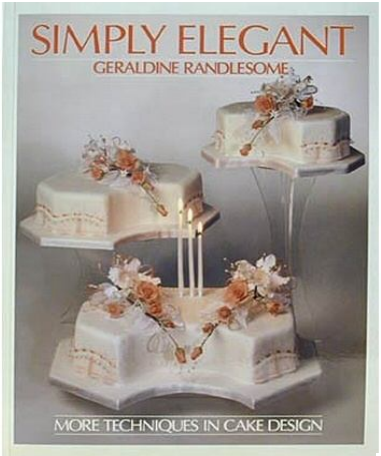












BONCAKE

"La pastelería hecho arte"

Carta de pasteles

Pastel con licor de café……2.00 porción

Pastel con licor de menta……2.00 porción

Torta húmeda de chocolate……..2.00 porción

Torta de naranja y nueces……..….2.00 porción

Pastel de frutilla.....1.80 porción

Pastel de mango…….……..……1.80 porción

Pastel de vainilla……..1.80 porción

Pastel de mandarina…….1.80 porción

Pastel de limón……...…….1.80 porción

Rellenos

Chocolate

Manjar de leche

Arazá, piña, mango, maracuyá, frutilla, mora, durazno.

Masas especiales maceradas

Torta de novios…….2.30 porción

Torta navideña……..2.30 porción

ENTREVISTA A DIFERENTES PROPIETARIOS DE PASTELERIAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Preguntas que se hizo en la entrevista

1. ¿Cuantos años tiene la empresa en el mercado?
2. ¿Aproximadamente, con cuantos empleados inicio la empresa?
3. ¿Actualmente cuantos tiene la empresa?
4. ¿Existen sucursales en provincias?
5. ¿Cuantas sucursales tienen en Quito?
6. ¿En que escala cataloga la importancia de mano de obra especializada siendo 1 malo y 5 excelente?
7. ¿Existen dificultades en reclutar y entrenar a los trabajadores?
8. ¿Como se transportan los productos (en cajas, bandejas, estanterías, etc.)
9. ¿Existen perdidas de productos por transportación, de 1 a 5 en que escala lo considera? Siendo 1 bajo y 5 alto.
10. ¿En lo que concierne a pastelería, aprox. cuantos productos tienen para ofrecer al cliente?
11. ¿Cuales son las principales características de los productos?
12. ¿Cual es el producto estrella de la pastelería? (el que mas se vende)
13. ¿UD. cree que la situación socio - económica que hemos venido enfrentando en este último año afectó a la pastelería?.

    Si/ No En que forma?.
14. ¿cuales son los servicios / productos complementarios que ofrecen. (a domicilio, para llevar, para servirse en el establecimiento, etc.)?
15. ¿Con cuantos días de anticipación el cliente debe hacer un pedido especial. y en caso de llevar alguna base especial para pasteles, cuanto es la garantía que tiene que dar?.
16. ¿Con que frecuencia se venden los pasteles para eventos sociales?
17. ¿Cada que tiempo realizan un análisis micro económico (es decir competencia, clientes, y proveedores)?
18. ¿a través de que medios realizan promociones / publicidad?.
19. ¿Realizan pruebas en los productos antes de salir a la venta? (control de calidad.)
20. ¿Cada que tiempo se realizan compras y como son los pagos a proveedores?

21. ¿Cada que tiempo se hacen inventarios ¿(se reúne al personal de producción o lo hace el personal administrativo o existe otra persona encargada)
22. ¿Cuales son los principales proveedores?
23. ¿Cual es la presentación /empaques en que se venden los productos?
24. ¿Cual es el precio promedio de un pastel para eventos con/ sin cobertura de fondant?
25. ¿Trabajan para segmentos corporativos/ empresas?
26. ¿Tienen políticas de ventas a crédito?
27. ¿Los pasteles se vende por porción o por pedido de número establecido.
28. como esta constituida la empresa? (familiar)
29. ¿Cual es la forma de pago que aceptan?
30. Que es lo que se ha logrado percibir en los clientes, es decir que los motiva comprar?
    a) por prestigio
    b) por sabor por decoración/presentación,
    c) atención al cliente.
    d) otros, cuales?

31. ¿Qué razones expresa la persona consumidora para la compra?
    a) sustento
    b) satisfacción de los sentidos
    c) posición social
    d) comodidad
    e) necesidad
    f) otros ..cuál?
32. Normalmente quien tiene poder de compra en los pasteles para eventos los hombres, mujeres o niños.
33. ¿Con que tipo de maquinaria cuentan?
34. ¿Cual es el tamaño de pastel que mas se vende?
35. ¿Para la realización de los pasteles, panes y demás productos se manejan con recetas estándar o los empleados de producción tienen las medidas en la mente para prepararlos?
36. ¿Tienen buzón de sugerencias?

37. ¿Se le da seguimiento a las necesidades y quejas de los clientes?
38. ¿Brindan algún descuento especial a clientes frecuentes o fechas o productos por caducar?

Informe 001

Entrevista Nº 1

Panadería y Pastelería hansel & gretel

Hansel & Gretel es una empresa familiar que se encuentra en crecimiento dedicada a la comercialización de panes, pasteles, galletería y servicio de cafetería. Tiene 16 años en el mercado quiteño, empezaron con 6 empleados y actualmente cuentan con alrededor de 100, esta empresa ha escogido un cierto mercado, ofreciendo sus productos en establecimientos ubicados en centros comerciales siendo estos: Quicentro Shoping cual fue el primer local de apertura, seguido por Mall el Jardín, Cumbayá (Fybeca), Ventura Mall, El Condado y el último que abrieron a finales del 2008 ubicado en el C.C El Recreo, afirman que no piensan expandirse a provincias, además; cuentan con una planta de producción totalmente equipada ubicada en las calles Jorge Juan y Mariana de Jesús, donde también funciona las oficinas. Sus equipos tienen aproximadamente 8 años de vida útil debido a su alta producción los mismos que son de procedencia Italiana y española.

Para cada establecimiento tienen minis furgonetas, cada chofer tiene su recorrido a un centro comercial, quien se prepara cada mañana a las 9:00 a.m. para transportar los productos a cada destino, cuyo vehículo tiene al costado el nombre del C. comercial al que entrega. Estos carros en su interior están diseñados con estanterías para ubicar las latas en donde se ubican los productos, de esta manera se transportan de forma segura, pese a que existen pérdidas por transportación estas son mínimas.

Hansel & Gretel tiene para ofrecer a los clientes aproximadamente 200 productos entre panes, galletería y pasteles, ubicándose el staf de productos de la siguiente manera: pasteles 40%, panes 25% y galletería 35% siendo este el producto estrella de todos los locales, seguido por pasteles y panes, los representantes relaciona su calidad por la exhaustiva selección de materia prima y el control de calidad que lo realiza el gerente de producción, el cual se lo hace degustando el producto antes de introducir un nuevo y de forma permanente en los existentes. Para lograr estandarización en el sabor, todos los productos son hechos con recetas estándar y dicen ser muy cautelosos en las medidas de

los ingredientes con el objetivo de mantener el prestigio que han logrado tener hasta la actualidad

Las compras se las realiza de forma semanal y quincenal dependiendo la temporada y los pagos a proveedores son quincenales, además llevan un control semanal de inventarios de materia prima encargada por el personal de bodega.

Sus principales proveedores son: Nestlé, Pronaca, Floral, frutas seleccionadas de diferentes proveedores.

La presentación para sus productos son cajas de cartón, porta tortas de plástico, fundas de plástico y bases de madera para tortas de pedidos especiales o masas pesadas especialmente para cubiertas de fondant.

La administradora considera, no tener competencia alguna respecto a otros establecimientos y que la aceptación de tener una panadería-pastelería dentro de un C. Comercial es muy rentable puesto que se tiene dos factores importante seguridad y clientela selecta, a pesar que en los últimos años se han visto afectado en las ventas debido a la situación socio económico que ha venido ocurriendo en el país.

Por otro lado; el número de empleados que se requiere para un local para este segmento es aproximadamente de 6 personas por local, a la vez dicen que para ellos es muy importante la mano de obra especializada a pesar que se tienen dificultades para reclutar y entrenar a los trabajadores, puesto que no todos tienen las técnicas y experiencias que ellos les gustaría por lo que primero se les capacita el cual está a cargo de una persona de producción junto con el gerente de producción quienes conocen el termino de cada producto tanto en el procedimiento de elaboración como en la horneada

Una de las principales razones que expresan los clientes al momento de la compra es el sabor y la presentación de los productos así como también satisfacción en el servicio. Las mujeres son quienes tienen el poder de compra. Los locales no cuentan con buzón de sugerencias, pero; aseguran hacer seguimiento si hubiese algún inconveniente con los clientes. Esta empresa realiza un análisis interno (competencia, clientes y proveedores) cada 6 meses, en cuanto a la promoción la renuevan dependiendo la época o de forma bimestral aplicados con trípticos ubicados en los puntos de ventas (especial para fechas importantes del año), pagina Web de forma permanente y stickers pegados en cada envase de presentación de sus productos. Atienden a segmentos: corporativos e individuales, al primero dan crédito y descuentos al realizar compras grandes y al otro no ofrecen ningún descuento, la forma de incentivar al personal es dando descuentos en

sus productos y capacitaciones, para productos que están por caducar se les da de baja o se desechan. La forma de pago que facilitan a sus clientes es: efectivo, cheque y tarjetas de crédito.

Hansel & Gretel vende alrededor de 14 pasteles con cubierta de fondant al mes en temporadas bajas y 25 - 30 en promedio en temporadas altas al mes.

DEPARTAMENTOS

- Gerencia
- R.R.H.H.
- Operaciones
- Producción

<table>
<tr><th>Tipo de masas</th><th>Pax.</th><th>Precios.</th><th>Días de Anticipación.</th><th>Forma de pago</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Naranja, vainilla, chocolate.</td><td>8-10</td><td>$ 14.40 exhibición</td><td rowspan="2">4 días bajo pedido (mínimo para 30 pax)</td><td rowspan="3">Pedidos especiales 100% del pago al realizar el pedido + garantía base de madera $ 15.00</td></tr>
<tr><td>16</td><td>$ 19.90 exhibición</td></tr>
<tr><td>Especiales, con cubierta en fondant, navideñas y masa de novios</td><td>Solo bajo pedido</td><td>$ 3.39 por pax.</td><td>8-10 días bajo pedido (mínimo para 30 pax</td></tr>
</table>

Elaborado por: Briceida Talledo.

Informe 002.

Entrevista Nº 2

Panadería y pastelería
La Moderna

Panadería y pastelería moderna tiene 40 años en nuestro país, pertenece al "GRUPO MODERNA", el mismo que tiene gran poder económico en nuestro mercado y está divida en dos plantas:

3. pastelería- panadería sistema denominado "pastelería fresca" (ubicada tras el hospital Metropolitano)
4. Empacadora y fabrica sistema llamado "pre-mezclas" estos son productos empacados tales como harinas, polvo de hornear, mezclas de tortas en polvo, etc. (ubicado en Amaguaña)

Para esto manejan otro sistema llamado **concesionarios** el cual consiste en entregar los productos a establecimientos como supermercados (Supermaxi, comisariatos, santa Maria, etc.) productos empacados ya sea por región o por provincia para que se comercialicen o distribuya los productos de pre-mezclas y harinas. Por otro lado las panaderías – pastelerías tienen un sistema llamado **autoservicios Xpress** (panaderías incluido servicio de cafetería), de los cuales en la ciudad de Quito existen dos: (Sector hospital Metropolitano y Trole Bus la "Y") y sucursales cuya características es de panadería – pastelería como tal y en algunas una mesa con silla para servirse los productos pero exactamente el servicio de cafetería como se indica las de autoservicios.

Esta empresa empezó con 50 empleados actualmente tienen alrededor de 100 independientemente de la planta de "pre-mezclas", el jefe de producción dice que ellos no tienen chef pastelero, pero que si tienen personas que conoce de esta área, sin embargo; consideran que la mano de obra especializada es importante en establecimientos como estos para dar un buen producto al consumidor. Por tal razón existe una persona quien capacita a los trabajadores y manejan normas alimentarías como las (BPM), no consideran la idea de estar en un centro comercial ya que el concepto siempre ha sido sucursales fuera de estos. Tienen carros diseñados para transportar los productos con diferentes rutas: Sur, centro y norte, en los que se dan perdidas mínimas por transportación.

Poseen gran variedad de productos para ofrecer a los clientes entre ellos 25 tipos aproximadamente de tortas, 5 tipos en el grupo de hojaldres. El producto estrella de los puntos de ventas son las vou le vants rellenos de carne, pollo y champiñones seguido por panes y tortas.

Según entrevista, los productos se caracterizan por su tradición y sabor, están analizando la idea de lanzar pasteles con cubierta de fondant, ya que es un producto que no tienen para ofrecer a sus clientes, pese a que los pedidos son mínimos.

Además, el lo que al tema socio – económico respecta, dicen haberse visto afectado por el subsidio de la harina, en cuanto a la materia prima ellos no tienen mucha dificultad ya que la mayoría de los productos les provee su propia planta de empacadora de harinas y pre-mezclas de "Amaguaña", para el resto de productos como lácteos, chocolates, etc. tienen dos proveedores por seguridad, siendo estos: Mermeladas Tropicano, Chocono, Pasteurizadora Quito, embutidos La Suiza.

No se caracterizan por tortas especiales, sin embargo; se destacan en tortas para cumpleaños con cubierta de merengue, crema y chocolate. Un pedido especial se debe hacer mínimo con 2 días de anticipación, en estos pedidos manejan un número de pedido promedio para 80 personas y tienen una frecuencia de consumo mínimos 4 por semana, sin embargo en forma general los pasteles tienen una acogida del 85%.

En cuanto al estudio interno de la empresa lo realizan semanalmente, la promoción la promueven y algunos casos la renuevan para fechas importantes como San Valentín, día de la Madre, navidad y fin de año.

El gerente de producción es el encargado de hacer un seguimiento para el control de calidad, haciendo pruebas organolépticas tanto físicas como químicas (humedad y peso), utilizan recetas estándar que a veces son rechazadas por el sabor final que se obtiene del producto, para el seguimiento de problemas o sugerencias tienen un Call Center con horario de oficina. Para el control de inventarios utilizan un sistema llamado BAAN quien solo es utilizado por un supervisor de producción, en cuanto a productos por caducar donan a los albergues o fundaciones.

Los productos son vendidos en recipientes termo formado (plásticos) y cajas de cartón.

El precio promedio de un pastel es de $ 10.50 para 15 personas sin cubierta de fondant, siendo este tamaño el que más venta tiene, además; consideran que su competencia directa son Panaderías Arenas y Ambato. La forma de pago que aceptan es: efectivo, cheque y tarjetas de crédito para el sector norte.

Están convencidos que la confiabilidad que tienen los clientes hacia ellos es por la Marca, pues consideran que están posesionados en el mercado desde algún tiempo atrás y que esto ha sido gracias a la calidad de sus productos. El porcentaje de ventas fluctúa dependiendo la temporada, por ejemplo un mes normal sin feriados se podría hablar de un 70% mientras que con feriados o fechas importantes al 100%. Disponen de diferentes maquinarias tales como: batidoras, amasadoras, hornos de tipo giratorio y convencional clásico para 4 portas tortas y 12 latas. Cumplen con las normas sanitarias y preservan el ambiente estando al día con las disposiciones municipales, tienen 3 turnos de trabajo 6:00 a 14:00; 14:00 a 22:00; y 22:00 a 6:00 por lo cual el personal come en la planta.

Informe 003

Entrevista Nº 3

Panadería y Pastelería La Bashell

Es una pequeña panadería – pastelería que abrieron hace 18 años, está ubicada en el sector de la Michelena al sur de Quito, enfocada a u segmento medio – bajo, actualmente cuentan con otra sucursal ubicada en la Ecuatoriana del mismo sector, según entrevista; se cumplen algunas normas y otras no, por ejemplo no manejan inventarios, pero el propietario es consiente de cuanta materia prima se necesita, no existen recetas estándares por lo que no se cumplen la medidas ya que los panaderos realizan los productos con medidas que dicen dominarlas. Este negocio produce sobre los 3 000 panes diarios y necesita 160 quintales de harina al mes, el cual se pueden elaborar 687 panes. Son diferentes los productos que ofrecen entre estos: 26 tipos de panes, 10 tipos de pasteles y 20 tipos del grupo de galletería y hojaldres.

Su dueño afirma que su objetivo principal es ir mejorando e innovando sus productos, el producto estrella del establecimiento son los panes seguido por pasteles de vainilla para 12 pax. Se han visto afectados por la situación socio-económica que se ha venido dando en el país, esto se ha reflejado en las ventas. Los servicios adicionales que brindan es de llevar a domicilio solo para pasteles bajo pedidos especiales y cuando el cliente lo requiera, el empaque de presentación que se utiliza para las ventas son: fundas plásticas, porta tortas y pedestales para tortas de diferentes pisos, para la cual los clientes tienen que dar una garantía que varia desde $3 hasta $ 50 dólares dependiendo del tamaño de la misma, por lo cual los pedidos especiales se los debe hacer mínimo con dos días de anticipación. La frecuencia de ventas que tienen *al mes* los pasteles en cubierta de fondant es de *5 pasteles* y los de exhibición que normalmente son cubiertos con crema chantilly se venden diariamente.

Actualmente la publicidad es trasmitida a través del canal 23 programa “navegando por el mundo” transmitido a las 12:h00 y 18:h00 y dependiendo de la época se trasmite a través de radios, 2 años atrás se hizo la publicidad por “Francisco Stereo”.

El periodo de compra varía dependiendo de los productos por ejemplo: la harina se la compra al por mayor “Harina Santa Lucía” una vez por mes y productos perecibles cada

semana algunos son comprados de forma directa con visita de proveedores y entrega al establecimiento y otros ellos hacen la compra en el mercado mayorista. Los principales proveedores son: Harina santa Lucia, mantecas ales, azúcar san Carlos, pasteurizadora Quito. Los empleados trabajan en dos turnos y se les da el desayuno y el almuerzo. 6:h00 a 12h: 00 y de 12:h00 a 18h: 00 para el cierre se quedan los propietarios hasta que se venda el pan lo cual se lo hace a las 22:h00.

Pasteles exhibición diaria	**Precios**	**Pax.**
Chocolate, vainilla, brazos gitanos solo por porción.	$ 8.00	10 – 12 pax.
Masas especiales con cubierta de fondant por porción (nueces y pasas)	$ 1.00	bajo pedido
Masas sencillas por porción	$ 0.90	bajo pedido

Elaborado por: Briceida Talledo.

Informe 004

Entrevista Nº 4

El 12 de agosto de 1988 en un pequeño local ubicado en el redondel de Chaguarquingo al sur de Quito, con el apoyo de tres personas y con los equipos básicos comenzaron a darle vida al negocio quienes le pusieron el nombre de panadería y pastelería LA UNIÓN. De esta manera con el pasar del tiempo los clientes aumentaron, es así que tomaros la decisión de abrir sucursales en diferentes partes de la ciudad. Mejoraros los servicios, mecanizando los locales, ofreciendo mejor calidad y variedad de producción para abastecer la demanda y gustos de los clientes.

Es una empresa que tiene 21 años sirviendo a la comunidad, elaborados con materia prima seleccionada, esto les ha permitido ubicarse entre los pioneros del sur, pese a que su competencia directa es La Baguette ellos están muy consientes de la calidad de sus productos. El Ingeniero Joselo Cobo Bernal es el gerente propietario de este establecimiento, quien tiene como objetivo principal convertir a su empresa en una organización sólida y solvente, con tecnología y recursos modernos que le permitan optimizar los procesos de producción y comercialización de sus productos, con la finalidad de consolidar la confianza de los clientes y ampliar el mercado. De la misma manera situar a la empresa en el mejor nivel de organización del recurso humano y las unidades administrativas, para lograr la calidad en el servicio y atención al cliente.

El diferencial en la parte Técnica de este establecimiento es que no existe un centro de acopio o producción puesto que dice el gerente que esto dificulta la transportación en algunos casos y podría existir retraso y perdidas al destino que transportan, mientras que; cuando se tiene la producción en cada establecimiento el producto tiene sus características: Rapidez y frescura, que para el son dos puntos clave frente al cliente. Las oficinas y el departamento de gerencia se encuentran en el edificio de recepciones Carol & Mishell (Villaflora) propiedad del gerente y dueño de panadería y pastelería La Unión.

Entre la variedad de productos en pastelería están los siguientes:

- Bizcochuelo (vainilla, chocolate, torta de café, tres leches)
- Pastas de Hojaldre
- Pastas de Chocolate
- Postre de tres Leches, payes y Mousses.

Tortas especiales con y sin cubiertas en fondant. Trabajan con pedidos para todo tipo de compromiso social, con entrega a recepciones y domicilio.

Para la elaboración de pastas y tortas utilizan cremas con bajo contenido de grasa al igual que los rellenos y fruta en buen estado.

Para los que gustan de los detalles y quieren poner a su torta un toque de originalidad como: una fotografía, el logotipo de alguna empresa o simplemente desean un dibujo especial han implementado un sistema de impresión con productos comestibles.

Panadería la unión, a lo largo de su trayectoria ha venido realizando constantemente obra social. Así las más importantes:

El 20 de diciembre del 2001, se elaboró un Brazo Gitano con una dimensión de 250 metros de largo. El 15 de diciembre del 2005, un pastel en forma de árbol que se compartió con 35.000 personas. El 17 de diciembre del 2007, se realizó la torta más grande del país denomina La Unión Navideña, se repartió a 55.000 personas con una dimensión de 8 metros de altura por 7 metros de diámetro y un peso de 7 toneladas aproximadamente.

Cuentan con equipos Italianos, alemanes, americanos y nacionales. En la pastelería el producto estrella es el pastel de vainilla, a pesar de la situación económica actual sus precios se han mantenido. Los servicios complementarios que ofrecen son: servicio de cafetería, a domicilio solo para pasteles bajo pedido. Un pedido especial se los deben hacer 24 horas de anticipación especialmente los de fondant, y se debe dejar una garantía del 80% del valor del pastel, para el resto de pasteles el gerente asume que se lo puede elaborar con dos horas dependiendo del tamaño. La frecuencia de pasteles con cubierta de fondant es de 8 pasteles por mes con un promedio para 60 personas cada pastel.

La promoción la promueven a través de su página web y revistas Quito Patrimonio Cultural contrato de cada año y todos los días hay promociones: ejemplo

- Por la compra de 4 bizcochuelos la quinta es gratis
- Por la compra de un pastel de 12 pax un jarro de cerámica para café gratis.

Además incentiva a la comunidad a preservar el ambiente, para esto las personas deben llevar a los locales 15 fundas con el logo del establecimiento y se les entrega un jarro para café con el logo de la empresa.

Las compras se las hace de manera quincenal y los pagos son cada 8 días, los inventarios los realiza el encargado de cada panadería y se los realiza cada 3 días. El personal de producción maneja recetas estándar quienes dicen ser de alta prioridad para la optimización de un producto. Cada local tiene un buzón de sugerencias, las cuales se le da seguimiento. Brindan descuentos especiales a clientes frecuentes se le da descuentos desde 5% hasta 20% dependiendo del cliente y del tamaño de la venta.

Los productos que están por caducar se los desecha, los empleados manejan 3 turnos de trabajo, se les da el desayuno, refrigerio y almuerzo dependiendo del turno, así como también se les capacita con profesionales chilenos o se les envía allá especialmente al personal de producción.

Los principales proveedores son: Ortiz y Jácome (nueces, duraznos, pasas y frutas secas), vita leche, Nestlé, Cordialsa (jaleas), Levapan, (crema chantilly).

Las características que más perciben los clientes son. Sabor y satisfacción, el poder de compra lo tienen las mujeres y niños.

SUCURSALES.

Sur

- Gómez Frías y Fdrco. de olmos (redondel de Chaguarquingo)
- Av. Rodrigo de Chávez y Fco. Gómez.
- Av. Pichincha y León (La Marín)

Norte

- Tomas de Berlanga y Amazonas
- Colón y reina Victoria

Centro

- San Juan

Tipo de masas	Precios	Pax.
Cualquiera masa con cubierta en fondant	1.80	Cada porción
Con otras cubiertas	1.20	Cada porción

Informe 005

Entrevista Nº 5

Panadería y Pastelería
La Baguette

Es una empresa que tiene 30 años en la ciudad de Quito y maneja un sistema parecido al sistema de grupo Moderna, ya que ellos también realizan "Pre-mezclas" y productos empacados como panes donde son distribuidos a supermercados como Fibecca y otros lugares para su venta. Solo tienen sucursales en Quito mas no en provincias, actualmente manejan alrededor de 125 empleados, en la Villaflora donde se hizo la entrevista se encuentran 10 empleados distribuidos de la siguiente manera. 2 de administración, 2 cajeras, 4 pasteleros, 1 en bodega y 1 panadero.

La planta de producción y oficinas funcionan en la Eloy Alfaro y Cledy y solo en dos sucursales funcionan centros pequeños de producción estos son: Villaflora y Sucursal Amazonas.

Trabajan para segmentos corporativos inclusive con la sucursal C. Comercial El recreo puesto que es considerada franquicia sin embargo la Baguette de la Villaflora le da el abastecimiento para sus ventas. Piensan que es fundamental la mano de obra especializada, consideran que la sucursal del centro comercial El Recreo les va muy bien, sin embargo no se puede descartar la posibilidad de las otras sucursales ya que los transeúntes dejan también gran volumen de ventas. La situación económica les ha afectado al punto que antes sacaban 15 pasteles ahora sacan de 7 a 8 diarios esta producción abastece máximo para 2 días.

Como servicios complementarios tienen las cafeterías en cada sucursal. La frecuencia de venta para los pasteles es diaria en exhibición y para eventos semanalmente, para estos se debe hacer el pedido con 1 día de anticipación basados en un mínimo de 30 pax. Y dejando una garantía por las bases o pedestales de $ 15 dólares. El promedio de pasteles *al mes* en cubierta de fondant que se vende es de 7 pasteles, existen fechas que tienen mas acogidas especialmente en los meses de mayo, junio, julio y agosto donde se dan grados, bautizos, primeras comuniones y mayor cantidad de matrimonios de lo habitual.

Tratan de incentivar a sus clientes con promociones diarias haciéndoles degustar bocaditos que son hechos con sobrantes frescos de la misma pastelería y se lo hace a fin de optimizar recursos de materia prima y evitar desperdicios, los más frecuentes son bocaditos de budines, así como también al presentar la cedula en el día del cumpleaños un pedazo de pastel gratis.

La publicidad se las hace a través de la página Web y algunas veces en Televisión, ofrecen descuentos especiales a clientes especiales, consideran que la competencia directa en el sur es " La unión", la forma de pago que reciben en el sur es efectivo y cheque mientras que en el norte se introducen las tarjetas de créditos.

La administradora dice que el prestigio alcanzado es por la tradición, la atención y el sabor especialmente en el pan baguette y características importantes que reflejan los clientes como es el de necesidad de consumo y satisfacción de los sentidos.

El poder de compra la tienen las mujeres, cuentan con maquinarias chilenas, el producto estrella de la pastelería es el pastel de vainilla para 12 pax. Manejan recetas, hacen un control de calidad que consiste de la siguiente manera: producción principal envía receta estándar mas una muestra del pan o masa del pastel en crudo para que la horneen en cada una de las sucursales de esta manera los panaderos/pasteleros deben sacar basados en la receta el mismo sabor y textura del producto, esto se hace cada vez que sacan un nuevo producto.

Los empleados de la fábrica tienen la comida mientras que los empleados de las demás sucursales comen afuera, por sus respectivas cuentas y con horario asignados. El personal es capacitado 2 veces al año en la planta de producción. La mayoría de las sucursales tienen dos turnos excepto la planta donde se labora 3 turnos las 24 horas.

Sucursales en la Ciudad de Quito.

Carapungo, Eloy Alfaro (planta principal), La Prensa, Shyris y Juan León Mera, Amazonas y Mariana de Jesús, av. de los Granados, Paris y Gaspar de Villaroel, Maternidad, Villaflora, Centro Comercial El Recreo, Sector la Ajaví, Club los Valles, Conocoto, San Rafael, Plaza Cumbayá y Tumbaco.

TIPO DE PASTELES	
Se venden pasteles solo con masas de vainilla y selva negra con relleno de frutilla en diferentes tamaños y decoraciones.	
Pasteles en exhibición	
PAX.	$ PRECIOS
8 – 10	8.50
12 – 15	12.95
20 - 25	18.95
Por pedazo en exhibición.	1.40
Selva negra de 12 – 15 pax.	13.50

Elaborado por: Briceida Talledo.

Pasteles especiales

Para pedidos especiales se los puede hacer de otros sabores diferentes al de exhibición basados en un mínimo desde 30 personas en adelante.

Cualquier masa con cobertura de fondant = $ 1.40

Cualquier masa con otras coberturas = $ 1.15

Elaborado por: Briceida Talledo.

Informe 006

Entrevista Nº 6

La propietaria de esta pastelería se negó a dar información, sin embargo; se hizo una visita a este establecimiento pretendiendo ser cliente.

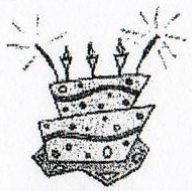
Por conocimiento propio, Popi es una empresa dedicada a la pastelería ubicada en el Mall el Jardín desde hace más de 12 años. Esta pastelería es la que más se asemeja a la temática que se pretende dar en el proyecto.

Local ubicado en Mall el Jardín - Planta Baja, Referencia: frente a Fibecca.

PRODUCTOS	
Masas	**Precios por pax.**
Nuez y manzanas	2.85
Ciruelas pasas	2.85
Frutas con cáscara de naranja	2.85
Tois (manzana diabética)	2.90
chocolate	2.85
Zanahoria y piña	2.85
Almendras	3.25
Tortas falsas	mitad de precio de una torta normal
Pedidos con 8 días de anticipación y temporada alta con 3 semanas de anticipación. Meses altos (abril hasta mediados de junio) ▪ La base del pastel (tabla) para hasta 20 pax a 30 pax esta dentro del precio ▪ En caso de pedestales la garantía es de $ 60 c/u.	
Bocaditos	
Trufas, miñones, alfajores, frutas de mazapán	

Precios: $ 0.45, 0.50, 0.60 c/u.
Recuerdos
Existen diferentes modelos y precios dependiendo para la ocasión que se requiera los precios varían de la siguiente manera: Recuerdos pequeños: $ 2.30; 4.83; 3.02; 4.47; 2.10; 3.77. Impresión de cada tarjetita. $1.20 Adornos grandes de pastillaje para decoración de tortas: $ 25; 30; 45. Velas decorativas: $10; 14; 15; 16.

Elaborado por: Briceida Talledo.



BONCAKE

"La pastelería hecho arte"

TALLEDO ALCIVAR BRICEIDA MAGDALENA

Quito - Ecuador

R.U.C.: 1309973863001

FACTURA

Nº 002-001-0000151

Autorización S.R.I.: 1107733850

VÁLIDO HASTA:

Fecha: .....

Cliente: ..... R.U.C. / C.I.: .....

Dirección: ..... Telf.: .....

Cantidad	*DESCRIPCIÓN*	*VALOR UNIT.*	*V. TOTAL*
		SUBTOTAL:	
		I.V.A. 0%:	
		I.V.A. 12%:	
		TOTAL:	

Firma Autorizada

Recibí Conforme

Original: Cliente | Rosada: Emisor

•OFFSET CHÁVEZ •Víctor Hugo Chávez Guevara •R.U.C.: 1711696474001 •S.R.I.: 1221 •Telefax: 2544 109 •2009/12/17 •1x100x2 (Q) •51 al 150

SOLICITUD DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Quito, D.M. 22 OCT. 2010

Economista
Byron Villacís Cruz
DIRECTOR GENERAL DEL INEC
Presente

Solicito a Usted, disponer a quien corresponda, me proporcione la siguiente información:

Se me proporcione la información: Población económicamente activa de las siguientes parroquias:

① Centro histórico, zonas: 157 - 167

② Chimbacalle, zonas: 203 - 212.

③ La Magdalena, zonas: 196 - 202.

Atentamente,

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS
Y CENSOS
RECEPCION DE DOCUMENTOS
ARCHIVO GENERAL
Fecha 22-10-10 Hora
Nº Trámite Firma RITA-ANDINO

Nombre: BRICEIDA TALLEDO
C.C.: 1309973863

Institución Pública ( ) Empresa Privada ( ) Estudiante (✓) Otro ( ) especifique

¿Cuál? Universidad Tecnológica Equinoccial.

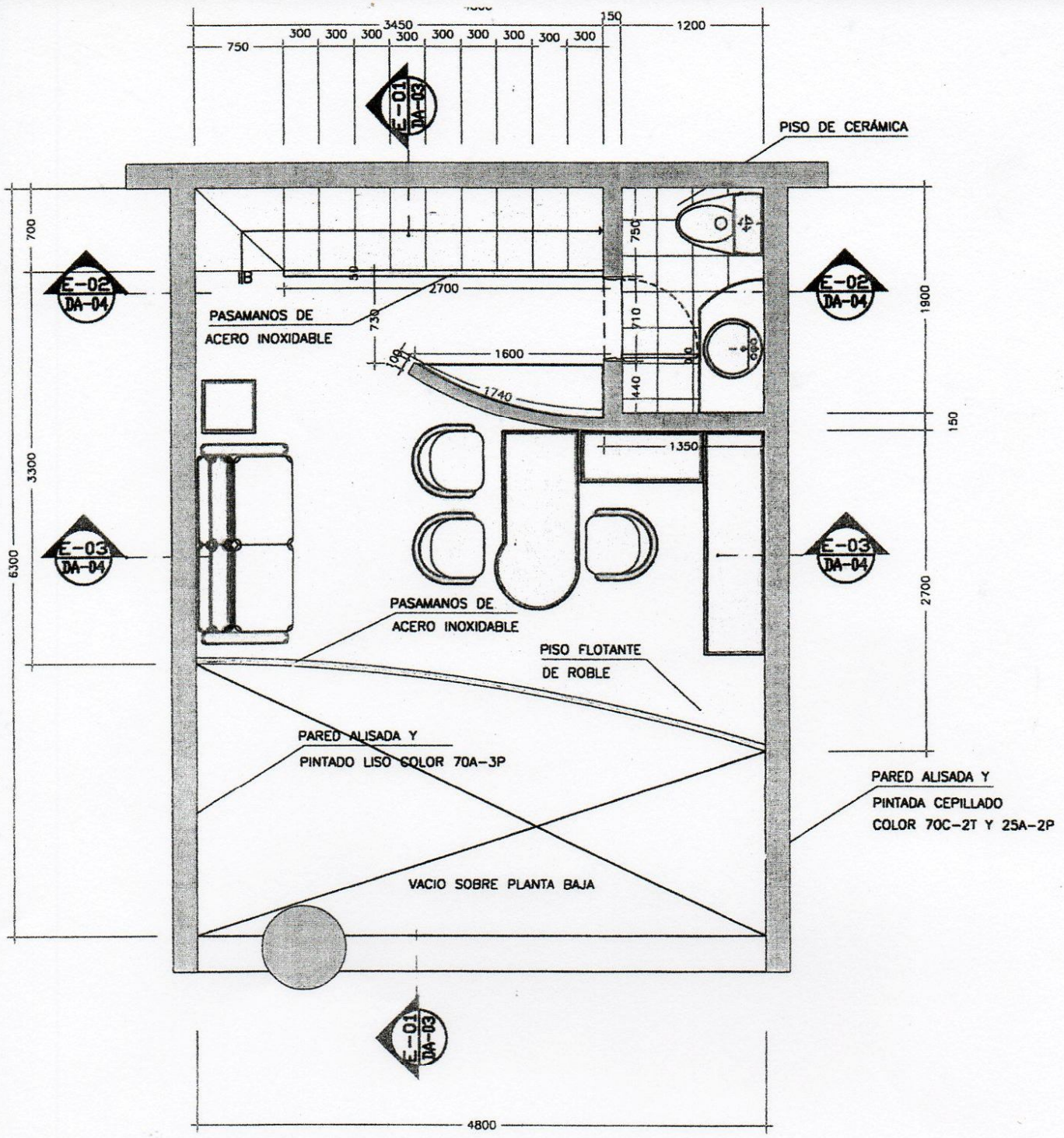
Teléfono: 2263-402 / 092606298

Dirección (para envío de la información):

Correo Electrónico: bris_talledo@hotmail.com

INEC
instituto nacional de estadística y censos

Administración Central
Juan Larrea N15-36 y José Riofrío
Telfs.: (593-2) 2544 326 / 2544 561
Fax: (593-2) 2509 836
Casilla Postal: 135C
e-mail: planta_central@inec.gov.ec
www.inec.gov.ec
Quito - Ecuador



PLANTA MEZZANINE

ESCALA 1:50

AREA TOTAL = 17.92 M2 ~ 57.14%

arquitectura & diseño
exterior e interior
gabriela godoy francis silvers
arquitectos

gabriel 1632
ono (593-2) 244 1710 / 243 3907 / 099-234-011
ail: francis_silvers@yahoo.com
- ecuador

PROYECTO :

(LOCAL L38) CC. EL RECREO

CONTENIDO:
LOCAL L38
PLANTA MEZZANINE

PROYECTISTA:
ARQ. GABRIELA GODOY

LAMINA:

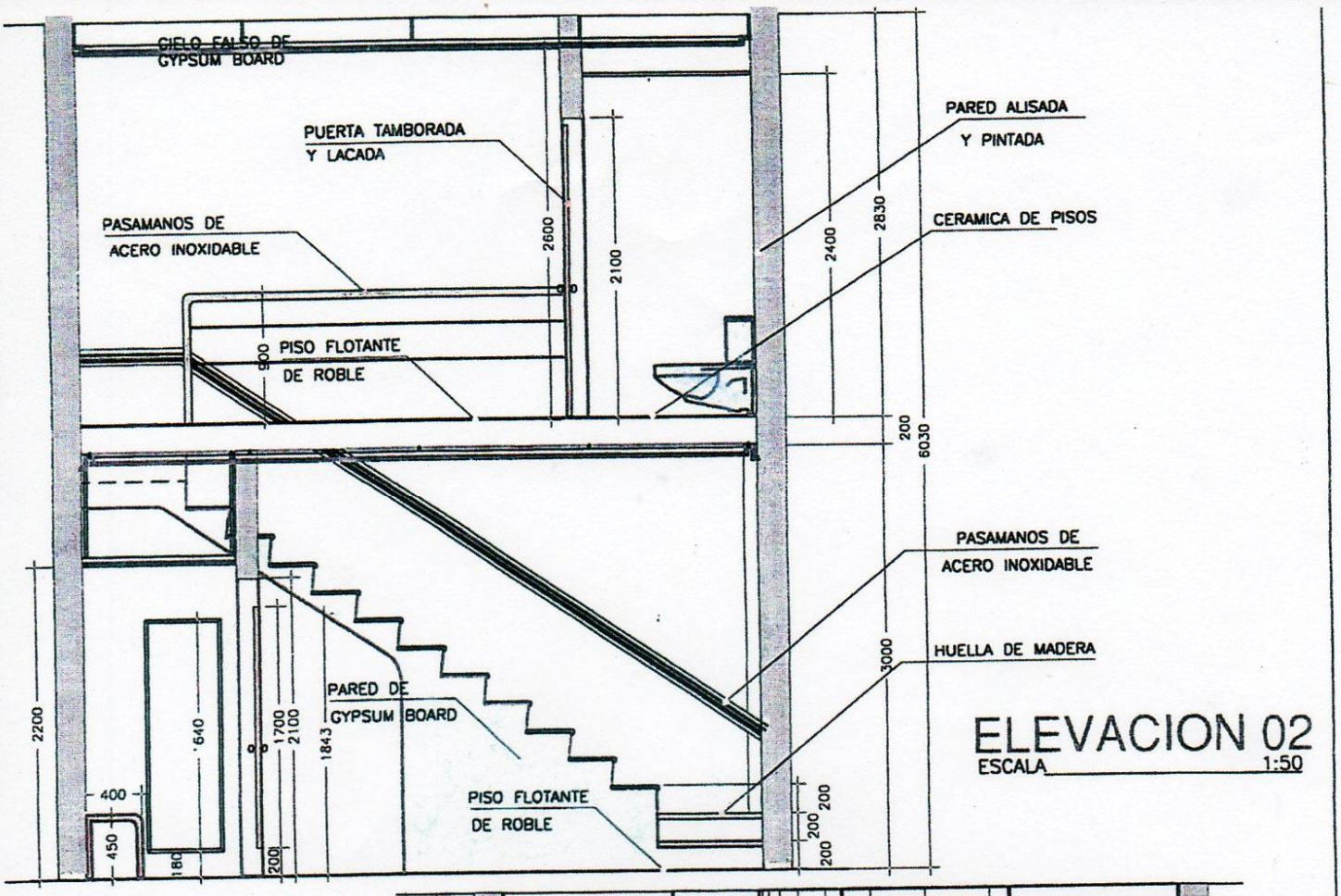
ESCALA: 1——— 50

FECHA: OCTUBRE/2002

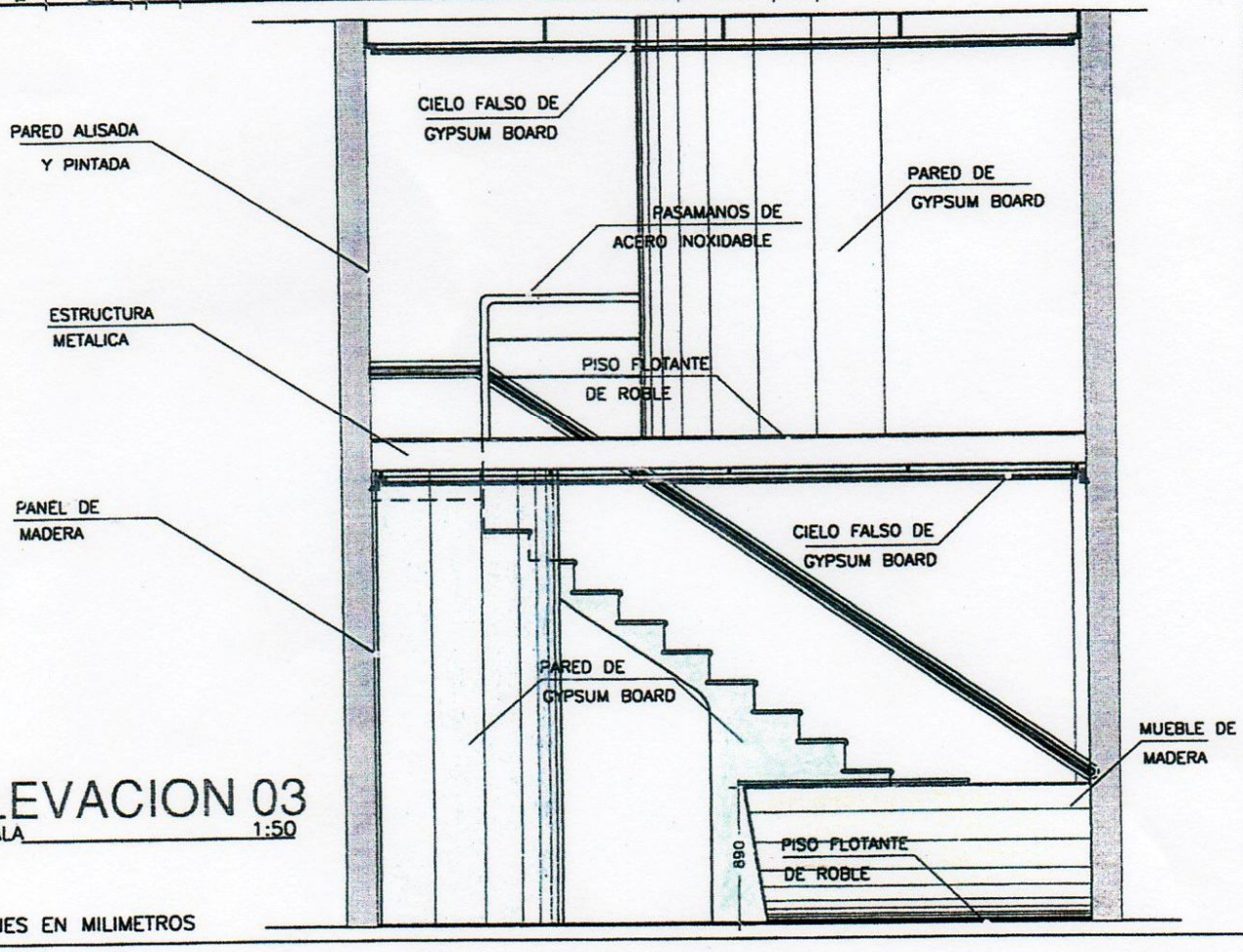
COLABORACION:
ARQ. FRANCIS SILVERS

NOTAS:

Este diseño es propiedad intelectual de FBA
se prohibe su copia, reproducción o uso no autorizado
Los dimensiones deben verificarse en obra.



ELEVACION 02
ESCALA 1:50



ELEVACION 03
ESCALA 1:50

OTA: DIMENSIONES EN MILIMETROS

SEÑO :

arquitectura & diseño
exterior e interior
gabriela godoy francis silvers
arquitectos

PROYECTO :

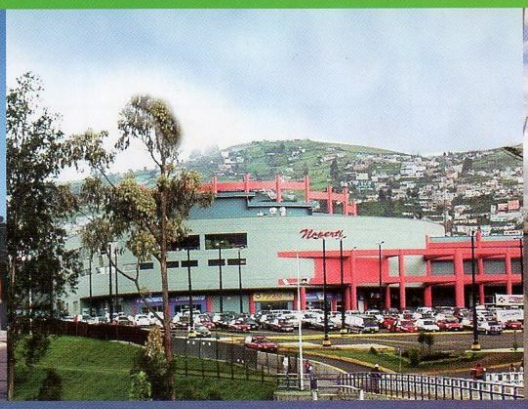
(LOCAL L38) CC. EL RECREO

CONTENIDO:
LOCAL L38
ELEVACION 02 Y 03

PROYECTISTA:
ARQ. GABRIELA GODOY

LAMINA:

Imagen y posicionamiento de Ciudad Comercial El Recreo



EL RECREO®
...somos el Sur

Metodología

Muestra

Los 800 casos se repartieron de manera proporcional a la población y NSE de los sectores.

Sector	Hogares	Muestra
Magdalena	9.345	140
Solanda	11.271	170
Villa Flora	4.811	70
Ferroviaria / El Camal	6.994	100
Guajaló	5.084	80
Chillogallo	5.557	80
Quito Sur/ Barrio Nuevo / El Calzado	3.698	60
San Bartolo	6.476	100
Total	53.236	800

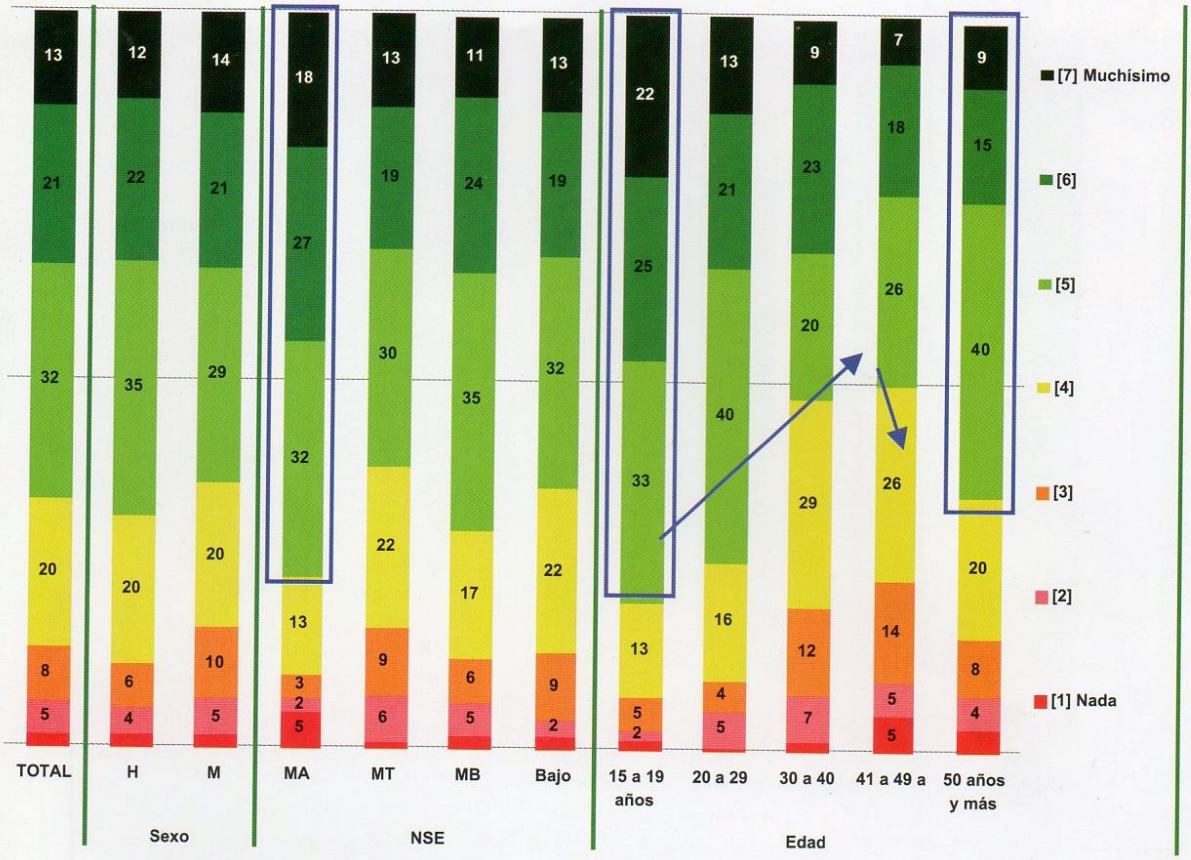
NSE	Muestra
Bajo	170
Medio Bajo	260
Medio Típico	310
Medio Alto	60
Total	800

II

Población del Sur: hábitos de compra, consumo y visita a centros comerciales

Centros comerciales – afinidad y gusto

(P 34) ¿Qué tanto diría Ud. que le gusta ir a un centro comercial? (% del total; N=800)



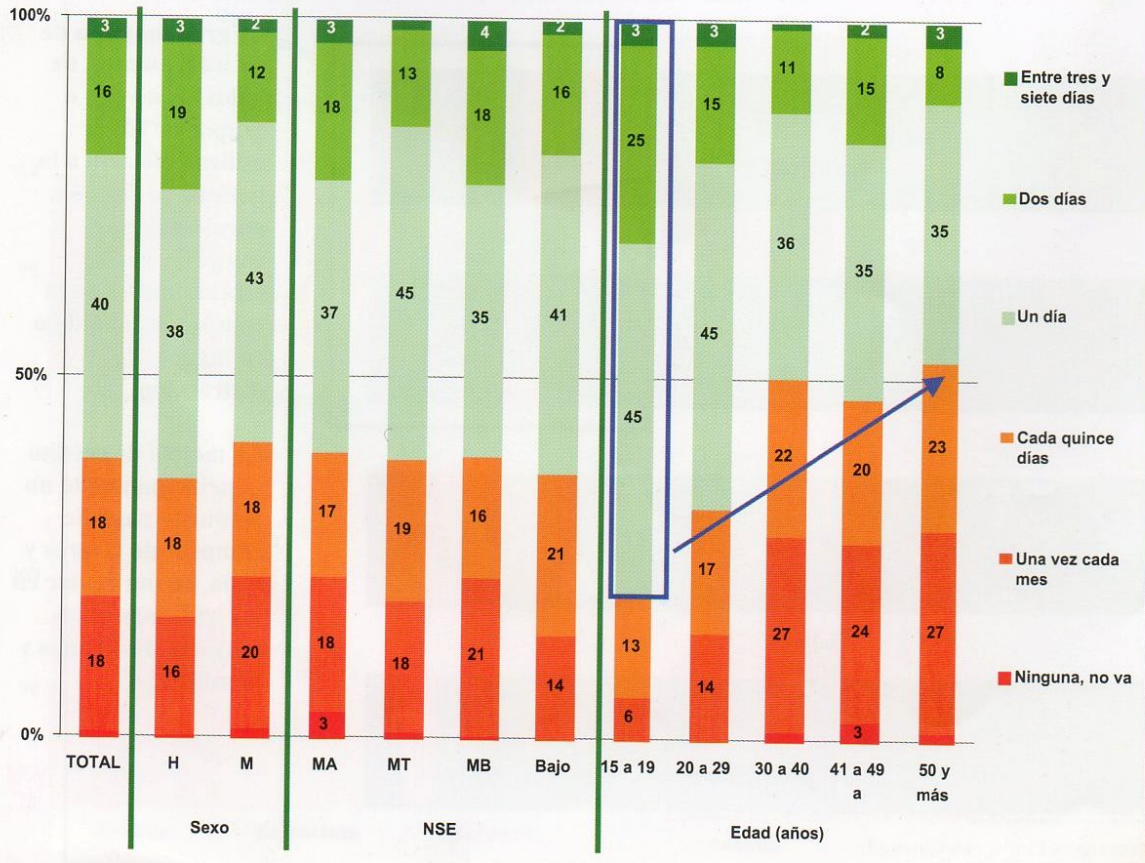
A la mayoría de la población meta (66%) le gusta ir a un CC.

La afinidad o disfrute es mayor en las personas de más capacidad adquisitiva.

El disfrute decrece con la edad hasta que los informantes cruzan la barrera de los 50 años. El grupo entre los 30 y 50 años es el que menos disfruta de la visita a un C.C.

Centros comerciales - frecuencia de visita

(P 35) ¿Cuántas veces a la semana diría Ud. qué va a un centro comercial? (% del total; N=800)



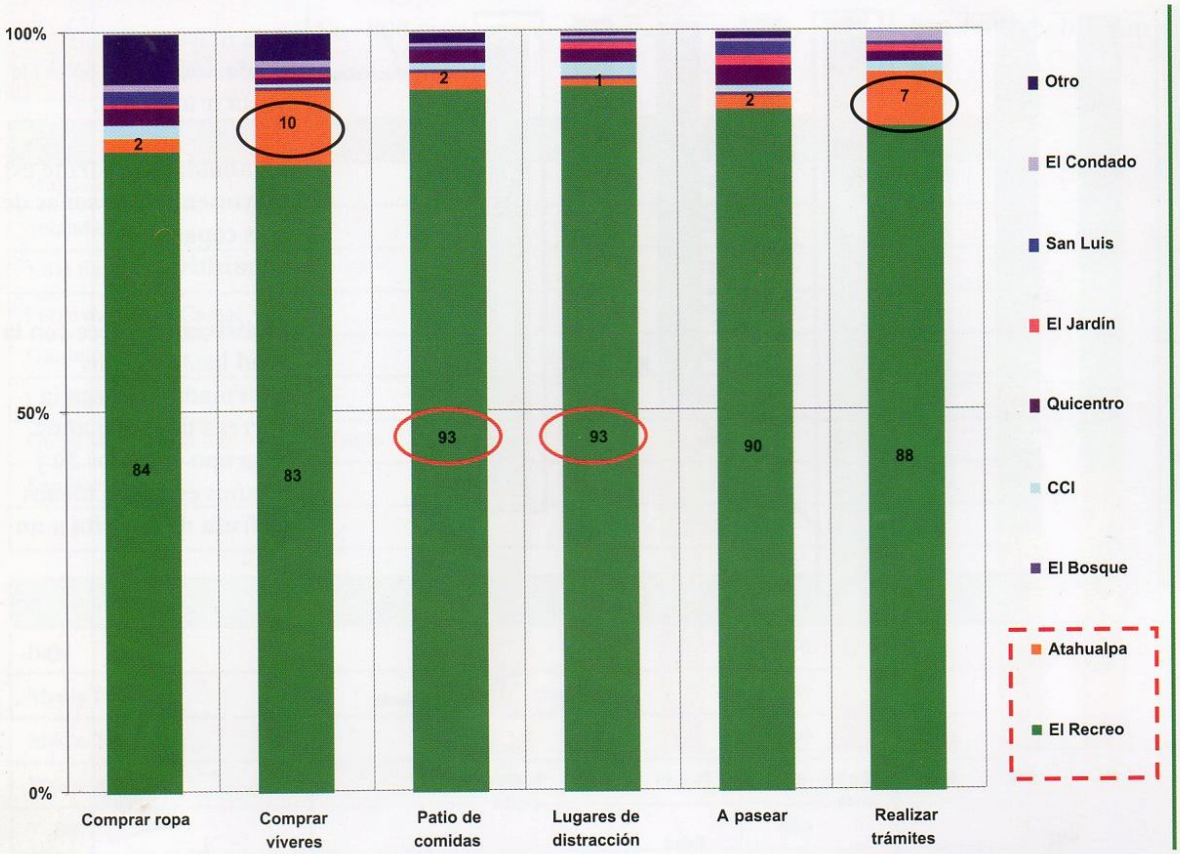
<u>La mayoría de la población objetivo (59%), va a centros comerciales por lo menos 1 vez a la semana</u>.

La frecuencia está negativamente asociada con la edad: el 73% de los adolescentes: va por lo menos una vez por semana (el 28% dos días o más); esta proporción baja al 50% entre los mayores de 50 años.

No se observan mayores diferencias según sexo y NSE.

Centros comerciales visitados según usos

(P 38) Generalmente, ¿a qué centro comercial acude para las siguientes actividades? (% del total N=800)

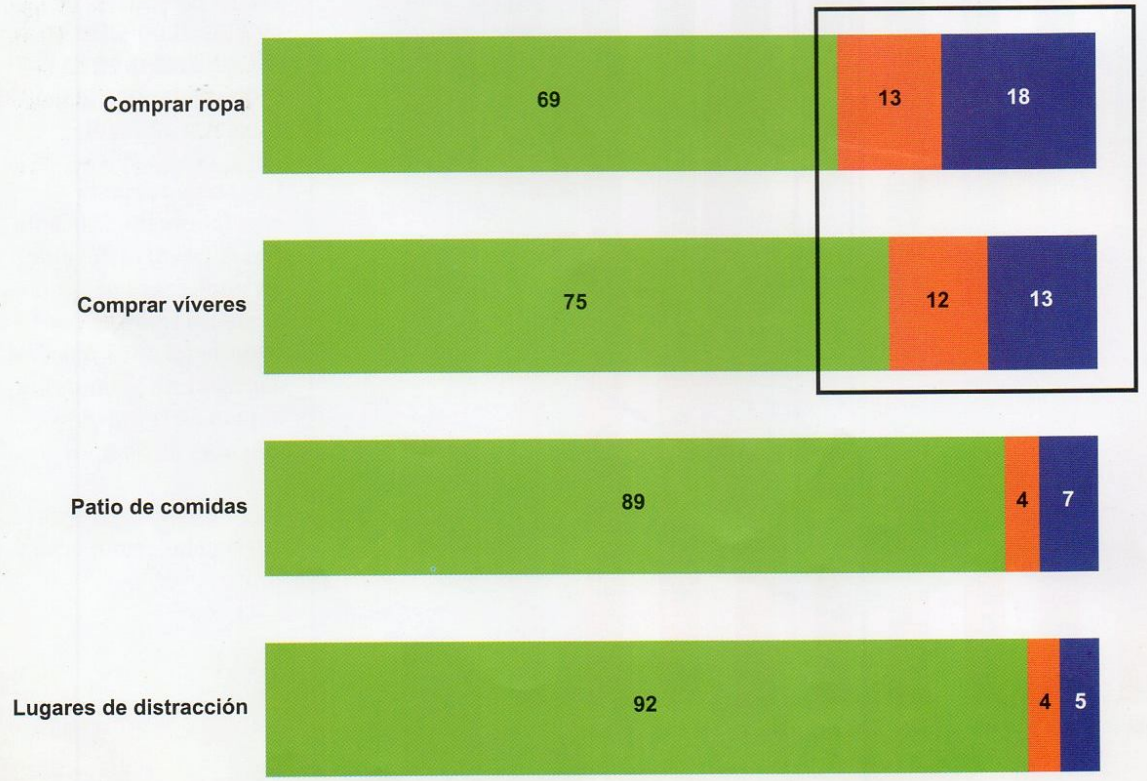


La gran mayoría de los entrevistados (84% o más) acude generalmente al Recreo para sus necesidades.

El CC Atahualpa, a pesar de ser el segundo más frecuentado, queda muy relegado. El 10% de los informantes lo usa para comprar víveres y el 7% para realizar trámites.

Formas de pago según actividades

(P 40) ¿Cuál es su forma de pago más común: efectivo o tarjeta de crédito cuando va a las siguientes actividades? (% del total; N=800)

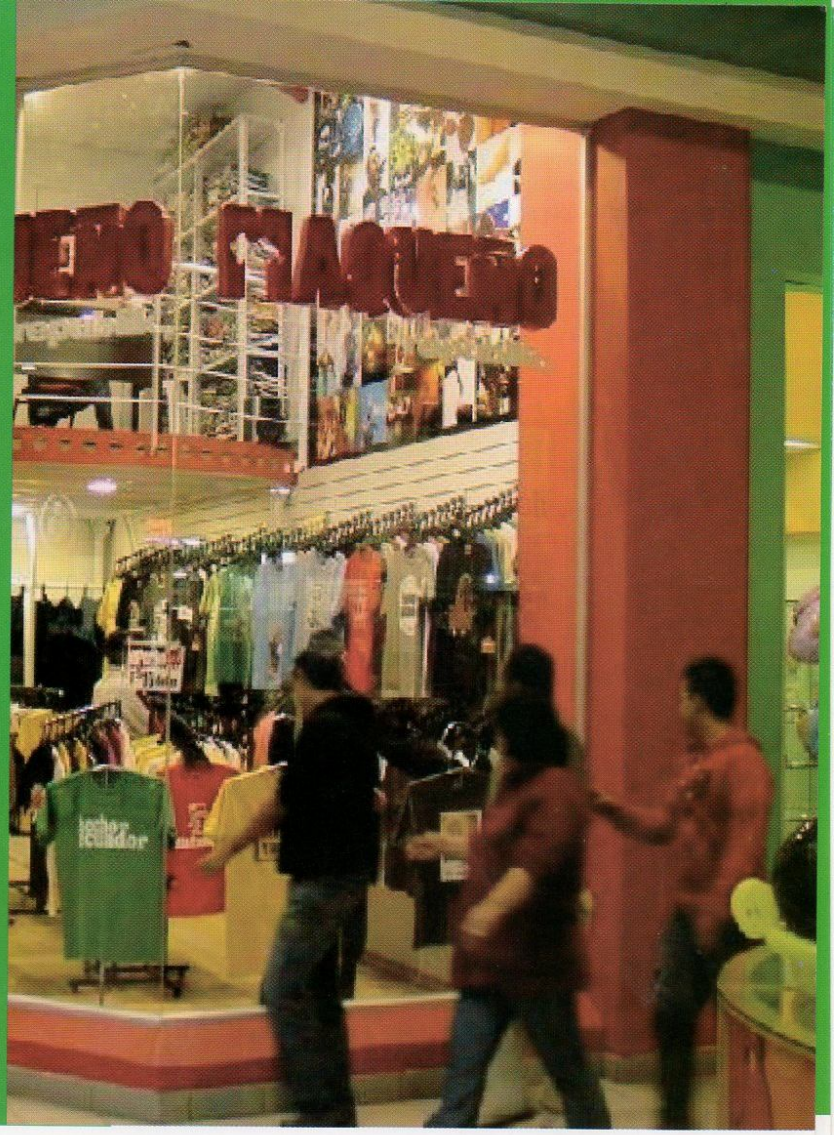


La gran mayoría de los informantes, de todos los niveles o grupos de edad, utilizan efectivo a la hora de pagar la mayoría de sus compras, pero especialmente en la compra de comida o en lugares de distracción.

La tarjeta de crédito es principalmente un medio de pago de compras de víveres y ropa, en particular en los NSE más altos, mayores de 40 años y hombres.

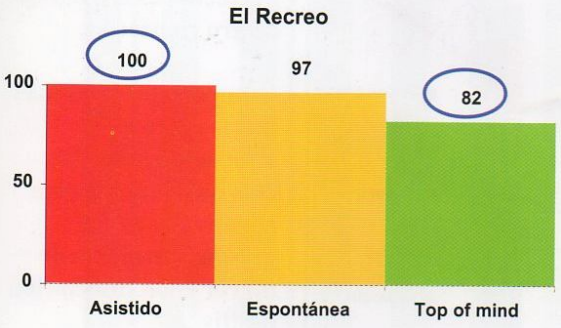
III

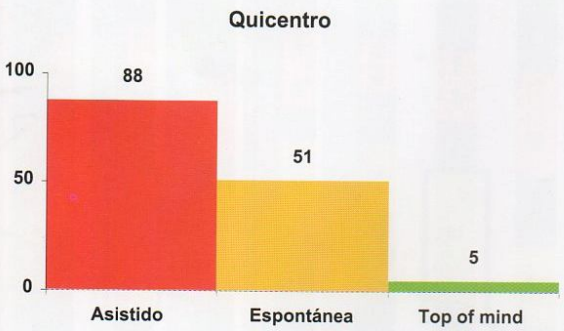
Población del Sur: Imagen y posicionamiento de centros comerciales de la ciudad

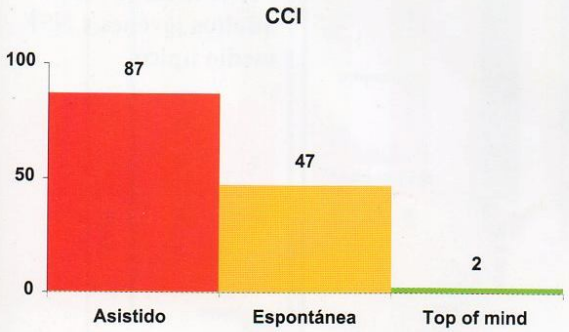


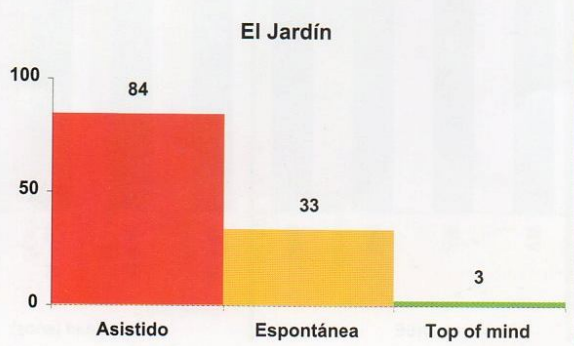
Recordación

TOM: (P 48) Cuando piensa en centros comerciales de Quito, ¿Cuál es el primero que se le viene a la mente?. Espontáneo: (P49 - múltiple) ¿Qué otros centros comerciales recuerda?. Asistido: (P50 - múltiple) ¿Cuáles de los centros comerciales que aparecen en la siguiente tarjeta conoce? (% del total; N=800)







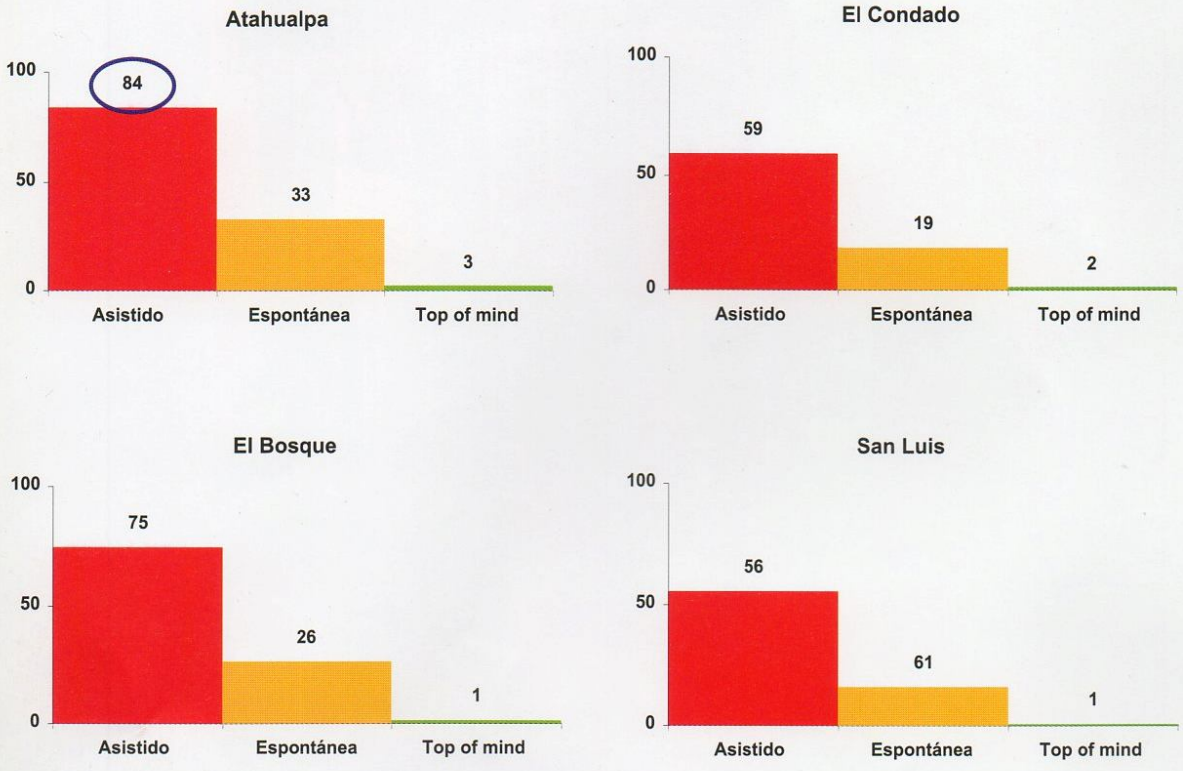


El Recreo es el CC que se encuentra en el Top of Mind del 82% de las personas. Además, el 97% lo recordó espontáneamente y el 100% lo conoce.

El Quicentro y el CCI también son mencionados de manera espontánea con mucha frecuencia.

Recordación

TOM: (P 48) Cuando piensa en centros comerciales de Quito, ¿Cuál es el primero que se le viene a la mente?. Espontáneo: (P49 - múltiple) ¿Qué otros centros comerciales recuerda?. Asistido: (P50 - múltiple) ¿Cuáles de los centros comerciales que aparecen en la siguiente tarjeta conoce? (% del total; N=800)

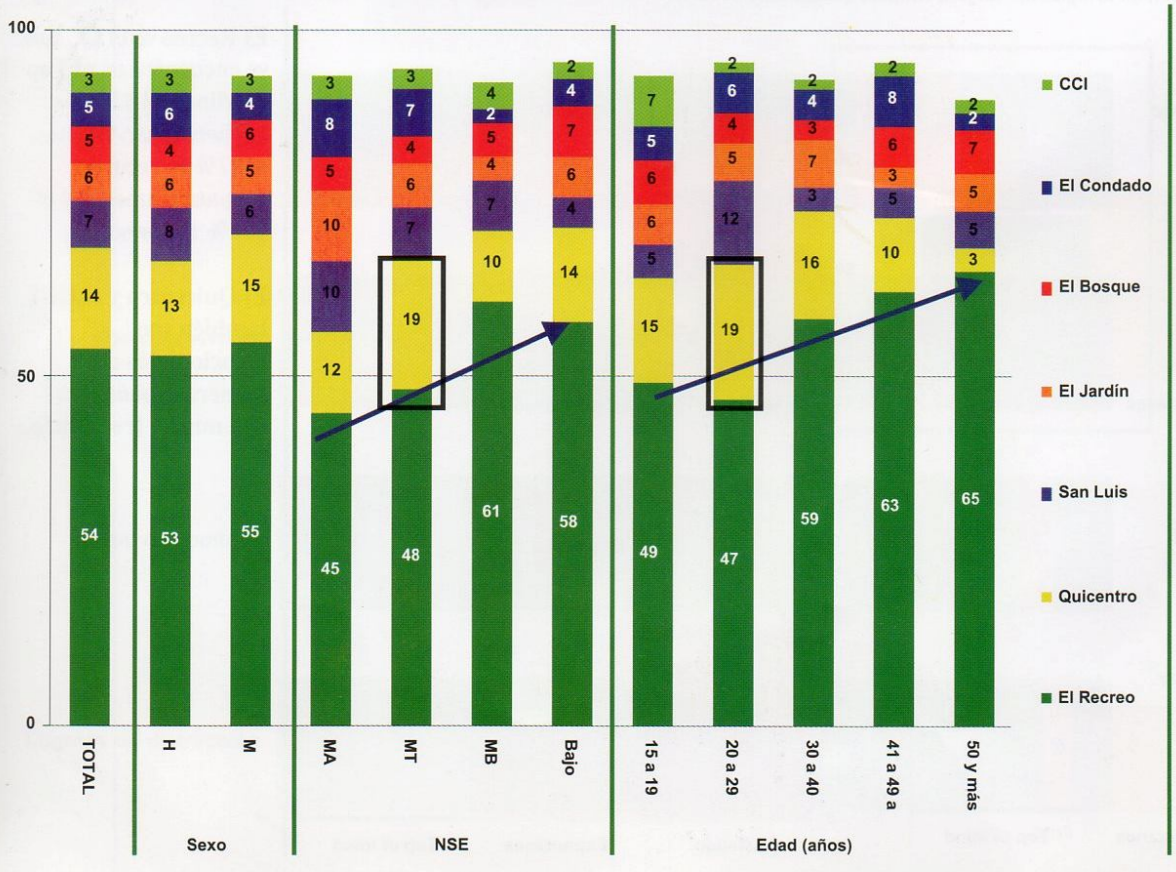


Siendo un CC de la zona, el CC Atahualpa es mencionado de manera espontánea con menos frecuencia que el CCI o el Quicentro.

El Condado, Bosque y San Luis con los que tienen menor recordación.

Centros comerciales – Imagen: el mejor

(P 54) ¿Cuál de los centros comerciales en esta lista le parece EL MEJOR? (% del total; N=800)



Para el 54% de la población de estudio, El Recreo es el MEJOR centro comercial.

Esta percepción es más fuerte entre los informantes de NSE más bajos (asociación negativa) y en las personas mayores de mayor edad (asociación positiva).

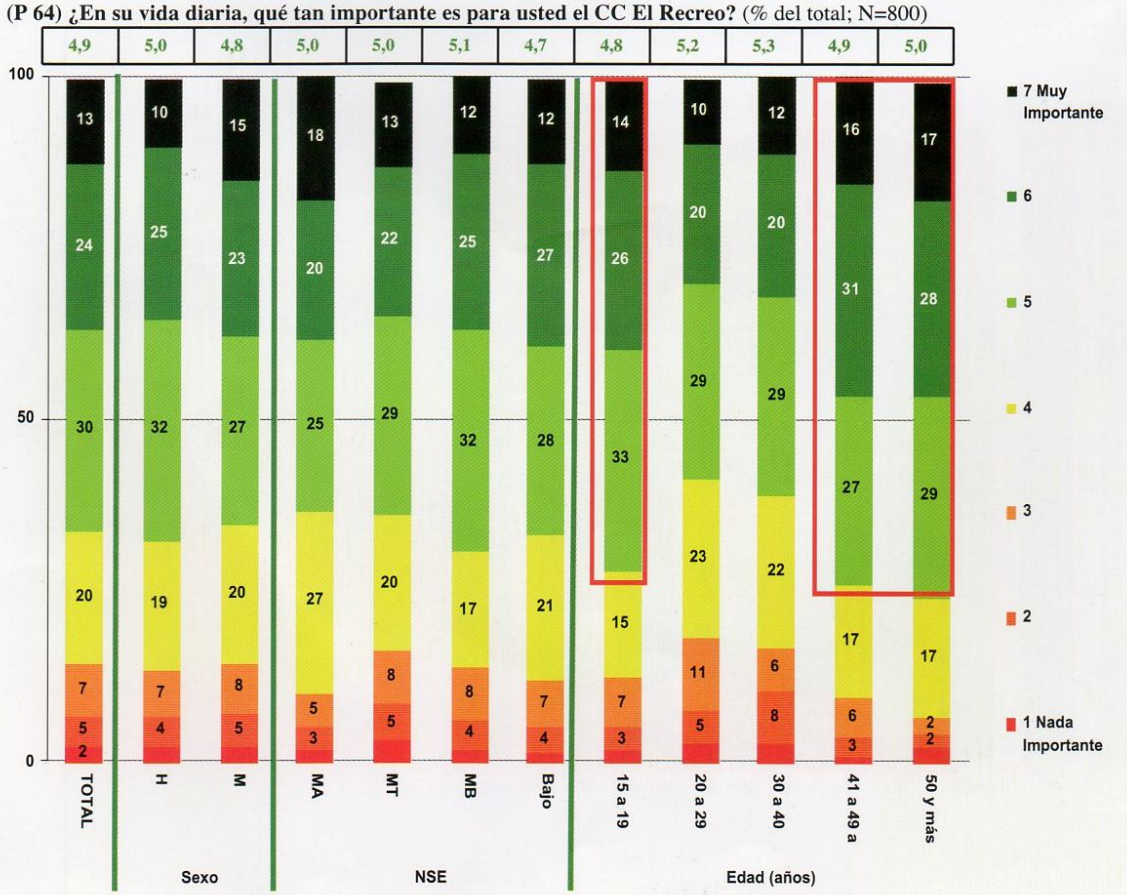
El Quicentro tiene alta preferencia en los adultos jóvenes y NSE medio típico.

IV

Población del Sur: Imagen de la C.C. El Recreo

El Recreo – Importancia

(P 64) ¿En su vida diaria, qué tan importante es para usted el CC El Recreo? (% del total; N=800)

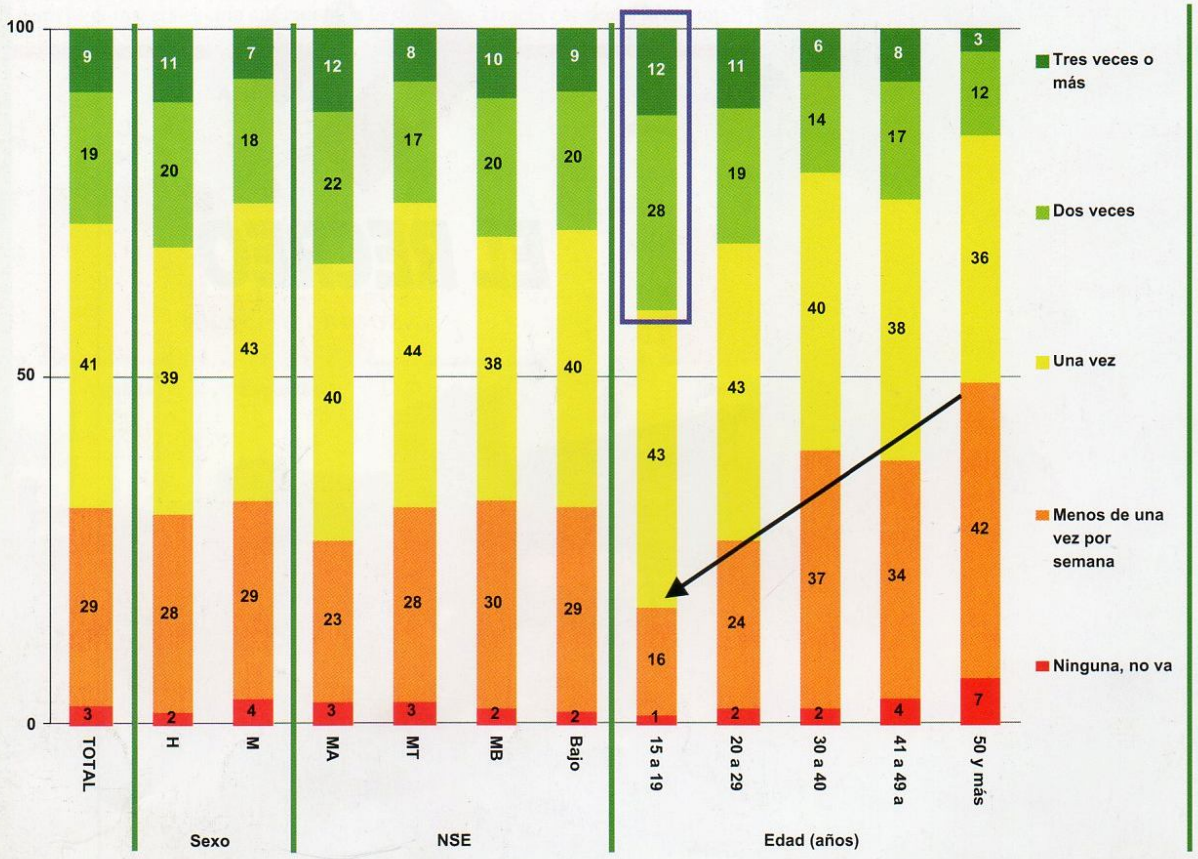


El 66% de la población objetivo reconoce que El Recreo es importante en su vida diaria.

Esta tendencia es mayor entre los adolescentes y las personas mayores de 41 años.

El Recreo – Hábitos de visita

(P 60) ¿Cuántas veces a la semana diría Ud. qué visita El Recreo? (% del total; N=800)



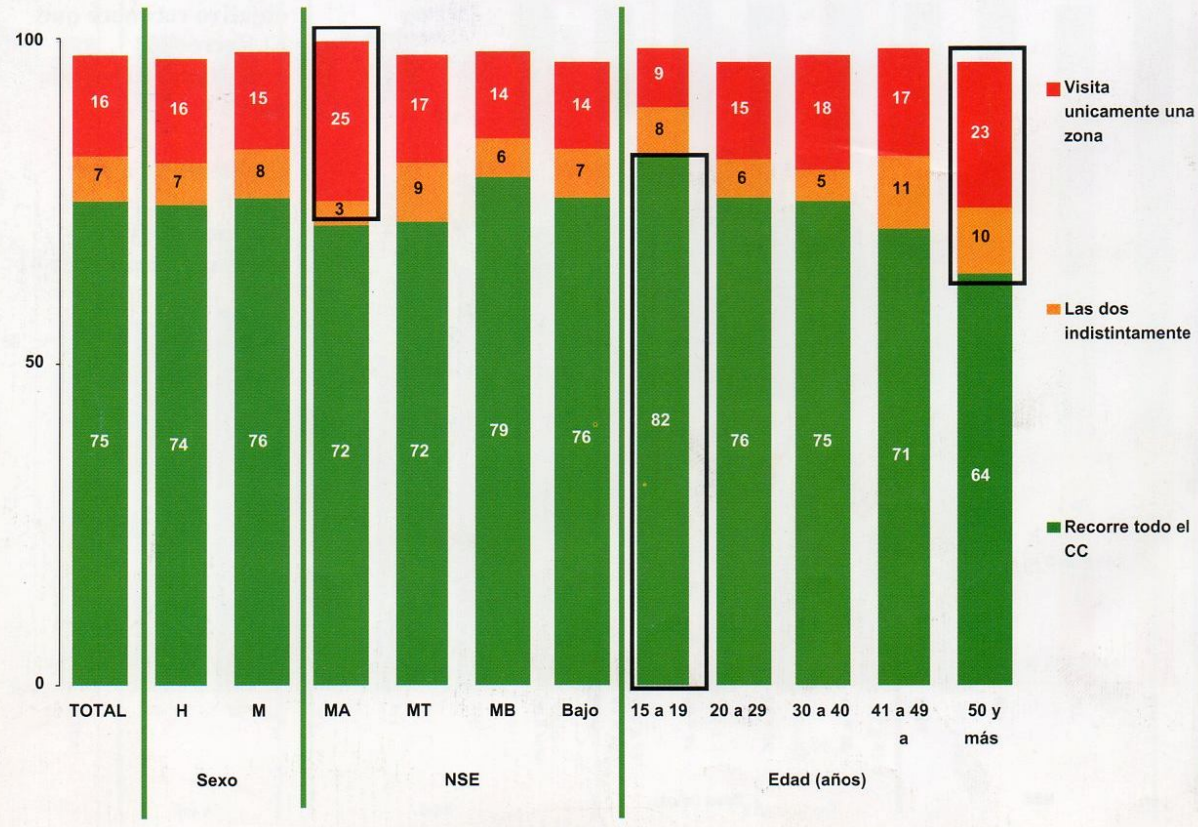
El 68% de la población objetivo visitan al menos una vez por semana el C.C.

Entre los adolescentes, esta frecuencia es más alta: el 83% visita El Recreo al menos una vez por semana y hasta el 40% lo hace más de una vez por semana.

La frecuencia de visitas disminuye con la edad.

El Recreo – Zonas de visita

(P 72) Generalmente, cuando usted visita el C. C. El Recreo, ¿visita únicamente una zona o recorre todo el C. C.? (% del total; N=800)



La mayoría (75%) de los informantes generalmente recorren todo el CC.

Un 82% de los adolescentes generalmente se recorre todo el CC.