



**UNIVERSIDAD UTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO**

**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ADMINISTRADOR  
GASTRONÓMICO**

**TEMA**

**PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PASTELERÍA DE  
AUTOR EN EL SECTOR GONZALES SUÁREZ DE LA CIUDAD DE QUITO  
SECTOR CENTRO NORTE**

**AUTOR**

**POLO ANTHONY TORRES ANDRADE**

**DIRECTOR(A) DE TESIS**

**DANIEL GONZALO FIERRO MOSQUERA**

**CIUDAD Y AÑO**

**QUITO 2022**

## **FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**

### **PROYECTO DE TITULACIÓN**

#### **DATOS DE CONTACTO**

<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1752666410
<b>APELLIDO Y NOMBRES:</b>	Torres Andrade Polo Anthony
<b>DIRECCIÓN:</b>	Mariano Suárez Veintimilla
<b>EMAIL:</b>	polotorres452@gmail.com
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-
<b>TELÉFONO MOVIL:</b>	+1 408 502 3412

#### **DATOS DE LA OBRA**

<b>TITULO:</b>	Prefactibilidad para la implementación de una pastelería de autor en el sector Gonzales Suárez de la ciudad de Quito sector centro norte
<b>AUTOR O AUTORES:</b>	Polo Anthony Torres Andrade
<b>FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:</b>	agosto 2022
<b>DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:</b>	Daniel Gonzalo Fierro Mosquera
<b>PROGRAMA</b>	<b>PREGRADO</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b> <input type="checkbox"/>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Administrador Gastronómico
<b>RESUMEN: Mínimo 250 palabras</b>	Proyecto de prefactibilidad para el implementación de una pastelería de autor, que desarrolla una propuesta de postres vanguardistas basados en el uso de técnicas modernas y clásicas de elaboración y presentación, se investiga midiendo inicialmente la factibilidad de su posicionamiento en el sector de la Av. Gonzales Suárez en el sector centro norte de la ciudad de Quito, a través de un estudio de mercado realizado a potenciales consumidores por medio de una encuesta que mide y da conocer las preferencia y frecuencia de consumo de postres, lo cual ayudó al autor a desarrollar tabulaciones que serán interpretadas para desarrollar las

propuestas gastronómicas del establecimiento, además se evaluaron variables financieras sobre la inversión inicial, la proyección de capital de trabajo y determinación de los recursos necesarios para iniciar con el funcionamiento de la empresa y estimarlo para comenzar por los primeros tres meses de trabajo.

Se concretó la propuesta con el desarrollo estratégico de los roles de trabajo, el plan estratégico de la empresa mas un propuesta del marketing mix para general valor de la marca en el mercado.

Dando como resultado si la empresa posee el potencial necesario para poder arrancar en el sector mencionado anteriormente, siendo esta una respuesta negativa debido al estado actual del país referente a la economía y a las variables medidas por parte del evaluador.

A parte de ello se dan conclusiones y recomendaciones para mitigar estos factores en el futuro en caso de realizar otro proyecto de prefactibilidad de este tipo en el sector.

**PALABRAS CLAVES:**

pastelería de autor, postres vanguardistas, pastelería moderna, prefactibilidad, estudio de mercado, torreja, Gonzales Suárez, centro norte, Quito

**ABSTRACT:**

Prefeasability of the opening of a modern pastry shop using modern techniques of production based of world trends, research for market acceptance through questionnaires for understanding preferences and frequency of consumption, at the end the author develops a financial study for the goal of understanding of the study has grounds

KEYWORDS

for development in the area known as Av. Gonzales Suárez un Quito's north center.  
modern pastry, avant-garde techniques, prefeasability, consumption, frequency.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: \_\_\_\_\_

TORRES ANDRADE POLO ANTHONY

175266641-0

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **TORRES ANDRADE POLO ANTHONY**, CI **1752666410** autor del proyecto titulado: **Prefactibilidad para la implementación de una pastelería de autor en el sector Gonzales Suárez de la ciudad de Quito sector centro norte** previo a la obtención del título de **Administrador Gastronómico** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 1 de agosto del 2022



f: \_\_\_\_\_

TORRES ANDRADE POLO ANTHONY

175266641-0

## DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, POLO ANTHONY TORRES ANDRADE, portador(a) de la cédula de identidad N.º1752666410, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



f. \_\_\_\_\_

TORRES ANDRADE POLO ANTHONY

1752666410

Quito, 13 de Mayo del 2021.

**Msc. Juan Pablo Holguín.**

**DECANO FACULTAD DE CIENCIAS GASTRÓNOMICAS Y TURISMO.**

UNIVERSIDAD UTE

De mi consideración.-

Como Director del trabajo de titulación denominado: **“PROPUESTA DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PASTELERÍA DE AUTOR EN EL SECTOR GONZÁLEZ SUÁREZ EN LA CIUDAD DE QUITO.”** elaborado por el señor **POLO ANTHONY TORRES ANDRADE**, de la carrera de Gastronomía, me permito informar que la tesis ha sido finalizada.

Con este antecedente solicito se sirva disponer a quien corresponda continuar con el proceso respectivo.

Por su atención expreso mi agradecimiento.

Atentamente,



Daniel Fierro  
Docente Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo  
Universidad UTE

## **Agradecimiento**

Mi gratitud va a todas las personas que, con su esfuerzo y buena voluntad me ayudaron durante toda mi carrera universitaria. Agradezco a mi tutor Daniel Fierro por su guía, además de a mi evaluador Pablo Díaz por siempre estar dispuesto a dar una lección, no solo de teoría si no de vida.

Agradezco a Camila Burbano, Ma. Dolores Larrea, Marcos Valdés, Edgar Reyes, Orlando Grijalva y Daniela Espinoza, por sus enseñanzas, además de apoyo siempre que fue necesario.

A mi familia, ya que sin ellos no tendría nunca la convicción con la cual realizo todo en mi vida, gracias Madres, Padre y Hermanas por estar presentes y dispuestos a todo por mí.

A mis amigos Jerónimo Espinoza, Josselyn Silva, María Jose Llerena, Jose Xavier Gallegos y Renata Diaz por llenar mis días de risas, y por estar cuando más los necesite.

Gracias a todos por guiar mi camino.



## **Dedicatoria**

Este proyecto se lo dedico a mi familia, a mi madre Isabela y mi padre Juan Carlos, por haberme permitido cumplir mi sueño de estudiar gastronomía, y por siempre permitirme hacer lo que quiera.

Por ellos desarrollo todas mis ideas y busco cumplir todos mis anhelos, también se lo dedico a mis hermanas Mishel y Jessica, porque siempre ven en mí el potencial a la grandeza y me obligan a esforzarme por ello.

A mi novio Andrés Román, por darme las fuerzas para continuar cuando no veía forma de hacerlo, por motivarme a demostrar la realidad de este proyecto.

Y, por último, pero no menos importante, este trabajo me lo dedico a mí, por haber tenido la fuerza y el gusto de haber luchado por lo que quería y dar por finalizado solo un capítulo de toda una novela por venir.

## Índice de Contenidos

i. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN.....	12
ii. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
<b>ii.a. Objetivo General.....</b>	<b>15</b>
<b>ii.b. Objetivos Específicos: .....</b>	<b>16</b>
v. JUSTIFICACIÓN.....	16
vi. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
<b>vi.a. Enfoque de Investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>vi.b. Tipo de Investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>vi.c. Método de Investigación .....</b>	<b>18</b>
vi.c.1. Método Deductivo .....	18
vi.c.2. Método Analítico.....	19
<b>vi.d. Fuentes y técnicas de investigación.....</b>	<b>19</b>
1 MARCO REFERENCIAL.....	21
<b>1.1 Revisión Bibliográfica de Referencia.....</b>	<b>21</b>
1.1.1 Nuevas tendencias en pastelerías y el mercado .....	21
1.1.2 Pastelería de Autor.....	22
1.1.3 Pastelería tradicional y su evolución .....	22
1.1.4 Cocina de Autor.....	25
1.1.5 Comportamiento del consumidor en la ciudad de Quito .....	25
<b>1.2 Modelo Canvas.....</b>	<b>27</b>
<b>1.3 Marco Legal .....</b>	<b>29</b>
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador.....	29
1.3.2 Ley de Turismo.....	30
1.3.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (COPCI) .....	31

<b>1.4 Marco Institucional .....</b>	<b>32</b>
1.4.1    Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 del Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) .....	32
1.4.2    Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, Toda una Vida .....	32
<b>1.5 Marco Conceptual .....</b>	<b>34</b>
CAPÍTULO 2 .....	36
2 ESTUDIO DE MERCADO .....	36
<b>2.1 Localización.....</b>	<b>36</b>
2.1.1    Macro localización.....	36
2.1.2    Micro localización .....	36
<b>2.2 Características Generales del Sector .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3 Macroentorno.....</b>	<b>37</b>
<b>2.4 Microentorno .....</b>	<b>40</b>
2.4.1    Análisis del Sector .....	40
2.4.2    Fuerzas de Porter .....	40
<b>2.5 Análisis de la Oferta .....</b>	<b>44</b>
<b>2.6 Mercado Objetivo .....</b>	<b>46</b>
2.6.1    Cálculo de la Muestra .....	47
2.6.2    Aplicación de Encuestas .....	48
<b>2.7 Análisis de la Demanda .....</b>	<b>53</b>
2.7.1    Tabulación de la encuesta .....	53
<b>2.8 Conclusiones de Encuesta .....</b>	<b>68</b>
<b>2.9 Cálculo de la Demanda.....</b>	<b>69</b>
CAPÍTULO 3 .....	71

3 PROPUESTA.....	71
<b>3.1 Idea de negocio.....</b>	<b>71</b>
<b>3.2 Estructura Organizacional .....</b>	<b>72</b>
3.2.1 Misión.....	72
3.2.2 Visión.....	72
3.2.3 Objetivos Empresariales, Valores Corporativos.....	72
<b>3.3 Dirección Estratégica.....</b>	<b>74</b>
3.3.1 Políticas Internas.....	74
<b>3.4 Organización Empresarial.....</b>	<b>76</b>
3.4.1 Estructura Organizacional, funcional .....	76
<b>3.5 Propuesta técnica.....</b>	<b>77</b>
3.5.1 Macro y Micro localización.....	77
3.5.2 Recursos Técnicos .....	79
<b>3.6 Propuesta comercial .....</b>	<b>88</b>
3.6.1 Marketing Mix.....	88
<b>3.7 Evaluación de impactos.....</b>	<b>93</b>
<b>3.8 Estudio financiero.....</b>	<b>96</b>
3.8.1 Inversión inicial .....	96
3.8.2 Ingresos.....	99
3.8.3 Financiamiento y Amortización .....	100
3.8.4 Depreciaciones.....	101
3.8.5 Costos del Proyecto .....	101
3.8.6 Gastos del Proyecto .....	102

<b>3.9 Evaluación financiera.....</b>	<b>103</b>
3.9.1 Flujo de Caja.....	103
3.9.2 TREMA .....	105
3.9.3 VAN.....	105
3.9.4 TIR.....	106
3.9.5 Periodo de recuperación de la inversión.....	106
3.9.6 Beneficio en base al costo.....	107
<b>3.10 Estados Financieros.....</b>	<b>107</b>
3.10.1 Estado de situación inicial.....	107
3.10.2 Estado de resultados de los primeros tres años .....	108
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES .....	111
BIBLIOGRAFÍA .....	112
ANEXOS .....	117

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Tabla del Modelo Canvas</i> .....	28
Tabla 2. <i>Competencia Directa e Indirecta</i> .....	45
Tabla 3. <i>Precios promedios de Venta</i> .....	45
Tabla 4. <i>Ficha técnica para la segmentación de mercado</i> .....	46
Tabla 5. <i>Cálculo de Población</i> .....	47
Tabla 6. <i>Ficha de Muestreo aleatorio simple</i> .....	48
Tabla 7. <i>Cálculo de la demanda</i> .....	70
Tabla 8. <i>Evaluación de la ubicación</i> .....	77
Tabla 9. <i>Equipamiento</i> .....	82
Tabla 10. <i>Mobiliario</i> .....	82
Tabla 11. <i>Menaje</i> .....	83
Tabla 12. <i>Uniformes</i> .....	84
Tabla 13. <i>Rango de Precios de la oferta</i> .....	91
Tabla 14. <i>Ganancia estimada por producto</i> .....	92
Tabla 15. <i>Matriz de indicadores de incidencia</i> .....	93
Tabla 16. <i>Matriz de Leopold</i> .....	94
Tabla 17. <i>Inversión inicial</i> .....	96
Tabla 18. <i>Activos fijos</i> .....	97
Tabla 19. <i>Gastos de constitución</i> .....	97
Tabla 20. <i>Capital de trabajo</i> .....	98

Tabla 21. <i>Proyección de ventas a través de Mínimos Cuadrados de la Competencia Chococyril S.A.</i> .....	99
Tabla 22. <i>Financiamiento bancario BanEcuador</i> .....	100
Tabla 23. <i>Depreciación de activos Torreja Pastelería</i> .....	101
Tabla 24. <i>Depreciaciones anuales</i> .....	101
Tabla 25. <i>Costos de Torreja Pastelería</i> .....	102
Tabla 26. <i>Gastos de Torreja Pastelería</i> .....	103
Tabla 27. <i>Flujo de Caja Torreja Pastelería</i> .....	104
Tabla 28. <i>Calculo TREMA Torreja Pastelería</i> .....	105
Tabla 29. <i>Estado de situación inicial Torreja Pastelería</i> .....	108

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Delimitación del sector González Suárez</i> .....	36
Figura 2. <i>Formula de muestreo infinito</i> .....	47
Figura 3. <i>Edades</i> .....	53
Figura 4. <i>Sexo</i> .....	54
Figura 5. <i>Preferencia de sabores</i> .....	55
Figura 6. <i>Preferencia de productos frescos</i> .....	55
Figura 7. <i>Preferencia de frutos secos</i> .....	56
Figura 8. <i>Preferencia de frutos secos</i> .....	57
Figura 9. <i>Preferencia de productos en base a origen</i> .....	58
Figura 10. <i>Preferencia de consumo</i> .....	59
Figura 11. <i>Preferencia de precio de postres</i> .....	60
Figura 12. <i>Preferencia de promociones</i> .....	61
Figura 13. <i>Hábito de consumo de postres</i> .....	62
Figura 14. <i>Métodos de pago</i> .....	63
Figura 15. <i>Métodos de búsqueda</i> .....	64
Figura 16. <i>Recomendación</i> .....	65
Figura 17. <i>Calidad vs. Cantidad</i> .....	66
Figura 18. <i>Accesibilidad de la locación</i> .....	67
Figura 19. <i>Logo Torreja</i> .....	71
Figura 20. <i>Imagotipo Torreja</i> .....	71



Figura 21. <i>Organigrama por puestos</i> .....	76
Figura 22. <i>Organigrama funcional por puestos</i> .....	76
Figura 23. <i>Fachada del local comercial</i> .....	78
Figura 24. <i>Ubicación del local en las calles Humboldt n27-77 y San Ignacio</i> .....	78
Figura 25. <i>Plano local ubicado en las calles Humboldt N27-77 y San Ignacio</i> .....	81
Figura 26. <i>Cadena de Valor Torreja Pastelería</i> .....	85
Figura 27. <i>Proceso de Compra y Recepción</i> .....	87
Figura 28. <i>Atributos inherentes de un producto</i> .....	88
Figura 29. <i>Ejemplo Postres Torreja</i> .....	89
Figura 30. <i>Diseño de empaques</i> .....	89
Figura 31. <i>Fórmula de VAN</i> .....	106

## **i. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN**

La pastelería en palabras de Montagné (2015) cumple con dos descripciones, la primera se basa en el producto, que es postres dulces y bocados salados que normalmente utilizan una base de masa para ser realizadas; además de indicar el establecimiento donde se expenden dichos productos. En la actualidad, este concepto se ha extendido a nuevas técnicas de producción como lo explica Vergara (2018) la pastelería de autor es aquella que se hace artesanalmente con productos naturales no procesados.

El concepto de una pastelería busca utilizar productos frescos además de presentarse las tendencias de consumo según Allen (2017), este menciona que se basa en la personalización, habilidad de convertirlo en snack. Todo esto, basado en productos frescos, bajo en grasas trans y saturadas, consideradas perjudiciales para la salud y en el valor nutricional que posee. Por lo que esta necesidad se ha ido aumentando con el paso de los años hasta que se percibe una demanda que busca obtener nuevos productos que cumplan con dichos parámetros.

Expuesto el cambio de la percepción de consumo, se puede inferir que la falta de innovación en creación de postres y el aumento de establecimientos que replican procesos de preparación de tortas y pasteles, generan saturación de lo que se oferta ya en el mercado. Esto agregando valor a la necesidad del desarrollo de una pastelería de autor, la cual tiene la oportunidad de abrir la puerta a nuevas ofertas que cumplan con presentar los productos frescos del país. Gracias al uso de técnicas modernas de preparación y apuntan al mercado aquel que ha cambiado la percepción de consumo.

Ya presentado el desarrollo del consumo y nuevas necesidades en el mercado se busca desarrollar propuestas innovadoras de acuerdo con el giro de negocio de pastelerías, haciendo referencia al sector González Suárez. Según Echeverría (2016) como un sector de aspecto moderno y vanguardista contrastado con los edificios históricos, todos aquellos locales a los

que es necesario acercarse están a distancia caminable y este se encuentra situado en una zona privilegiada del centro-norte de Quito, que permite una rápida conexión a las principales avenidas, además de pertenecer a un estatus socioeconómico alto.

Ya expuesta la reflexión del contexto de necesidad y consumo basados en pastelerías y la zona en la que se desarrollará la misma, se busca presentar una oferta que, utilice los productos frescos obtenidos de pequeños productores de diferentes localidades del país y transformarlos a través de un acercamiento moderno de tratamiento de productos; como son las técnicas que aplica la repostería de vanguardia, esto explicado por Unilatina (2018); estos procesos generan: valor percibido de la marca y cumple con el desarrollo de productos a través de alimentos frescos, obtenidos de empresas como Organic Life y Canopy Bridge, que son pequeños productores de localidades remotas del país, que al ser apoyados económicamente generan mayor valor en su adquisición en el mercado.

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### Planteamiento del Problema

En el sector González Suárez, se ha identificado una falta en diversificación de la oferta gastronómica de acuerdo con el giro de negocio de pastelerías. Echeverría (2016), señala que debido a lo privilegiada que es la zona al ser residencial y comercial, se considera que es un mercado desatendido al que no se le apunta con propuestas innovadoras que cumplan con el giro de una pastelería de autor.

La falta de desarrollo de nuevas ideas causa en el mercado una necesidad de migración a otros sectores que posean dicha oferta, perdiendo el capital y desarrollando incomodidad que con el tiempo puede convertirse en una migración permanente del mercado y un profundo desinterés en la zona.

Además, se debe resaltar que en la actualidad también se busca desarrollar emprendimientos que utilicen la producción nacional tal y como lo explica la Organización ¡Mucho Mejor! Ecuador (2020):

El principal objetivo de los países es impulsar el consumo interno para que así la economía de dicho país crezca y promover así a muchos más emprendedores a seguir produciendo en el país para que a la larga podamos ser nosotros los que exportemos nuestros productos. (párr. 3).

Siendo una de las metas principales del país la exportación del producto nacional y su transformación dentro del mismo, se debe tomar en cuenta que el uso de productos de importación tales como: chocolates procesados fuera del país, cremas de repostería y mermeladas procesadas de frutas extranjeras dando como ejemplos: cerezas, manzanas, duraznos chilenos además de arándanos argentinos, entre otros cuales son de predominancia en el mercado actual lo cual restringe la producción nacional por ende, evitando el cumplimiento de la meta mencionado al inicio de este párrafo.

Otro de los factores necesarios a tomar en cuenta es, el seguimiento de tendencias y desarrollo de las necesidades, ya que como lo explica Falguera, Aliguer, y Falguera (2012), la producción en masa era la razón de ser de las empresas, pero con la evolución de la industria, y la estabilidad de crecimiento actual de los países da la tendencia al consumo más consciente de alimentos procesados. (pág. 276-278)

Tendencias como: comidas funcionales, que brindan una alternativa más saludable a las ya existente; además de la evaluación de atributos tales como: precio en relación con calidad, sabor y funcionalidad, el incremento de búsqueda de alimentos orgánicamente producidos, son las razones principales que dan razón a nuevas necesidades se mantienen sin ser atendidas.

El sector perderá parte de su estatus comercial como indica Echeverría (2016) moviendo al mercado potencial a nuevos sectores con mayor innovación en propuestas gastronómicas, causando el cierre de negocios existentes en dicha zona.

La propuesta de investigación busca generar una nueva oferta de pastelería en el sector González Suarez, que diversifique el mercado basado en un estudio de mercado y análisis financiero que cumplan con seguir tendencias gastronómicas: utilizar materia prima nacional reforzando de esta manera el trabajo de pequeños productores en diferentes zonas del país y evitando el uso de productos importados, situación que garantiza el aporte de circulante a la economía local, y desarrollo de productos con nuevas tendencia de transformación de alimentos, conocidas como técnicas vanguardistas de repostería.

## **ii. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **ii.a. Objetivo General**

Realizar un estudio de prefactibilidad de la implementación de una pastelería de autor en el sector González Suárez en la ciudad de Quito.

**ii.b. Objetivos Específicos:**

Identificar el marco de referencia que permitirá expandir el conocimiento acerca de las pastelerías de autor y la propuesta de negocio.

Describir los parámetros que deben considerarse para la realización del estudio de mercado acerca de la viabilidad de la implementación de una pastelería de autor.

Evaluar las estimaciones de rentabilidad y viabilidad de la propuesta a través de indicadores financieros para conocer la factibilidad de su implementación en el mercado.

**v. JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta, busca identificar la viabilidad de implementarse una pastelería de autor que desarrolle su oferta en base a materia prima de producción local, utilizando como factor diferenciador el uso de técnicas vanguardistas y postres basados en nuevas tendencias aplicadas a la pastelería, esto por ende ayudaría a mantener el movimiento actual que busca nuevas ofertas gastronómicas, dejando de lado la producción de postres monótonos y carentes de creatividad.

El entorno en el que trata de penetrar la propuesta posee a simple vista, una tendencia similar a la de pastelerías de lujo, en lo que se refiere a: gustos, diseño, propuesta y poder adquisitivo del consumidor. La propuesta de pastelería de autor busca emular dichas cualidades, ya que esto ayudará a poseer una ventaja percibida por el autor en base al gusto de los consumidores.

Como se menciona anteriormente dentro de la zona donde se desea desarrollarse la propuesta se percibe una carencia en lo que se basa en pastelerías que oferten propuestas creativas basadas en nuevas tendencias de consumo gastronómico, dando como resultado la inferencia de existir un mercado insatisfecho al cual la idea de negocio trata de apuntar, además que el estudio busca conocer acerca de la viabilidad del emprendimiento ya que de tal manera se ayuda a reducir la

incertidumbre del inicio del mismo, esto siendo de mayor beneficio en caso de la búsqueda de financiamiento por parte de bancos o socios para su implementación.

## **vi. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **vi.a. Enfoque de Investigación**

El proyecto por investigar posee un enfoque cualitativo ya que como lo explica Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (pág. 7). La recolección de información a través de las cualidades se da de tal manera que se obtenga un panorama de cómo se encuentran las pastelerías en la ciudad de Quito, mayoritariamente en el sector González Suarez.

Además, el proyecto va a tener un enfoque cuantitativo ya que, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “Utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (pág. 4)

Se desean obtener datos de la medición a través de la ejecución de una encuesta que mide valores cualitativos tales como: el perfil del consumidor, la aceptabilidad a la idea de negocio además de los factores pertenecientes al marketing mix y valores cuantitativos como: rangos de edad del mercado predominante, preferencia de acuerdo a precios y frecuencia de consumo; con esta recolección de datos se realiza el análisis pertinente que permite considerar valores de viabilidad de la idea de negocio.

### **vi.b. Tipo de Investigación**

Para el proyecto se realizará un tipo de investigación exploratorio-descriptivo, ya que, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) señalan que “Los estudios exploratorios se emplean

cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.” (pág. 91). Esto quiere decir que, al ser una idea de negocio nueva en el mercado, se deben exponer conocimientos que den un antecedente sobre el desarrollo de la propuesta de pastelería de autor, y examinen su relevancia como oferta.

Además, el desenvolvimiento del plan de negocios al estar destinado a la zona González Suarez necesita del estudio descriptivo, ya que como explica Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista (2014):

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

La medición de la relevancia del lugar, la frecuencia de consumo además de las características generales del mercado se da debido a un estudio descriptivo, esto sirve para determinar la propuesta y considerar variables en el desarrollo de esta dentro de la zona mencionada anteriormente.

## **vi.c. Método de Investigación**

### **vi.c.1. Método Deductivo**

Para la investigación se considera necesaria la utilización del método deductivo, ya que como lo explica Abreau (2014):

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se



derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (p. 200)

De esta manera el método deductivo permitirá evaluar los indicadores generales y las inferencias del mercado, a través de las diferentes técnicas obtenidas por el estudio de este, pasando de una perspectiva general o conclusiones específicas relevantes para la idea de negocio que se desea ser implementada.

#### **vi.c.2. Método Analítico**

De acuerdo con el uso del método analítico, se toma en cuenta lo mencionado por Abreau (2014), “A partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí.” (pág. 199).

Este método permite determinar los indicadores de la medición que se interrelacionan en base de los conceptos específicos que afectan al mercado y la aceptabilidad de la idea de negocio en el sector determinado, dando lugar a conclusiones que permiten determinar la viabilidad de la propuesta y su desarrollo.

#### **vi.d. Fuentes y técnicas de investigación**

Para el desarrollo de la investigación se considera necesario la utilización de fuentes primarias ya que como explica Hernández Sampieri, Fernández, y Baptista (2014):

Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (pág. 61)

Es necesaria la revisión de estas fuentes para obtener información de primera mano en este caso a través de informes de diferentes entidades públicas, libros y obtención de información a través de tabulación de encuestas; esto ayudará a tener un panorama generalizado del estado del entorno y de las características generales que debe poseer la oferta para apuntar directamente al mercado objetivo.

Igualmente se considera de importancia la utilización de encuestas para la medición de la aceptabilidad del mercado a la idea de negocio. En el estudio de mercado desarrollado, se aplica la encuesta utilizando diferentes indicadores acordes a lo que señala Casas, Repullo, y Donado (2002), quienes sostienen que “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.” (p. 527).

Esto brinda la facilidad de conocer datos referentes a las diferencias del consumidor y la factibilidad de la implementación del proyecto en el mercado actual de la ciudad de Quito, específicamente el sector González Suárez.

Además, es necesario la revisión de fuentes secundarias, ya que según explica Romanos (2000) son aquellas fuentes bibliográficas que fueron editadas nuevamente para ofrecer mayor claridad sobre el tema del que trataban en la primera edición de donde se obtuvo la confirmación. (p.21)

Tomando lo anteriormente mencionado se indica que para la investigación de este proyecto se dará uso de fuentes secundarias, pero este se restringe a ayudar al énfasis de un concepto derivado de una fuente primaria, es decir para reforzar lo indicado, o como último recurso para aclarar información descrita teóricamente.

# CAPITULO 1

## 1 MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Revisión Bibliográfica de Referencia.

#### 1.1.1 Nuevas tendencias en pastelerías y el mercado

Debido al desarrollo y evolución natural del mercado global, las necesidades del consumidor son cada vez más específicas, alejándose de lo que se consideraba novedoso de diferentes épocas y buscando nuevas experiencias basadas en tendencias actuales.

De acuerdo con el consumo de postres según Reyes (2014) se explica que en el pasado los postres eran colosales que se comían con remordimiento después de una cena, y esta tendencia se ha modificado por una nueva de postres que se pueden comer cuando sea.

Se explica que existen las tendencias de los postres minis o petit, que presentan nuevas mezclas de sabores, texturas y colores llamativos presentados en vitrinas y dan la sensación de verse como bocados; no grandes como aquellos de antaño que se sentían como bocanadas de grasa y azúcar, presentando una nueva oferta en pastelerías.

Otra de las tendencias explicadas por Reyes (2014) es el cambio de la harina de trigo que siempre era utilizada para panes tradicionales de consumo hogareño, a harinas refinadas de otros tipos de cereales tales como: harinas de maíz, papa, integral, entre otras.

Con la contraposición actual de un mundo basado en productos orgánicos sosteniblemente obtenidos, la tendencia de estos tiempos es dar ofertas diversificadas de harinas y productos sustitutos, mayormente el uso de sabores naturales, y procesados como el chocolate, la canela, la vainilla y muchos más sabores, que representan un vuelco a la noción de consumismo desenfrenado de los primeros años de producción industrial de alimentos.

Con la tendencia de uso de sabores naturales y productos orgánicos se une a otro movimiento que es presentado por Velazco (2013) que es seguir la vanguardia en procesos, pero sin dejar atrás el conocimiento de la repostería tradicional, mezclar las técnicas con el sentido común y expresarlos con productos nacionales.

Este es un movimiento bastante importante en el mercado actual del país ya que se trata de constituir en el plan de la Corporación ¡Mucho Mejor! Ecuador, que fomenta la idea del consumo local de productos para los ciudadanos y emprendedores, para mejorar sus procesos y dando como resultado la exportación de productos totalmente nacionales al mercado global.

Dada la influencia del mercado global en las tendencias de cada país también se debe considerar la tecnología en la percepción de necesidades de los consumidores, como lo explica Jiménez y Ruiz (2013) las redes sociales potencian la información, y se forman comunidades además de facilitar las campañas publicitarias de diferentes empresas, siendo esta una herramienta de alto impacto.

La tendencia actual de acuerdo con redes sociales no se basa en el aumento del consumo, si no en la presentación del producto que permita fidelizar al cliente en la compra de este, siendo beneficioso conocer su manejo para presentar la propuesta de negocio de mejor manera y de las demás tendencias mencionadas para afinar el desarrollo de productos para abarcar un mercado cada vez más involucrado en el procesamiento de lo que comen.

### **1.1.2 Pastelería de Autor**

Para dar a conocer la idea del tema de investigación, es necesario comprender conceptos que fueron utilizados para definir este término, tal como se señala a continuación:

### **1.1.3 Pastelería tradicional y su evolución**

La pastelería es un arte, es aquel que permite la transformación de materia prima, en una obra comestible, reflejo del conocimiento y técnicas empleadas por el pastelero, todos estos

atributos han sido el resultado de la evolución del mundo de la gastronomía como una ciencia y como un arte.

Los inicios de la pastelería son bastante discutidos, ya que se podría decir que los cavernícolas comenzaron con ella con la transformación de los alimentos a través del fuego, como lo expresa Paz (2011), pero contrastada con la idea del autor que habla del desarrollo de productos de acuerdo con el uso de técnicas y conocimiento, esta teoría no tendría cabida dentro de la transformación consiente de los alimentos para ser considerado un postre de pastelería.

Inicios con mayor vínculo a la noción de pastelería se atribuye a lo expresado por la Culinary Institute of America (2016) la institución del pastelero dentro de la cocina se da gracias al aporte de Escoffier y su división de responsabilidades por áreas de cocina, dado como resultado la brigada de pastelería impuesta por Marie-Antoine Carême en 1784.

Con la constitución de una brigada netamente responsable del desarrollo de postres, se da a conocer el compendio de técnicas que se desarrollaron en siglos anteriores con varios cambios en los ámbitos sociales y culturales, estas siendo traídas de todas partes del mundo, tales como Francia, Italia, China e India como países principales.

Y como se expresa todo este conocimiento en pastelería se deriva de varios cambios en la historia presentados por Walter y Pennell (2018), inicio en la edad media con el desarrollo de pan en hornos de leña, pasando por el siglo XV en intercambio de bienes a través de las conquistas, en el siglo XVI y XVII se refleja la globalización de conocimientos.

Cuando franceses e italianos comenzaron a experimentar con masas, es cuando se dan productos como la masa hojaldrada además del paté choux, variedades de panes que se separaban para las elites y la muchedumbre, con la llegada de la masa philo en las conquistas de medio oriente influenciaron en la creación de los primeros postres clásicos como el saint honore o el streudel.

Con el paso de los siglos se volvió accesible para la clase media la adquisición de postres, por lo cual se comenzaron a desarrollar postres que cubran con la demanda de este nuevo mercado, y es allí cuando se presenta la creación de bizcocho o pasteles que eran baratos y rápidos de hacer como lo explica los historiadores Walter y Pennell (2018).

Los insumos de pastelería en estas épocas eran ya procesados industrialmente, y para el siglo XVIII se convirtieron en los productos claves de diferentes países, donde la revolución industrial dio su golpe más fuerte y se regresó en conocimiento a las bases fundamentales de horneado de panes y pasteles básicos.

Para el siglo XIX la utilidad de las preparaciones era lo primordial en el mundo de las amas de casa, por lo que en esta época se da el boom de pies y tartas con rellenos de carnes o frutas, y el uso de huevos, harinas, grasas y lácteos en la dieta de los países de occidente.

Llegando ya a la calma y desarrollo tecnológico de los siglos XX y XXI en los cuales se exploró ya a la pastelería como una ciencia y como un departamento separado de la cocina, así dándose nuevos procesos de vanguardia, que seguían las tendencias de un nuevo mundo postguerras y en medio del auge económico y social además de estar definido por la globalización de conocimientos dados por el acceso a internet.

Ejemplo de nuevas técnicas se dan en el libro *Modern French Pastry* por Wakerhauser (2017) donde se explica: el spray velvet que se conoce en español como efecto terciopelo además del uso de glaseados lustrosos y cristales de fruta entre otras técnicas.

En este libro se expresa como las nuevas tecnologías ha ido renovando el diseño de un postre o pastel, y se abrieron técnicas a nuevos horizontes, equipos como: maquinas al vacío, sous vides, abatidores, pistolas de dispersión, entre otras son utilizadas para dar nuevas texturas, investigación realizadas por científicos gastronómicos como Ferrán Adrià, han creado un nuevo

mundo de técnicas que redefinen lo que se conocía como la gastronomía, y específicamente el mundo de la repostería de los últimos 10 años.

#### **1.1.4 Cocina de Autor**

Según lo explica Chamorro (2009) y Casalins (2012), la cocina de autor es aquella que se transforma en arte, por medio de la utilización de diferentes procesos que permitan redescubrir los sabores, además de ser obras únicas que poseen significado ayudando a trabajarse con productos comunes para darles nuevos usos.

Esta cocina no es solo el uso de técnicas modernas, también conlleva, investigación y desarrollo, y puede reflejarse en: cocinas fusión las cuales se facilitan debido a mezcla de: las culturas, técnicas, influencias globales, entre otros factores y cocina molecular por el desarrollo de nuevos compuestos comestibles utilizados con la sincronía de técnicas vanguardistas de cocción como: preparaciones al vacío, esferificaciones, inyección de aire en mezclas, entre otros ejemplos.

Con la información presentada se considera que la mejor forma de explicar el concepto que tendría el modelo de negocio es la realización de una pastelería de autor, combinando técnicas clásicas y vanguardistas de la repostería, con tendencias actuales que no necesariamente deban cumplir con el uso de alta tecnología, sino con la ejecución y aplicación correcta de técnicas con el fin de ofrecer productos presentados artísticamente, entregar al mercado productos con valor agregado.

#### **1.1.5 Comportamiento del consumidor en la ciudad de Quito**

En la evaluación sobre la investigación de mercado para la realización de una oferta de negocio es necesario tomar en cuenta lo descrito por los autores Cortés, Conca, García, Gascó, Llopis, Marco-Lajara, Molina, Sabater, Ubéda y Zaragoza (2015) que demuestran que no es solo necesaria la realización y comercialización de un producto, también este debe ofrecer un

valor agregado al cliente que le permite formar un lazo de fidelidad, investigar el comportamiento podrá demostrar si la necesidad percibida, posee la validación para llevarse a cabo la implementación de la propuesta de negocio.

Salazar (2016) explica a través de su investigación de mercado que la mayor aceptación de los consumidores hacia una empresa se produce cuando se aumenta el valor a través del servicio y demuestra todos aquellos atributos que posee su producto, pero el precio tiene una incidencia sobre la elección, además del impacto de este en el mercado.

Basados en los factores mencionados anteriormente de: valor agregado, presentación del producto e influencia de precio en la decisión de compra, se conoce que estos son puntos importantes en el proceso de medición del comportamiento del consumidor que se deben tomar en cuenta en el desarrollo de una investigación de mercado en este caso para conocer los gustos de los clientes de acuerdo a la propuesta de una pastelería de autor además de dar la premisa sobre la importancia de la medición de la frecuencia de consumo, del poder adquisitivo y la demografía del mercado a apuntar.

El comportamiento del consumidor ecuatoriano se presenta en breves rasgos por Zapata (2020) en la que se presenta una predominancia en el consumo de 28,91% de productos de pastelería y este se ha incrementado con la llegada de aplicaciones de entrega a domicilio.

Hablando de lo último, la llegada de aplicaciones de entregas a domicilio ha cambiado el comportamiento de compra, al consumidor se la hace más accesible la adquisición y llegada de los productos por lo cual se incrementa la demanda, mejorando el mercado para la entrada de nuevos competidores.

Con una predominancia de pastelerías con el 28,91% se considera que existe una apertura en el mercado para la compra de productos de pastelerías, por lo cual se busca el desarrollo de



la propuesta de una pastelería de autor, reflejada en el seguimiento de nuevas tendencias gastronómicas.

## **1.2 Modelo Canvas**

El modelo canvas según lo explica Ferreira (2015):

El modelo Canvas fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. A través de un “lienzo” se detallan desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha (pág. 71)

Esto quiere decir que el modelo busca ofrecer una amplitud de conocimientos sobre el plan de negocios, de tal manera que el emprendedor tome las mejores decisiones al momento de comenzar a implementar su idea en el mercado, por lo cual se considera relevante a esta investigación debido a que es una herramienta útil que posee las bases necesarias para continuar con el plan de negocio.

Con la base teórica explicada anteriormente, el emprendimiento posee el siguiente modelo canvas:

**Tabla 1. Tabla del Modelo Canvas**

<p><b>Socios Clave</b></p> <p>Los proveedores de diferentes zonas del país serán de gran ayuda para la obtención de productos frescos que posean una calidad superior, además de contar con apoyo de una empresa de marketing que ayude al movimiento de redes sociales</p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Elaboración de productos de pastelería de autor.</p> <p>Desarrollo de propuestas innovadoras basadas en nuevas tendencias en gastronomía.</p> <p>Venta de productos elaborados en los puntos físicos y a través de medios digitales.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Pastelería de autor que desarrolla productos basados en innovación con tendencias actuales de gastronomía, como el uso de productos locales obtenida a través de proveedores de diferentes zonas del país, ofreciendo calidad además del uso de técnicas vanguardistas de la transformación de la materia prima.</p>	<p><b>Relaciones con Clientes</b></p> <p>Se utilizará la relación B2C, conocida como la relación directa de la empresa con el consumidor, se da en puntos físicos como tiendas además del contacto en redes sociales, presentándose la propuesta de valor a través de las mencionadas.</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <p>El mercado al que apunta el emprendimiento forma parte de un rango medio alto – alto en estatus socioeconómico, de edades entre 18 a 65 años, sin distinción de género, que residan en el Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores.</p>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Productos Frescos</p> <p>Equipamiento, Menaje, Mobiliario.</p> <p>Recursos Humanos y Financieros.</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>El uso de un punto de venta físico permite la compra y venta directa hacia el consumidor y también a través de plataformas digitales y entrega a domicilio.</p>	
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <p>Los costos en los que se incurrirán como empresa inicialmente son los de inversión siendo estos la compra de mobiliario, menaje, equipamiento, además del pago del capital de trabajo, la adquisición de materia prima y el pago de arriendo del local comercial.</p>		<p><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <p>Los ingresos principales se verán reflejados en las ventas de la tienda física y a través de las plataformas digitales con entrega a domicilio.</p>		

Fuente: Elaborado por el autor

## **1.3 Marco Legal**

### **1.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

El presente proyecto se justifica con la Constitución Política de la República del Ecuador, basado en el artículo 13 expuesto por la Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador (2008), que señala lo siguiente; “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” (pág. 24).

De acuerdo con el artículo mencionado se da la razón del desarrollo de la pastelería de autor ya que busca presentar creaciones que desarrollan el balance entre sabores y texturas que no generan riesgos a la salud por el uso excesivo de grasas trans, saturadas y azúcares, además de ser inspiradas en tendencias gastronómicas actuales y técnicas vanguardistas, asimismo de tener como valor primordial el utilizar materia prima obtenida de diferentes zonas del país.

En el mismo documento se expresa además en el artículo 281; “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.” (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008, pág. 138)

De este artículo se toma como referencia el numeral 14, “Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.” (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008, pág. 139). La pastelería de autor buscar trabajar con empresas tales como: Canopy Bridge quienes trabajan con pequeños productores en la Amazonía y Organic Life siendo esta una granja con asociación a diferentes agricultores de la sierra, ya que de esta manera se incrementaría la diversidad de productos que se pueden utilizar para presentar nuevas propuestas de pastelería de autor,

además de generar ingresos para los anteriormente mencionados, que pueden reinvertir en nuevos procesos de producción agrícola.

### **1.3.2 Ley de Turismo**

Dentro de la Ley de Turismo, en el artículo 5:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
  - b. Servicio de alimentos y bebidas;
  - c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
  - d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
  - e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
  - f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.
- (Ministerio de Turismo, 2014, pág. 5)

Enmarcado en dicho artículo, la realización de un plan de prefactibilidad posee relevancia legal, por lo que la pastelería de autor forma parte de lo que conlleva la realización de transacciones de alimentos y bebidas en busca de una remuneración por el intercambio de estas, y este emprendimiento debe regirse a las regulaciones de calidad y políticas de sanidad presentadas por el Ministerio de Turismo.

### **1.3.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (COPCI)**

Se articula con el COPCI, en el literal a); “Inversión productiva. - Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional.” (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2018, pág. 9).

Este literal afirma el proceso de la realización del plan de prefactibilidad de la pastelería de autor ya que, de esta manera, pronostica los gastos de la inversión productiva que deberán ser incurridos para su realización, propiciando un marco referencial de cómo debe realizarse este proceso, además de proporcionar el ambiente de generación de fuentes de empleo dentro del sector de alimentos y bebidas dentro de la zona González Suarez.

Asimismo, se describe en el COPCI, en su artículo 19, Derechos de los inversionistas:

Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas. (...) a). La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley. (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2018, pág. 11).

De acuerdo con lo mencionado por el artículo de derechos, la pastelería de autor posee la ventaja de trabajar con productos que tienen regulación de ley por formar parte de la canasta básica ayudando a la regulación de costos de producción, asimismo de tener libre albedrío sobre la decisión de fijación de precios de acuerdo con el procesamiento y venta de los productos de la empresa, los cuales no poseen la regulación de ley sobre su comercialización.

## **1.4 Marco Institucional**

### **1.4.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 del Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)**

El presente proyecto se articula con los “Objetivos de Desarrollo Sostenible”, propuestos por las PNUD, en este caso con el objetivo 8:

Promover el crecimiento económico, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (...); 8.2. Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019).

El objetivo pretende crear un ambiente laboral digno para el personal de trabajo, reforzado la idea de pagos justos basados en la experiencia necesaria para cada puesto, la remuneración de acuerdo con la carga horaria y la afiliación al seguro social. Por lo cual la pastelería busca cumplir con todos estos procesos además de presentar la meta de diversificar las propuestas de valor a través del uso de nueva tecnología; el emprendimiento al transformar los productos a través de técnicas vanguardistas requiere el uso de equipamiento moderno como termorreguladores para cocciones al vacío, máquinas de sellado, entre otros agregando valor apuntando al sector comercial de la González Suarez.

### **1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, Toda una Vida**

Del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, se toma el objetivo 5:

Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (...) 5.2. Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con

enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, págs. 72-74).

Lo que se pretende fomentar con el desarrollo del objetivo es la implementación de nuevas ideas de negocio como la pastelería de autor, que busca diversificar la oferta actual de pastelerías tradicionales, con el desarrollo de propuestas innovadoras, y de este objetivo derivándose la meta del desarrollo de actividades que agreguen valor, como el uso de materia prima local para ser transformadas a través de nuevos procesos que satisfagan a un mercado objetivo dentro de la ciudad de Quito, específicamente la zona González Suarez según el proyecto.

## 1.5 Marco Conceptual

**Armonía.** - “Es el perfecto encajarse de las partes en un todo, de modo que colaboren para una misma finalidad. Y, citando a Víctor Hugo, comenta: Por encima del equilibrio está la armonía, por encima de la balanza está el arpa” (González, Janaudis y Rozenfeld, 2006, pág. 227)

**Consumidor.** - “Es la persona física que contrata para la satisfacción de sus necesidades personales o familiares ajenos a su profesión u oficio.” (Villalba, 2009, pág. 315)

**Gastronomía.** - “La gastronomía es uno de los elementos intangibles que componente la cultura de una sociedad y, que, como tal, puede ser utilizada como un recurso turístico.” (Clemente, Roig, y Valencia, 2008, pág. 190)

**Mercado Potencial.** - “La variación en el mercado actual de clientes vendrá definida por aquellas personas que son atraídas al producto del mercado de la organización, debido al efecto que produce el contacto de las personas que componen el mercado actual con aquellas que constituyen el mercado potencial” (Landa, Velasco, & González, 2015, pág. 111)

**Oferta de mercado.** - “Cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos, también incluye servicios, actividades o beneficios que se ofrecen.” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 6)

**Pastelería.** - “La pastelería es la parte de la cocina destinada a la preparación de postres, tartas, y bollería para desayunos y merienda y, en algunos casos, la elaboración de pan.” (Carrero y Armendáriz, 2013, pág. 2)

**Prefactibilidad.** - “Es el resultado de un análisis de diversas fuentes como: tesis, libros, revistas, congresos, instituciones, estudios, monografías y entrevistas.” (Fernández, 2008, pág. 1)

**Procesos Transnacionales.** - “Las influencias recíprocas entre las naciones cuando hablamos de religión, política, economía y cultura. En la época en que vivimos, las culturas están aún más interconectadas como efecto de las corrientes de informaciones e imágenes.” (Cristoffanini y Dam, 2012, pág. 1925)

**Productores Locales.** - “Los productores locales son empleados para realizar labores de cultivo, principalmente durante la época de cosecha; algunos de los principales productos que



se manejan son papa, alfalfa, maíz; todos ellos con sistemas de riego sistematizados.” (Lopez, 2016, pág. 108)

**Repostería.** – “La repostería es un arte, ya que la creatividad se exhibe en su máximo esplendor, lo cual permite absorber información e investigar las nuevas tendencias. Tiene la facultad de emocionar a los clientes sin caer en los excesos ni en las combinaciones sin sentido. La repostería intermedia no solo se puede desarrollar en el sentido artístico o técnico si no que necesita de ambas vertientes para su evolución.” (Gómez, 2008, pág. 2)

**Soberanía Alimentaria.** – “La soberanía alimentaria es el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas agropecuarias y en materia de alimentación, a proteger y reglamentar la producción agropecuaria nacional y el mercado doméstico a fin de alcanzar metas de desarrollo sustentable.” (Rosset, 2004, pág. 1)

**Sostenibilidad.** – “Es un concepto relacionado con la capacidad de un sistema para seguir funcionando de forma permanente en todas sus dimensiones. El aspecto bio-físico se puede considerar primario para absorber los impactos humanos y sostener permanentemente todas las formas y procesos de vida.” (Jiménez, 2002, pág.66)

**Técnicas Culinarias.** – “Son uno de los puntos críticos en un establecimiento de alimentos y bebidas, y no se basa solamente en la parte de la manipulación propiamente dicha al momento de su elaboración, sino que radica en algo más complejo y es que el personal es el elemento principal en este proceso.” (Ventura, 2013, pág. 4)

**Tendencias.** – “Son un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un periodo de tiempo. Son simplemente la dirección o rumbo que sigue un determinado vector, magnitud o recorrido de un fenómeno en el tiempo.” (Sierra y Ortiz, 2010, págs.11-22)

**Turismo.** – “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.” (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2002, pág. 1)

**Vanguardia.** – “Es una autodefinition recurrente desde muy distintas posiciones en el campo artístico en ese período para nombrar la novedad o lo experimental, aunque se trata de una insistencia que puede resultar llamativa en un contexto internacional en que definirse en términos de vanguardia resulta fuera de época o aparentemente anacrónico.” (Longoni, 2007, pág. 3-4)

## CAPÍTULO 2

### 2 ESTUDIO DE MERCADO

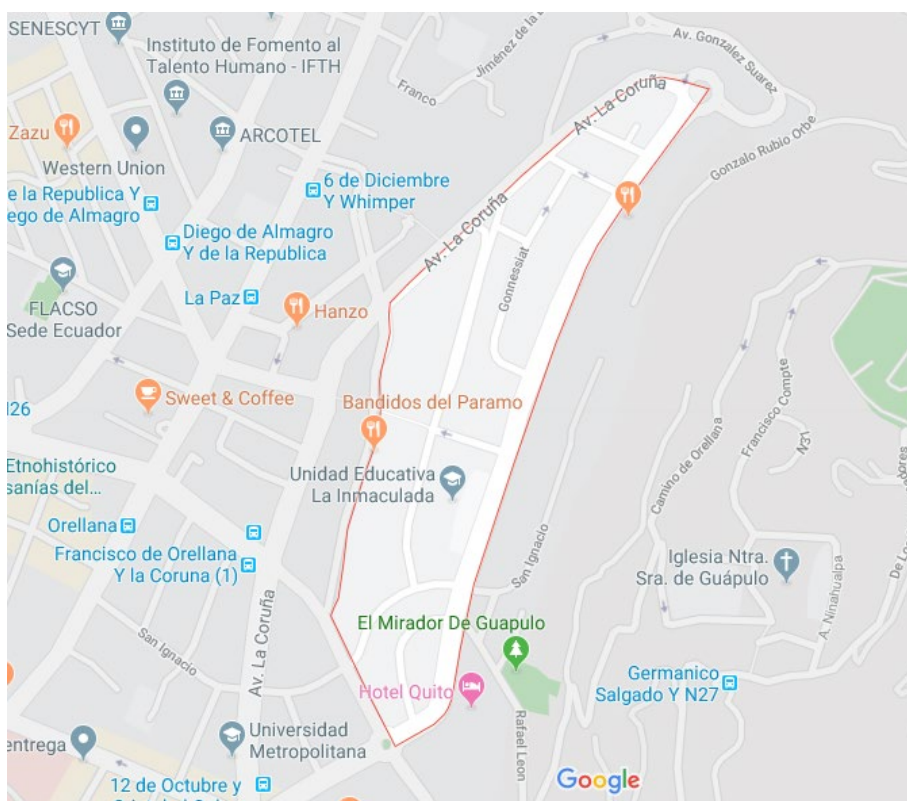
#### 2.1 Localización

##### 2.1.1 Macro localización

El proyecto estará situado en Ecuador, la región sierra, en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito.

##### 2.1.2 Micro localización

**Figura 1.** Delimitación del sector González Suárez



Fuente: Google Maps

La delimitación se basa en la Ciudad de Quito, en el sector González Suárez, perteneciente al sector centro norte y se encuentra ubicado entre las calles Barón de Humboldt y Ernesto Noboa Camacho.

## **2.2 Características Generales del Sector**

El entorno posee una dinámica interesante ya que mezcla una zona residencial con un área comercial bastante activa, posee varios lugares de entretenimiento, de expendio de alimentos, centros educativos además de áreas verdes.

Es un lugar que tiene una versatilidad idónea para la implementación de emprendimientos innovadores, teniendo en cuenta que en las calles principales que delimitan el sector, se encuentra la mayor parte de locales comerciales además de una gran afluencia de gente durante los horarios de la mañana y tarde.

## **2.3 Macroentorno**

Para el conocer el macroentorno del estudio de mercado, se tomará como referencia los aspectos determinados por el análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) propuesto por Gupta (2013) ya que es una herramienta que permite conocer, que estrategias determinar basadas en la relación del ambiente con la dinámica empresarial, de tal manera que se reduzca la incertidumbre por las influencias externas.

### ***2.3.1.1 Entorno Político***

Como lo explica Chapman (2004), el análisis del factor político incluye temas como: legislaciones, procesos de entidades reguladoras, políticas de diferentes índoles, nacionales e internacionales, la influencia de grupos en aspectos legislativos; es por ello que se puede identificar que el estado ecuatoriano ha tratado de regular el desarrollo de los emprendimientos, por lo que se crea el Plan de Nacional de Desarrollo, además del Plan Toda una Vida, los cuales ayudan al desarrollo de técnicas que mejoran la obtención de materia prima para elaborar nuevos productos de calidad.

La idea de negocio está basada en una pastelería de autor, dentro del sector de la González Suarez, el cual se encuentra influenciado por los planes de desarrollo municipal, además de normativas de expedición de bienes y servicios, por lo tanto, el emprendimiento como lo explica la Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador (2017) debe registrarse al ente regulador sanitario de empresas expendedoras de alimentos y bebidas el cual es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), siendo esta la encargada de generar permisos de funcionamiento, además el establecimiento debe cumplir con la normativa de seguridad del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

Esto siendo una influencia positiva para la pastelería de autor ya que posee un ente que regulara su funcionamiento en búsqueda del bien común, procurando la seguridad laboral dentro del establecimiento y la inocuidad del desarrollo de procesos.

### ***2.3.1.2 Entorno Sociocultural***

Para el análisis del factor social se describen variables por Martínez y Milla (2012) tales como la demográfica siendo uno de los puntos más importantes a evaluar, el nivel de riqueza, las tendencias, los estilos de vida y tasas de envejecimiento y vida de las personas, y se complementa el análisis agregando a Chapman (2004) con el análisis de la opinión de los clientes y la actitud de estos.

Dentro del sector González Suarez, se describe por Properati (2021) como un ambiente residencial y comercial el cual posee una gran diversidad de mercados con establecimientos como restaurantes, bares y locales, denotando una segmentación bastante diversa de personas, por lo que se considera un ambiente propicio para la implementación de la pastelería de autor.

Una desventaja del impacto sociocultural es la competitividad del sector de acuerdo con el desarrollo de nuevas empresas, por lo tanto, la pastelería de autor debe ajustarse a la entrega de ideas innovadoras y productos de calidad para atraer a los clientes.

### ***2.3.1.3 Entorno Económico***

El análisis del entorno económico como lo explica Freire (2020) está basado en determinar agentes tales como el mercado, intercambio y el precio, los cuales se refieren básicamente al lugar donde se emplea la compra y venta de bienes o servicios a cambio de un valor monetario.

En el mercado actual ecuatoriano, la competitividad en el área de alimentos y bebidas ha generado una explosión en la generación de nuevos emprendimientos, pero como lo presenta el periódico La Hora (2019), 80% de las ideas de negocio no llegan a cristalizarse, debido a errores de la operación de acuerdo a la delimitación del mercado o falta de desarrollo del producto ofertado, esto considerado una ventaja ya que dichos emprendimientos se eliminan rápidamente, dejando a aquellos que si cumplen con las condiciones para mantenerse en el mercado.

La competitividad del sector como se menciona anteriormente también posee un efecto negativo genera mayor control hacia el consumidor que tiene el poder de elegir de un amplio abanico de opciones, por lo cual la pastelería de autor debe tomar en cuenta el precio de venta del mercado, y de acuerdo con el costo de su producción y a la realidad del entorno proponer el precio de los productos.

### ***2.3.1.4 Entorno Tecnológico***

De acuerdo con el entorno tecnológico según lo explica Peñalver (2012) analizarlo conlleva entender como la tecnología se da como herramienta para hacer las cosas, y como esta se manifiesta en nuevos productos, materiales o servicios.

El alcance tecnológico en Ecuador ha ido avanzando a lo largo de los años, la maquinaria que anteriormente debía ser importada para uso en cocinas, ahora es ensamblada en el país por lo cual no se considerar limitante su adquisición en el mercado, siendo esta una ventaja al momento de iniciar la implementación de la pastelería de autor.

Las herramientas por utilizar como compresores de aire, hornos industriales, amasadoras, entre otras, son de fácil acceso y con su uso, más el conocimiento de repostería del autor se conseguirán nuevos productos.

## **2.4 Microentorno**

### **2.4.1 Análisis del Sector**

La pastelería de autor se desarrollará dentro del sector de la González Suarez el cual se delimita como parte del centro-norte de la ciudad, con salidas a vías principales como la Av. Coruña y la Av. González Suarez, siendo un lugar de fácil acceso para los proveedores de la empresa y principalmente los clientes.

Al ser una zona de alta demanda la transportación dentro de la zona es fácil, a través de la red pública de transporte como buses y taxis, estos ayudando a considerar a la zona como un área ventajosa para la implementación de nuevos emprendimientos.

Se puede recalcar que la influencia del microentorno de acuerdo con la pastelería de autor es positiva, ya que no dificulta ninguna de las operaciones diarias de la empresa y da cabida a un alcance mayor en el mercado.

### **2.4.2 Fuerzas de Porter**

El análisis de los factores internos que afectan directamente a los procesos de desarrollo empresarial ayuda a crear estrategias necesarias para el control y navegación de estos, durante la creación y posterior implementación, para este análisis se utiliza las fuerzas propuestas por Porter (2017) ya que para comprender el ámbito empresarial se debe estudiar la rentabilidad y competitividad, que son temas extensos que puedes desglosarse en fuerzas como:

### ***2.4.2.1 Rivalidad entre competidores existentes***

Esta fuerza determina, que tanta oferta se posee para cumplir con la demanda, existen varias empresas que pueden poseer el mismo producto, por lo cual tienen un mismo nicho de mercado que puede elegir de las diferentes opciones, es necesario medir este factor como lo explica Porter (2017) por que la rivalidad desarrolla: baja de precios, nuevo manejo de marketing, y evolución en la calidad del servicio al cliente.

Dentro del mercado de pastelerías, se determinar la competencia directa con la pastelería Cyril, ya que posee una propuesta similar de postres innovadores, a un precio competitivo, además de presentarlos en un ambiente acogedor y moderno.

Esta se considera una desventaja ya que la empresa Cyril posee reconocimiento de marca bastante fuerte en el mercado, lo cual dificulta la entrada de nuevas ofertas de pastelerías vanguardistas, siendo esta una amenaza por la cual la pastelería de autor debe apuntar a los consumidores con métodos de marketing que den a conocer el valor y calidad de la propuesta.

Además, se posee competencia indirecta como lo son Hansel & Gretel y Cyrano, las cuales posee productos de repostería tales como pastas tradicionales, panes y bocaditos, diversificando la oferta de mercado y apuntando a un nicho cercano al de la pastelería de autor, creando rivalidad en abarcamiento de este.

### ***2.4.2.2 Amenaza de Nuevos Entrantes***

Como lo explica Kotler (2012) cuando un sector en el mercado posee barreras altas de entrada es más riesgosa, pero posee mayores beneficios, cuando posee barreras bajas es más estable pero baja la ganancia.

Dentro del mercado de pastelerías, el desarrollo de ideas innovadoras posee diferentes obstáculos por los cuales debe pasar para mantenerse a flote, entre ellos se encuentra la búsqueda de financiamiento por parte de bancos o cooperativas.

Las cuales a través del análisis de la idea de negocio decide si se realiza la inversión en la misma o se elimina la oferta, de esta manera restringiendo el acceso a recursos económicos, aparte se posee la desventaja de la aplicación del conocimiento vanguardista a la creación de postres para lo cual se necesita realizar especializaciones, y estudios que no son de fácil acceso en el país, y se busca que no solamente impartan el uso de técnicas, si no el desarrollo de la creatividad del autor.

La gestión administrativa también es un punto importante en las barreras de entrada, ya que con un buen manejo del negocio se permite desarrollar fidelidad del cliente, y pertenencia de la marca dentro del mercado, lo cual pocas empresas logran cumplir, resultando en el cierre de nuevos emprendimientos.

La desventaja de poseer barreras altas de entrada en el mercado de pastelerías es que en la actualidad solo se posee una empresa que abarca al mercado que apunta la idea de negocio, la cual es Cyril, y la pastelería de autor tendría la necesidad de aumentar sus estrategias de marketing para dar a conocer la propuesta y se identifica amenazas como: no obtener los recursos económicos para iniciar el negocio, un desconocimiento del desarrollo del producto y la mala gestión administrativa.

#### ***2.4.2.3 Amenaza de productos sustitutivos***

Es la identificación de aquellos productos que cumplen con la misma descripción que los ofertados por la empresa, o permiten saciar la misma necesidad, como lo explica Porter (2017) si un segmento posee demasiada oferta sustitutiva es complicado que el mercado elija, además puede desarrollarse más tecnología que ponga en declive el producto ofertado por el emprendimiento.



Cyril Boutique es una empresa que, con sus cualidades de alta calidad, procesamiento creativo de los productos y uso vanguardista de tecnología, sería una propuesta sustituta a la que ofrece la pastelería de autor.

Se considera entonces que, al solo tener un producto sustituto no existe una desventaja en el desarrollo de nuevas empresas que extiendan el mercado, dándole el poder a la empresa de generar la propuesta que posea un valor agregado que atraiga a los consumidores.

#### ***2.4.2.4 Poder de negociación de compradores***

Esta fuerza determina cual es la fidelidad del cliente, más que todo se basa en el factor económico de la elección del producto. Kotler (2012) determina que el cliente negocia con el proveedor al revisar los precios y elegir la opción más conveniente, por lo que determina necesario crear ofertas que el cliente no pueda rehusarse a adquirir.

Mientras más organizado se encuentren los consumidores y se perciba una gran oferta de productos similares, el cliente posee el poder de elegir basados en calidad e influir en el precio de venta.

En el mercado de pastelerías, Cyril destaca nuevamente como una empresa innovadora que posee el mismo mercado al que apunta la pastelería de autor, siendo la competencia directa.

Al delimitar la competencia directa a una empresa en la ciudad de Quito, el cliente hasta el momento solamente puede conseguir este tipo de producto de Cyril, de tal manera que el poder le corresponde a la empresa de determinar el precio y la calidad de sus productos.

#### ***2.4.2.5 Poder de negociación de proveedores***

Como lo expresa Porter (2017) un segmento de mercado no es eficaz si existe una gran influencia de los proveedores en el mercado y sobre todo en la oferta de las empresas, ya que pueden ser ambiciosos y causar alza en el costo, por lo que Kotler (2012) sugiere realizar una

negociación en la cual tanto el proveedor como el adquiriente posean un contrato gana – gana, y si no adquirir otras fuentes de aprovisionamiento para así evitar el monopolio.

Dentro de las redes de abastecimiento que posee la pastelería de autor, se describe el trabajo con empresas como Canopy Bridge y Organic Life, con los cuales se buscará proponer convenios que generen mayor valor en la obtención de su materia prima a precio preferencial por tiempos prolongados, así generando mayor estabilidad en el costo de la empresa.

Manejar las alianzas estratégicas con los proveedores permiten evitar las variantes de precios, además de exigir la determinación de tiempos de entrega, formas de pago y propicia el uso de estándares de calidad para la obtención de la materia prima.

## **2.5 Análisis de la Oferta**

A través la revisión de la oferta actual de locales relacionados a la venta de postres y pasteles, se ha determinado que existe una competencia directa e indirecta de acuerdo con la pastelería de autor.

La empresa considerada competencia directa es Cyril Boutique, que comenzó sus operaciones como lo menciona su creador Cyril Prud'Homme para República del Cacao (2020) en el año 2011 con la búsqueda de presentar un nuevo concepto de gastronomía dulce.

Esta empresa posee una oferta basada en la venta de productos de pastelería de lujo, con el uso de nuevas técnicas tales como terminado terciopelo, acabados vanguardistas, diseños de autor.

Dentro de la determinación de competencias indirectas se describe a Hansel & Gretel y Cyrano, ya que sus productos siguen técnicas de repostería tradicional, y no crean postres de acuerdo con nuevas tendencias, replican con productos de alta calidad recetas ya conocidas, por

lo que no poseen el valor diferenciador del desarrollo de propuesta como lo hace Cyril o la pastelería de autor.

Presentadas las competencias, se extraen valores de ventas anuales declarados por cada una de ellas al Servicio de Rentas Internas, este dividido por el número de locales que poseen, de tal manera que en la siguiente tabla se pueda mostrar un promedio de ventas por cada local que posee.

**Tabla 2.** *Competencia Directa e Indirecta*

N.º	Nombre del Establecimiento	Número de locales	Ventas anuales x empresa	Ventas anuales promedio x local
Competencia Directa				
1	Cyril	2	\$578,487.33	\$289,243.67
Competencia Indirecta				
2	Hansel & Gretel	7	\$462,136.63	\$66,019.52
4	Cyrano	12	\$1,283,703.55	\$106,975.30
PROMEDIO			\$774,775.84	\$154,079.49

Elaborado por el autor basado en valores extraídos del Servicio de Rentas Internas.

Según los valores presentados anteriormente, las ventas anuales promedio por local de la competencia directa siendo esta Cyril, alcanza los 289,243.67\$, además de los valores de la competencia indirecta de 66,019.52\$ por parte de Hansel & Gretel y 106,975.30\$ declarados por Cyrano.

De las empresas consideradas competencias se extraen los precios de venta promedio de sus postres y pasteles, siendo los siguientes valores.

**Tabla 3.** *Precios promedios de Venta*

N.º	Nombre del Establecimiento	PVP Promedio Postres	PVP Promedio Pasteles
Competencia Directa			
1	Cyril	\$4.75	\$23.55
Competencia Indirecta			
2	Hansel & Gretel	\$3.13	\$20.14

4                      Cyrano                      \$3.21                      \$14.33

Elaborado por el autor basados en valores extraídos de los menús de cada establecimiento.

Estos valores son expuestos ya que, para medir la competitividad de la pastelería de autor, se debe comparar los precios que se impongan por la empresa con los ya existentes en el mercado.

## 2.6 Mercado Objetivo

Para el estudio del mercado objetivo se ha tomado la herramienta de recopilación de datos llamada encuesta, ya que esta permite realizar la medición de diferentes variables referentes al producto, precio, plaza y promoción, para la cual se ha segmentado al mercado de la siguiente manera:

**Tabla 4.** *Ficha técnica para la segmentación de mercado*

<b>Geográfica</b>	Habitantes de los sectores Centro Norte, Norte y Cumbayá
<b>Demográfica</b>	Edad de los 18 a 65 años, perteneciente a la población económicamente activa (PEA), sin distinción de género, de los estratos sociales (ES): medio y medio alto, considerada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos como estratificaciones C+ (medio) y B (medio alto).
<b>Psicográfica</b>	Personas que buscan postres innovadores basados en creatividad y uso de productos de calidad.
<b>Conductual</b>	De 2 a 5 veces al mes, basado en la recurrencia promedio.

Elaborado por el autor

Para la determinación del universo de la investigación, se ha tomado como referencia datos obtenidos por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2014) que determina que la población hasta el año 2014 fue de 2,414,585 en el mismo año se describe que la población económicamente activa era de 49,28%, en base a la estratificación socio-económica se describe

por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) que la estratificación<sup>1</sup> tipo B<sup>2</sup> ocupa el 11,2% mientras que el tipo C+<sup>3</sup> el 22,8%, siendo este el valor total de 34%, además de indicar el porcentaje del rango de edades de 18 a 50 años de edad es de 35,9% y este reflejado por la población total da como resultado un universo de 145,240.11 personas.

**Tabla 5. Cálculo de Población**

Universo	2,414,585
(*) PEA	49,28%
(=)	1,189,907.49
(*) Estratificación SE	34,00%
(=)	404,568.55
(*) Rango de edad	35,90%
(=) Total	145,240.11

Elaborado por el autor basado en datos extraídos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### 2.6.1 Cálculo de la Muestra

**Figura 2. Formula de muestreo infinito**

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Elaborado por el autor

---

<sup>1</sup> Estratificación. – “Se basa en la reputación o la riqueza y se expresa en un orden jerarquizado de estatus sociales.” **Fuente especificada no válida.**

<sup>2</sup> Estratificación tipo B.- Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es la clasificación social media alta y posee varias comodidades en comparación al resto de clasificaciones del país.

<sup>3</sup> Estratificación tipo C+. - Según el INEC es la clasificación media, la cual posee comodidades limitadas, pero superiores a las de clases bajas.

Para el cálculo de la muestra probabilística se ha realizado la formula presentada anteriormente, basado en parámetros para una muestra aleatoria simple de población infinita, como:

**Tabla 6.** *Ficha de Muestreo aleatorio simple*

<b>Tamaño de Universo</b>	Infinito
<b>Margen de Error</b>	5,5% (0,055)
<b>Nivel de Confianza</b>	95% (Z=1,96)
<b>Heterogeneidad</b>	50%
<b>Respuesta a encuestas</b>	Personas entre 18 a 65 años

Elaborado por el autor

El valor por realizar de encuestas en base a los parámetros designados da un valor de 319.

### **2.6.2 Aplicación de Encuestas**

El cuestionario que se ha realizado tiene un fin cuantitativo, que fue llenado por personas de edades entre 18 y 65, habitantes de los sectores Centro Norte, Norte del Distrito Metropolitano de Quito y Cumbayá. El cuestionario posee 15 preguntas de carácter cerrado de valor cuantitativo y cualitativo.

#### **VARIABLES PARA EVALUAR:**

- Demografía
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

## Encuesta

Saludos cordiales, la encuesta presentada tiene como propósito medir la demanda de postres ofertados por una pastelería de autor en el Sector González Suárez, Se deben responder las preguntas acordes a lo estipulado en cada enunciado. Los datos serán tratados de manera confidencial.

**Pastelería de autor.** – Empresa de alimentos y bebidas especializado en la venta de productos de repostería basados en creatividad, uso de tendencias vanguardista de diseño y preparaciones con materia prima de calidad.

Edad:

- 18 a 25 años
- 26 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 en adelante

Sexo: Masculino.... Femenino.....

### Responda a las Sigüientes Preguntas:

1. ¿Al momento de elegir un postre usted que sabor prefiere más? (Elegir una opción)
  - Dulces
  - Ácidos
  - Amargos
2. De los sigüientes sabores, ordene según sus preferencias. (Siendo 5 el más alto (deseado) y 1 el más bajo (menos deseado))
  - Frutos Rojos (Fresa, Mora, Frambuesa, Mortiño, etc.)
  - Frutos Secos (Nueces, Avellanas, Maní, etc.)
  - Chocolates (Blanco, De leche, Negro)

- Frutos Cítricos (Lima, Limón, Mandarina, etc.)
  - Frutos Tropicales (Mango, Piña, Papaya, etc.)
3. De los siguientes frutos secos, ordene según sus preferencias. (Siendo 5 el más alto (deseado) y 1 el más bajo (menos deseado))
- Maní
  - Almendra
  - Avellana
  - Nuez
  - Pistacho
4. ¿Cuándo consume postres, con que suele acompañarlo?: (Elegir una opción)
- Tés de hierbas
  - Tés de Frutas
  - Diferentes tipos de Café
  - Sodas
5. Prioritariamente consume productos: (Elegir una opción)
- Nacionales
  - Extranjeros
6. ¿Cuándo desea comprar alimentos en establecimientos lo hace generalmente para?:  
(Elegir una opción)
- Consumirlos en el mismo establecimiento
  - Llevar a casa
7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un postre de autor? (Elegir una opción)
- De 1 a 2,99 dólares
  - De 3 a 4,99 dólares
  - De 5 dólares en adelante



8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una torta de autor? (Elegir una opción)
- De 10 a 15,99 dólares
  - De 16 a 20,99 dólares
  - De 21 dólares en adelante
9. De las siguientes ofertas ¿Cuál le atraería más?: (Elegir una opción)
- 2 x 1 en postres
  - Cupón de descuento del 50%
  - Postre de cortesía por cumpleaños
10. ¿Con qué frecuencia consume postres?: (Elegir una opción)
- 0 a 2 veces por semana
  - 3 a 5 veces por semana
  - Más de 6 veces por semana
11. ¿Cuándo realiza compras en un establecimiento (pastelería) su modo de pago es por medio de?: (Elegir dos opciones)
- Tarjetas de crédito o debito
  - Efectivo
  - Cheque
  - Aplicaciones Móviles
12. Al momento de elegir pastelerías la búsqueda la realiza a través de: (Elegir dos opciones)
- Periódicos
  - Web
  - Publicidad en Radio
  - Televisión
  - Redes Sociales

13. Suele recomendar establecimientos de alimentos y bebidas basado en su experiencia:

(Elegir una opción)

Si

No

14. Elija la opción con la que se sienta más identificado: (Elegir una opción)

Prefiero calidad ante cantidad en base a postres.

Prefiero cantidad ante calidad en base a postres.

15. ¿Considera accesible el sector (González Suarez) para realizar compras en el establecimiento?

Si

No

**Se agradece por su participación, aquí termina la encuesta.**

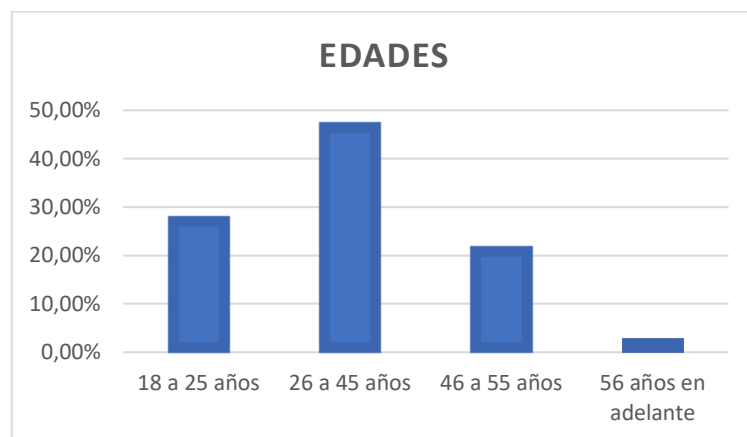
## 2.7 Análisis de la Demanda

### 2.7.1 Tabulación de la encuesta

- **Demografía**

- **Edades**

**Figura 3. Edades**



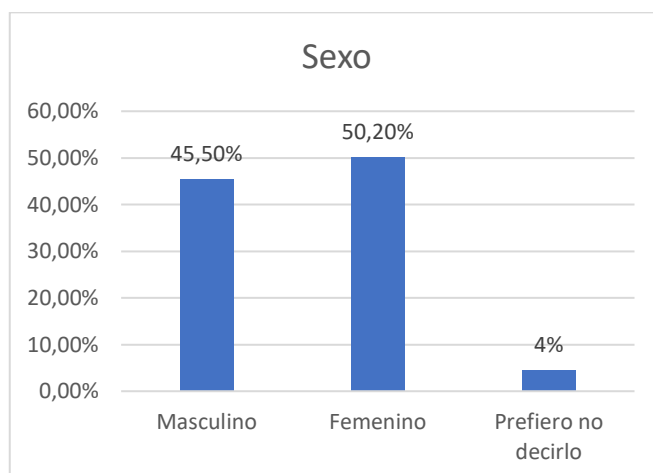
Elaborado por el autor

Describe que la muestra total es de 319 personas reflejando el 100% de la muestra, de los cuales se obtuvo participación de 27.9% personas de 18 a 25 años, 47.3% de 26 a 45 años y 21.9% de 46 a 55 años y 2.8% de 56 años en adelante.

#### **Análisis:**

De acuerdo con el consumo de productos de la pastelería de autor se determina que el mercado con mayor potencial de compra es el rango de edades de 26 a 45 años debido a su participación en la encuesta, dejando en segundo lugar al rango de 18 a 25 años, que también se consideran como mercado objetivo para el emprendimiento, los rangos con las menores participaciones son los rangos de 46 a 55 años y 56 años en adelante, por lo cual se realizaría un menor proceso de publicidad hacia estos grupos.

- **Sexo**

**Figura 4. Sexo**

Elaborado por el autor

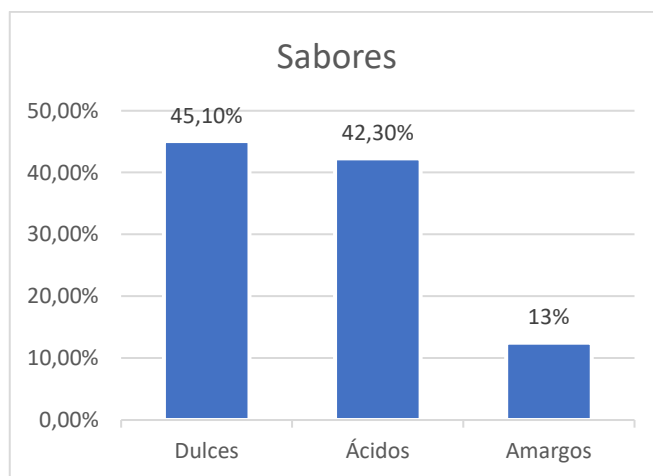
Del 100% de los participantes el 50,2% son del sexo femenino mientras que el 45,5% son del sexo masculino, 4,4% de los participantes decidieron por la opción de no decirlo.

**Análisis:**

El mercado prometedor para la propuesta de valor en base a los valores obtenidos son del sexo femenino ya que se infiere que poseen una mayor incidencia en la compra, mientras que el sexo masculino representaría un porcentaje menor en relación con las ventas totales y el porcentaje más bajo decidió no identificar su género, lo cual ayuda a delimitar los movimientos de marketing modernos.

- Pregunta 1: ¿Al momento de elegir un postre usted que sabor prefiere más? (Elegir una opción)

**Figura 5.** *Preferencia de sabores*



Elaborado por el autor

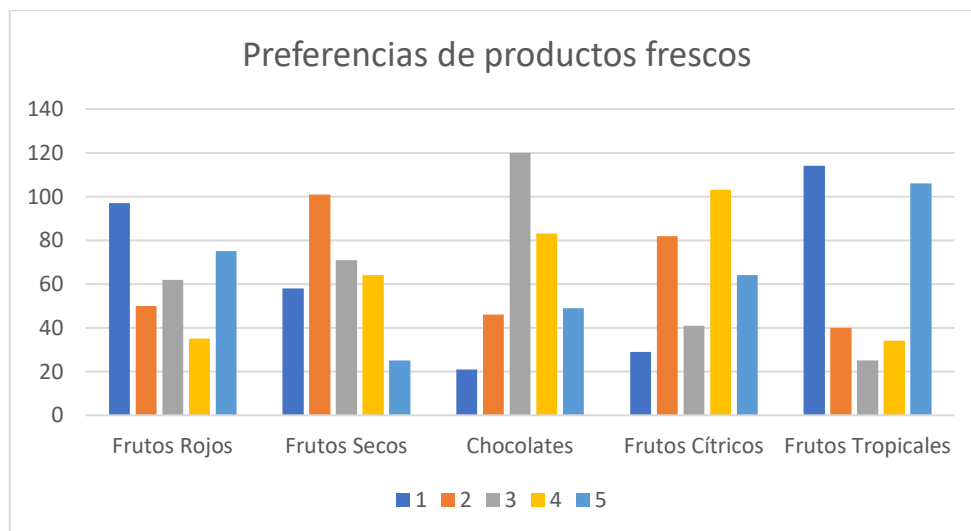
El gráfico indica que de la muestra de 100%, 45.1% eligieron el sabor dulce siendo estas 144 personas, y sabores ácidos el 42.3 siendo 135 personas dejando finalmente a 40 personas que prefieren los sabores amargos con 12,5% de participación.

#### **Análisis:**

Se considera que los sabores que poseen mayor aceptación en el mercado son dulces, infiriendo en el uso de frutas tales como fresas, duraznos, manzana, entre otras; para el desarrollo de la propuesta se tendrán en cuenta de ofertar más postres que cumplan con el perfil dulce y con un perfil ácido como mandarina, limón, piña y demás, teniendo cautela de evitar en algunos postres los sabores amargos.

- Pregunta 2: De los siguientes sabores, ordene según sus preferencias. (Siendo 5 el más alto (deseado) y 1 el más bajo (menos deseado))

**Figura 6.** *Preferencia de productos frescos*



Elaborado por el autor

De las 5 opciones presentadas en la pregunta se poseen diferentes valores de preferencia, tomados los valores más altos por categoría se describe a Frutos Rojos y Frutos Tropicales en categoría 5 (más deseados) Frutos cítricos categoría 4, Chocolates categoría 3, Frutos Secos categoría 2 y también a Frutos Tropicales categoría 1 (menos deseados).

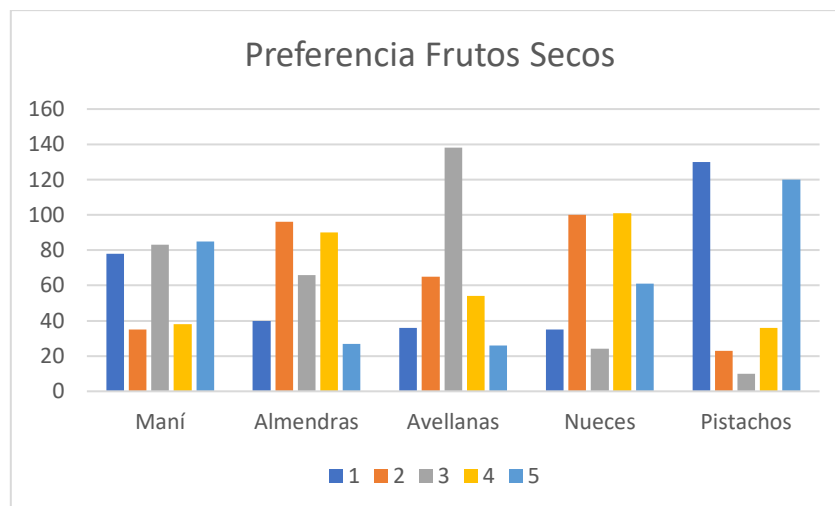
### **Análisis:**

Los gustos de los clientes en base a sabores frescos describen que para el desarrollo de la propuesta se deben pensar en productos que protagonicen los diferentes frutos rojos y frutos tropicales y como acompañantes sabores de frutos cítricos con chocolates, dejando en minoría a sabores de frutos secos.

En base a frutos tropicales se debe encontrar un balance en el uso de estas frutas ya que existe una dualidad de opiniones ya que se encuentra alta en categoría 1 (menos deseada) y categoría 5 (más deseada).

- Pregunta 3. De los siguientes frutos secos, ordene según sus preferencias. (Siendo 5 el más alto (deseado) y 1 el más bajo (menos deseado))

**Figura 7.** *Preferencia de frutos secos*



Elaborado por el autor

De las 5 opciones presentadas en la pregunta se poseen diferentes valores de preferencia, tomados los valores más altos por categoría se describe a Maní y Pistacho en categoría 5 (más deseados) Almendras y Nueces categoría 4, Avellanas categoría 3, Nueces categoría 2 y Pistachos categoría 1 (menos deseados).

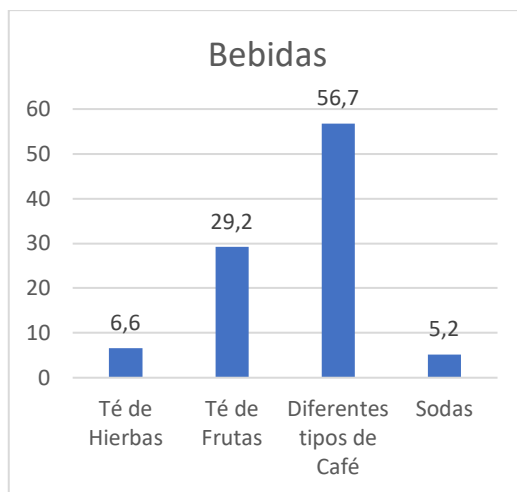
#### Análisis:

Para la oferta se infiere que es más deseable para los consumidores el uso de maní, almendras y nueces, ya que estos son los sabores con mayor índice de elección, dejando a avellanas como una opción intermedia.

Basándonos en la opción pistachos existe una contradicción, ya que es la elección más alta en más deseado y menos deseado, lo cual lo coloca en la misma categoría avellana, por lo cual se tomará a los frutos secos de categorías más altas como los protagonistas de los postres a desarrollar.

- Pregunta 4. ¿Cuándo consume postres, con que suele acompañarlo?: (Elegir una opción)

**Figura 8.** *Preferencia de frutos secos*



Elaborado por el autor

La tabla 12. Describe 4 opciones de bebidas de las cuales: té de hierbas posee 21 votos siendo 6.6%, té de frutas 93 representados por 29.2%, diferentes tipos de café 181 votos y 56.7%, terminando con sodas con 24 voto y 5.2%.

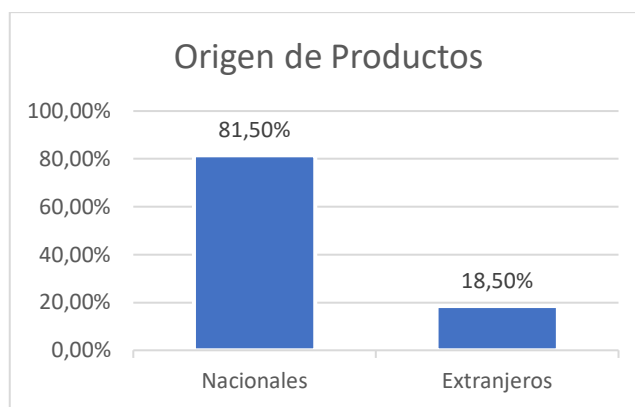
#### **Análisis:**

Los encuestados prefieren consumir postres con bebidas derivadas del café y se puede inferir que lo consumen según los perfiles de sabor que contrasta con la dulzura de las postres o tortas, en segunda opción quedan los tés de frutas y hierbas, ya que poseen perfiles más delicados, y prefieren no consumir sodas, se considera esto debido al alto contenido de azúcar que posee este tipo de bebidas que se volvería empalagoso en boca.

- Pregunta 5. Prioritariamente consume productos: (Elegir una opción)

**Figura 9.** *Preferencia de productos en base a origen*





Elaborado por el autor

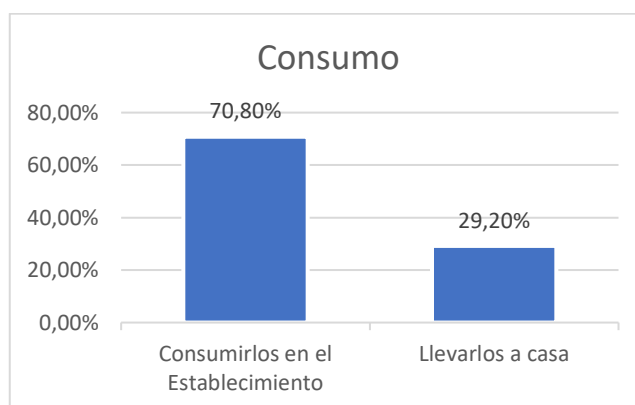
La figura 9 identifica la preferencia de productos según su origen, los productos de origen nacional con 81,5% y 260 votos, y productos de origen extranjeros con 18,5% y 59 votos.

#### **Análisis:**

Para el desarrollo de la propuesta es necesario conocer las preferencias basándonos en el origen de productos, ya que la propuesta de valor de la empresa es promover el consumo de productos locales, se considera que la respuesta favorable de consumo de productos de origen nacional permitirá que se capte la idea primordial de la empresa, además de ayudar a definir qué productos utilizar en el desarrollo de postres a futuro.

- Pregunta 6. ¿Cuándo desea comprar alimentos en establecimientos lo hace generalmente para?: (Elegir una opción)

**Figura 10.** *Preferencia de consumo*



Elaborado por el autor

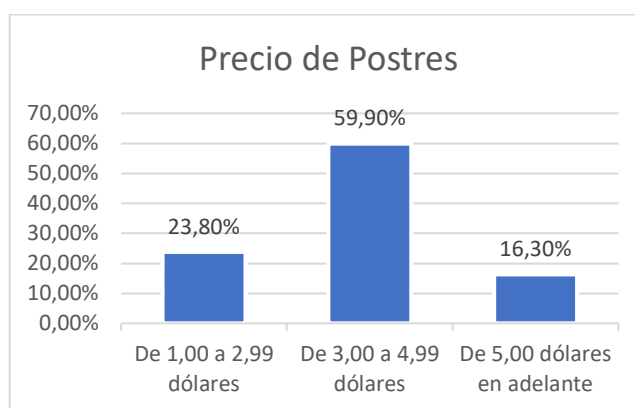
Como indica la tabla 14 la preferencia de consumir los productos en el establecimiento es de 70.8% y de llevarlos a casa es de 29.2% basándose en 319 encuestas realizadas.

### **Análisis:**

Para desarrollar una experiencia diferente para los consumidores se busca conocer los hábitos de consumo actuales, se considera que la mayoría de los encuestados prefieren consumir los productos dentro del establecimiento por lo cual se deben tener un mostrador de productos, decoraciones llamativas, y áreas cómodas, la minoría realiza compras para llevar a casa, pero de la misma manera se busca desarrollar productos que reflejen la marca, aunque no se consuma en el mismo lugar de expendio siendo un ejemplo del mismo los empaques diseñados para crear reconocimiento de la marca.

- Pregunta 7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un postre de autor? (Elegir una opción)

**Figura 11.** *Preferencia de precio de postres*



Elaborado por el autor

Los precios de postres basándonos en su preferencia tienen 3 rangos: de 1,00 a 2,99 dólares con 76 votos y 23,8%, de 3,00 a 4,99 dólares con 197 votos y 59,9% y finalmente de 5,00 dólares en adelante 52 votos y 16,3%

**Análisis:**

La preferencia principal de los encuestados determina que estarían dispuestos a pagar un valor de 3.00 a 4.99 dólares por un postre considerado de autor, que es un rango medio en el que se puede inferir ayuda a cubrir costos y gastos de los procesos, en segunda opción se tiene la preferencia de pago de 1.00 a 2.99 dólares que no sería la mejor opción por tomar basados en busca de rentabilidad, pero este no posee una incidencia muy alta en los encuestados.

- Pregunta 8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una torta de autor? (Elegir una opción)

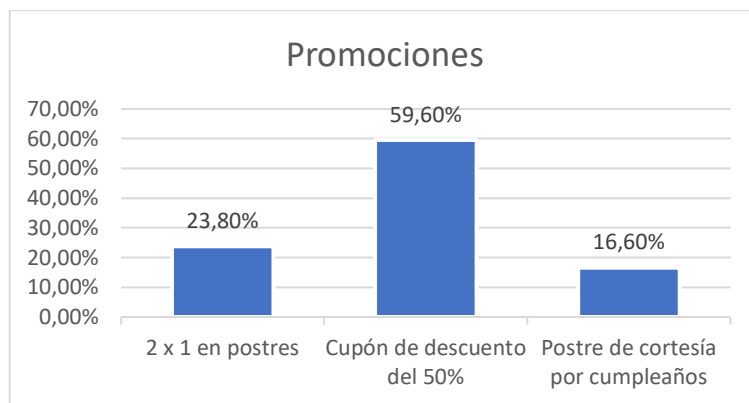
Los precios de tortas con relación a su preferencia tienen 3 rangos: de 10,00 a 15,99 dólares con 52 votos y 16.30%, de 16,00 a 20,99 dólares con 210 votos y 65,8% y finalmente de 21,00 dólares en adelante 57 votos y 17,9%

**Análisis:**

Para considerar la preferencia del consumidor en relación con la determinación de precio se va a tomar en cuenta que el rango de 16,00 a 20,99 dólares posee la mayoría de votos de los encuestados siendo favorable para la empresa, ya que se encuentra en un punto medio accesible para el mercado meta, además de fomentar la competitividad en el mercado, en segunda opción quedaría el rango de 21,00 dólares en adelante que es beneficioso en el caso de realizar productos de temporada o ediciones especiales.

- Pregunta 9. De las siguientes ofertas ¿Cuál le atraería más?: (Elegir una opción)

**Figura 12.** *Preferencia de promociones*



Elaborado por el autor

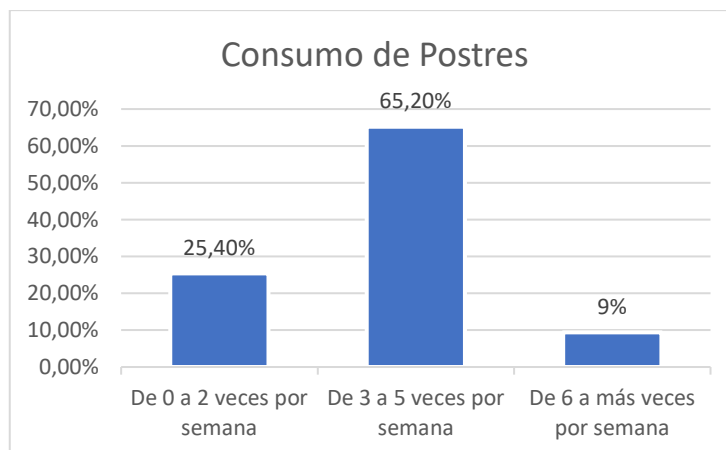
Las promociones de postres se darían de acuerdo con tres opciones 2 x 1 en postres con participación de 23,8%, cupones de descuento de 50% con 59,6% y la opción de optar por un postre de cortesía por cumpleaños por 16,6%

#### **Análisis:**

En el ámbito promocional, se infiere que los clientes desearía tener mayor beneficio de descuento del 50% de sus compras (aplicando restricciones), por lo que se desarrollarían postres de bajo costo que entren dentro de los descuentos, otra táctica de promoción sería la opción de 2 x 1 que incrementaría el consumo y puede ayudar a la diversificación de la elección de los clientes, finalmente siendo el postre de cortesía por cumpleaños una elección menos recurrente, pero se considera pertinente desarrollarla.

- Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia consume postres?: (Elegir una opción)

**Figura 13.** *Hábito de consumo de postres*



Elaborado por el autor

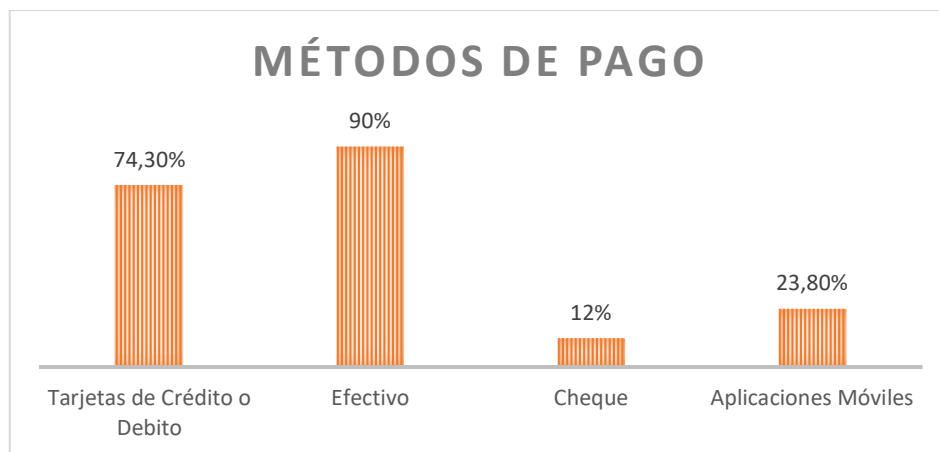
Con relación a hábitos de consumo se indica consumo de 0 a 2 veces por semana con 81 votos y 25,4%, de 3 a 5 veces por semana posee 208 votos y 65.2%, finalmente de 6 a más veces por semana 30 votos y 9.4% de los encuestados.

#### **Análisis:**

Para medir la afluencia se infiere que la mayoría de los consumidores consumen de 3 a 5 veces por semana, anualmente se estimaría que se comprarían máximo 156 a 160 postres al año por persona, para proyectar ventas basadas en el mercado insatisfecho se realizaría en base al mínimo general que sería de una postre por semana, y un porcentaje más bajo de la población escogió la opción de 0 a 2 veces al año que permitiría un rango de ventas anual de 52 a 104 postres por persona.

- Pregunta 11. ¿Cuándo realiza compras en un establecimiento (pastelería) su modo de pago es por medio de?: (Elegir dos opciones)

**Figura 14.** *Métodos de pago*



Elaborado por el autor

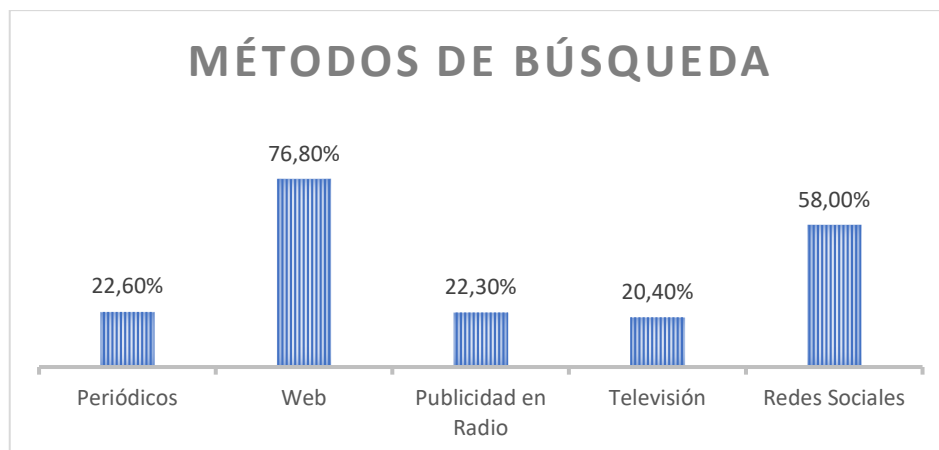
De la población el 90% de las encuestas eligieron la opción de pago en efectivo, 74.30% realizan pagos a través de tarjetas de crédito o débito, y 23.80% a través de aplicaciones móviles, dejando atrás el uso de cheques con 12%.

#### **Análisis:**

Para determinar los diferentes métodos de pago que se van a tener dentro del establecimiento se indica que el pago en efectivo es el más utilizado por el mercado actualmente, además se considera necesario la contratación de terminales de pago de tarjetas de crédito y débito que sean capaces además de permitir el pago a través de aplicaciones móviles, además se elimina el uso de cheque como método de pago en el establecimiento.

- Pregunta 12. Al momento de elegir pastelerías la búsqueda la realiza a través de:  
(Elegir dos opciones)

**Figura 15.** *Métodos de búsqueda*



Elaborado por el autor

En métodos de búsqueda los valores altos se dan en Web con 76,80% siendo 245 votos, redes sociales con 58% 185 votos y de los valores bajos se posee televisión con 20,4%, publicidad en radio y periódico con 22,3% y 22.6% respectivamente.

#### **Análisis:**

En el mercado actual la manera en la que uno se presenta ante la demanda está estratificada en los medios que se utilizan para promocionar la marca, la mayoría de los votos reflejan el uso de internet como el medio principal para los esfuerzos de promoción mediático, siendo sitios web la primera opción y redes sociales segunda, medios de comunicación tradicionales no son muy utilizados por el mercado potencial, ya que como lo refleja la figura 16 radio, televisión y periódico no tiene la preferencia del público actual.

- Pregunta 13. Suele recomendar establecimientos de alimentos y bebidas basado en su experiencia: (Elegir una opción)

**Figura 16.** *Recomendación*



Elaborado por el autor

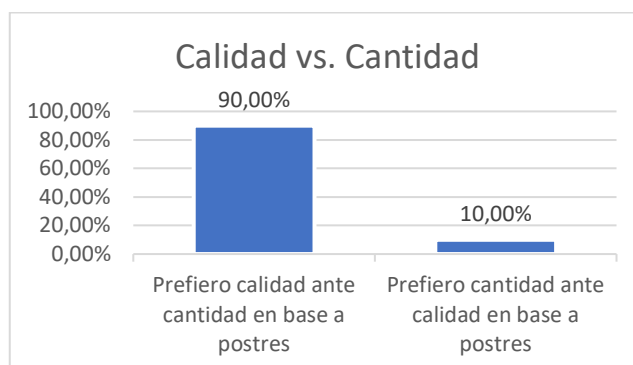
Para medir el hábito de recomendar establecimiento de alimentos y bebidas posee un 81.8% de aceptación con 261 votos y 18.2% de votos negativos de 58 encuestados.

#### **Análisis:**

Una de las promociones más importantes es la boca a boca por lo cual es indispensable medir si los clientes recomiendan en la actualidad, infiriendo que esta haya sido una experiencia buena se considera que la mayoría de los consumidores si recomendase los productos y realizarían compras en el establecimiento, y la minoría no realiza esta práctica.

- Pregunta 14. Elija la opción con la que se sienta más identificado: (Elegir una opción)

**Figura 17.** *Calidad vs. Cantidad*



Elaborado por el autor



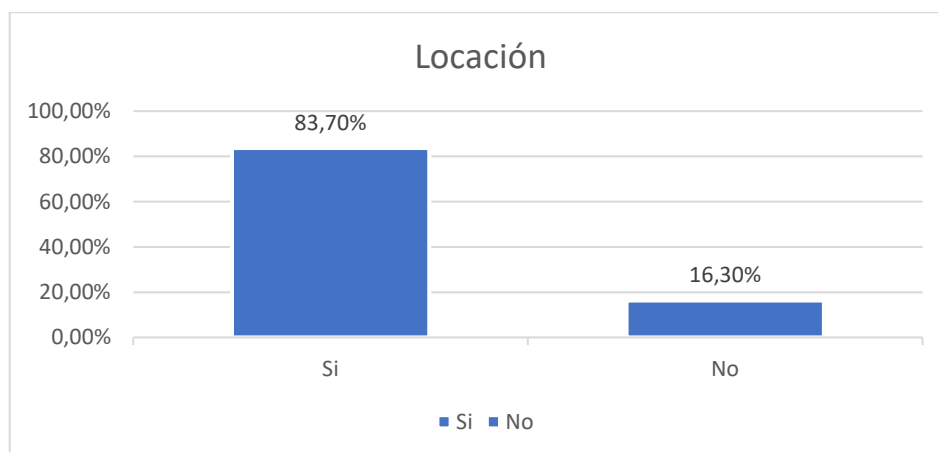
Para conocer más sobre los hábitos de consumo de los encuestados se determina 90% de la muestra escogen la opción, prefiero calidad ante cantidad en relación con postres y 10% prefiero cantidad ante calidad de acuerdo con postres.

### **Análisis:**

En el mercado actual existen diferentes ofertas que utilizan una gran variedad gamas de productos de acuerdo con la oferta final que desean presentar al mercado, es por eso por lo que se desea conocer que es lo que los consumidores prefieren entre calidad y cantidad, y todos los encuestados prefieren la calidad ante la cantidad, lo cual permite a la empresa, experimentar con productos de alta calidad y seguir los mejores procesos de elaboración.

- Pregunta 15. ¿Considera accesible el sector (González Suárez) para realizar compras en el establecimiento?

**Figura 18.** *Accesibilidad de la locación*



Elaborado por el autor

Basándose en la accesibilidad de la locación que se considera dos opciones; si con 267 votos y representado por 83,70%, y 52 votos de no representados con 16,30%

### **Análisis:**

La locación del emprendimiento es el sector González Suárez, por lo cual es necesario conocer si se considera accesible la transportación hacia el mismo, la mayoría de los encuestados consideran que, si es accesible, infiriendo que estarían dispuestos a realizar la compra de los productos en el local evaluado como factible para el proyecto.

## **2.8 Conclusiones de Encuesta**

- De acuerdo con la demográfica el sexo o género no aplica en la oferta del emprendimiento, pero si la edad, siendo el rango idóneo el de 18 a 45 años que comprende el 75,20% del muestreo.
- Para el desarrollo de la propuesta se realizaron preguntas basándose en las preferencias del consumidor por lo cual se puede determinar que prefieren postres con un perfil de sabor dulce y ácido dejando de lado sabores amargos.
- Se recomienda el uso de frutas tropicales y frutos rojos, frutos secos como el maní y el pistacho, reducir el uso de almendras, nueces y avellanas. También se considera desarrollar opciones con frutas cítricas y chocolate.
- A base de bebidas que se pueden ofertar el estudio apunta al expendio de té de frutas y bebidas derivadas del café para acompañar a los postres.
- Los clientes tienen la costumbre de consumir los productos dentro del local por lo cual se debe tomar mayor importancia también al diseño del ambiente interior.
- Los encuestados consideran precios apropiados de aceptación del 90% los valores de 3 a 4.99 dólares por pastas y 16 a 20.99 por tortas completas, lo cual permite desarrollar ideas más complejas para dar a la venta.
- Para el desarrollo de publicidad se considera necesario diseñar packaging que refleje el branding de la empresa, además de promociones como el desarrollo de cupones de descuento y postres por cumpleaños.

- Para la proyección de ventas se indica que la mayoría de encuestados consumen postres de 3 a 5 veces por semana.
- Los métodos de pago a tomar en cuenta serán tarjetas de crédito y débito, pago por efectivo además de desarrollar el pago remoto a través de aplicaciones móviles.
- La publicidad debe realizarse a través de medios digitales, ya que son predominantes en el nuevo mercado.
- El 81% de los encuestados realizan recomendaciones de boca a boca, por lo que la empresa debe generar técnicas que refuercen la lealtad del consumidor, como técnicas de incentivo como bonos de descuento por recomendar a más gente.
- El 83.70% de los encuestados consideran accesible el sector González Suárez para el desarrollo del emprendimiento.

## **2.9 Cálculo de la Demanda**

Según lo explica Müller (2016) el mercado objetivo o demanda es aquel que forma parte del mercado efectivo al que se le fija para ser alcanzado, es por lo que este plan de negocio considera a la demanda como el conjunto de personas a los que la empresa apunta para cubrir sus necesidades.

Para obtener la demanda o mercado objetivo se realiza la tabla propuesta por Izquierdo (2011) la cual determina las variables que filtran el mercado global de un proyecto a través de porcentajes extraídos de la tabulación de encuestas, tomando criterios como frecuencia de consumo, precio que están dispuestos a pagar y la aceptación de la propuesta.

Tomando esta herramienta de delimitación, se puede realizar el cálculo de mercado insatisfecho, refiriéndose a los resultados más importantes de la encuesta, se considera que la frecuencia de consumo de postres basándose en 319 encuestados alcanza al 75.20%, de acuerdo

con el precio que estarían dispuestos a pagar sería el 83.7% y finalmente por la aceptación del producto sería 90%.

Por lo cual la inferencia nace de la premisa que los resultados serían proporcionales de la muestra al universo, por lo cual se utilizan para filtrar el universo de 145.240,11 calculada como el mercado global que cumple con parámetros como ser parte de la población económicamente activa, además de pertenecer a los estratos sociales medio alto y alto; dando como resultado el mercado objetivo.

Reduciendo porcentualmente cada una de las variables de frecuencia, aceptación y precio, se obtiene que 179 personas encuestadas serían la demanda objetiva para la empresa, siendo esto el 56% de encuestados, infiriendo este porcentaje en el universo se obtiene el valor de 81,619 personas en el Distrito Metropolitano de Quito, para la cual se realiza la inferencia territorial, el valor de 20% que comprende zonas cercanas al centro norte de la ciudad, dando como resultado una demanda de 16,324 personas.

**Tabla 7. Cálculo de la demanda**

RESULTADOS ENCUESTA		UNIVERSO	145.240,11
		MUESTRAS	319
FRECUENCIA DE CONSUMO	74,60%	238	PERSONAS
ACEPTACIÓN	83,70%	199	
PRECIO	90,00%	179	
<b>TOTAL</b>		<b>179</b>	
INFERENCIA	56%	81.619	
INFERENCIA TERRITORIAL	20%	16.324	
ECUACIÓN	179/319	56%*145240	

Elaborado por el autor basado en la herramienta propuesta por Izquierdo (2011).

## CAPÍTULO 3

### 3 PROPUESTA

#### 3.1 Idea de negocio

La empresa con el título de pastelería de autor busca elaborar y expender productos basados en tendencias vanguardistas, creatividad y uso de producto de alta calidad, específicamente preparando postres como pastas y tortas.

Nombre de la Empresa: **Torreja Pastelería**

Logo:

**Figura 19.** *Logo Torreja*



torreja  
Pastelería

Elaborado por el autor

Imagotipo:

**Figura 20.** *Imagotipo Torreja*



tj

Elaborado por el autor

## **3.2 Estructura Organizacional**

### **3.2.1 Misión**

Somos una empresa conformada por entusiastas del producto ecuatoriano, que buscan presentar una oferta inspirada en pastelerías del mundo, presentando calidad y sabores únicos, generando experiencias únicas a nuestros clientes.

### **3.2.2 Visión**

Para el año 2023 ser una cadena de pastelerías que representan la creatividad de los ecuatorianos y la calidad de sus productos en diferentes partes del mundo, sobrepasando estándares de calidad.

### **3.2.3 Objetivos Empresariales, Valores Corporativos**

#### ***3.2.3.1 Objetivos a Corto Plazo***

- Desarrollar una propuesta de 12 postres que reflejen la identidad de productos ecuatorianos tomando en cuenta la sincronía de las características organolépticas de los mismos.
- Presentar una experiencia de consumo innovadora en la cual el cliente se siente satisfecho e intrigado para realizar posteriores compras.
- Desenvolver una cultura de ventas que tenga permita la realización de todos los procesos operacionales y administrativos sin la necesidad de extra financiamiento.

#### ***3.2.3.2 Objetivos a Mediano Plazo***

- En 3 años trabajar con productores locales para desarrollar planes de capacitación y manejo sustentable de productos.
- Determinar 3 nuevas fuentes de desarrollo empresarial para expandir la marca.

- Desarrollar 4 nuevas sucursales de la idea de negocio y generar empleos para ayudar al índice de desempleo de Ecuador.
- En un lapso de 2 años crear un departamento de investigación de productos que permita obtener información para crear nuevas ideas de productos.

### ***3.2.3.3 Objetivos a Largo Plazo***

- A lo largo de 8 años crear una escuela de repostería de vanguardia que permita capacitar a nuevos empleados o estudiantes sobre las técnicas de preparación y ensamblado de postres entre otros productos.
- Ser una marca de renombre con 5 años de actividad, que posee identidad ecuatoriana que trabaje con productos de las diferentes zonas del país, dinamizando el mercado y potencializando a sus proveedores.
- Expandir la oferta de negocio con 2 nuevos emprendimientos en otras ramas de establecimientos de alimentos y bebidas que generen mayores ingresos para seguir desarrollando ideas.

### ***3.2.3.4 Valores Corporativos***

La empresa posee como pilares fundamentales el cumplimiento de los siguientes valores para precautelar un espacio organizacional armónico:

- Respeto, Honestidad, Responsabilidad, Puntualidad y Compañerismo ante todos los compañeros de trabajo, clientes, y el público en general.
- Motivación en búsqueda del crecimiento personal.
- Equidad, Lealtad y Tolerancia en todas las situaciones e instancias en las que se proceda en nombre de la empresa.

### **3.3 Dirección Estratégica**

#### **3.3.1 Políticas Internas**

##### **Políticas Organizacionales**

- Se prioriza la comunicación a través de diferentes empleados en diferentes zonas de producción.
- La producción se hará basándonos en la demanda, evitando así el uso inadecuado de producto.
- El presupuesto mensual y anual será el motor de incentivo en ventas e incurrimiento en gastos de la empresa.

##### **Políticas de Calidad**

- Desarrollo de todos los procesos llevando a cabo normas de higiene y manejo adecuado de los alimentos.
- Realización de tareas minimizando la pérdida por mal manejo u conservación de los alimentos.
- Procurar la interacción adecuada y conforme a normas básicas de comportamiento con los clientes.
- Manejo inmediato de quejas o reclamos de acuerdo con el protocolo de manejo de conflictos.

##### **Políticas Financieras**

- Procurar el manejo adecuado de activos de la empresa evitando su desgaste por mal uso.
- Presupuestar anualmente de tal manera de que se pueda conocer los gastos a incurrir y ventas por alcanzar.



- Los proyectos que deban incurrir en inversión deben cumplir con la evaluación del TIR, VAN, PCR y TREMA.

### **Políticas Operativas**

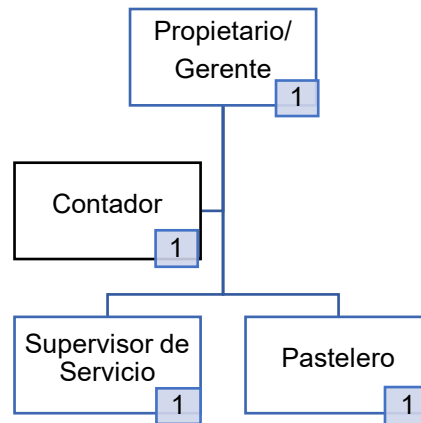
- Cualquier tipo de acción de mantenimiento de equipamiento se debe realizar fuera de horario de servicio para no interrumpir flujo de otras actividades.
- Se debe presentar nuevas ideas de productos de acuerdo con la demanda y disponibilidad de productos, que se evaluarán basándose en su rentabilidad (se presentarán de manera trimestral).
- Cumplimiento de las obligaciones planteadas en el diagrama funcional, además de los horarios establecidos por la empresa.

### **Políticas de Información**

- La información empresarial, dada a conocer a sus empleados se debe manejar con confidencialidad.
- Procesos, recetas, información básica, forman parte de información perteneciente al establecimiento y su autor.

### 3.4 Organización Empresarial

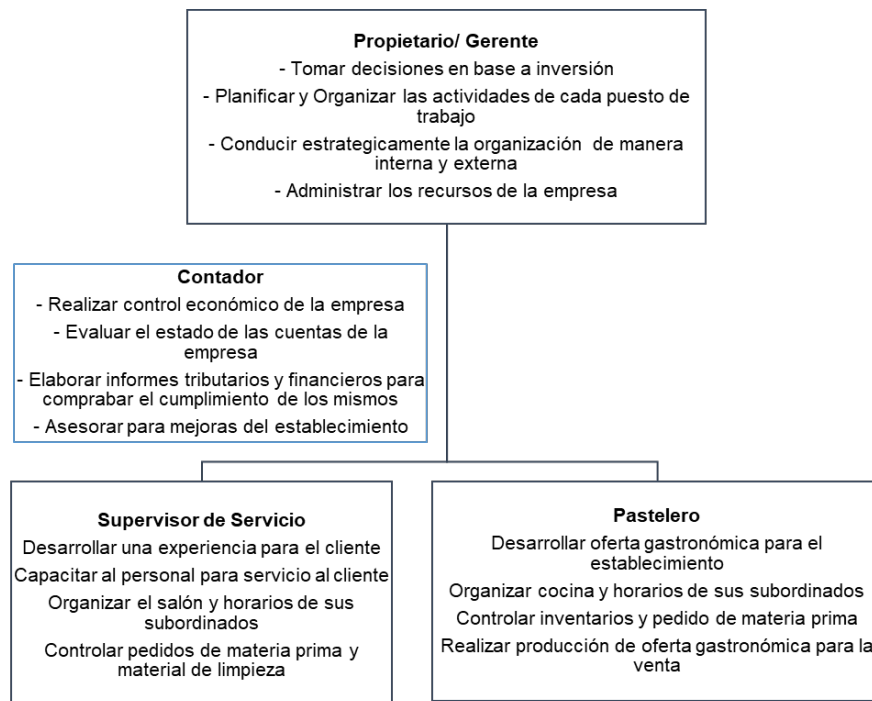
**Figura 21.** Organigrama por puestos



Elaborado por el autor

#### 3.4.1 Estructura Organizacional, funcional

**Figura 22.** Organigrama funcional por puestos



Elaborado por el autor

### 3.5 Propuesta técnica

#### 3.5.1 Macro y Micro localización

Para la elección de la ubicación ideal para el plan de negocio se deben evaluar las diferentes opciones que se puedan obtener en la zona de delimitación, que sería el sector González Suarez, a través de una investigación in situ se ha determinado tres puntos considerables para la implementación de la pastelería de autor, y son evaluadas a continuación con la técnica de Salvaneschi (1996) que determina doce factores que serán ponderados con una puntuación de 10 puntos siendo el valor más alto y 1 como el valor más bajo.

**Tabla 8.** *Evaluación de la ubicación*

Locales	Whymper N27-110 Orellana	y González Suarez y Orellana (Edificio Yoo)	Humboldt N27-77 y San Ignacio
Puntos Por Evaluar			
Análisis del Mercado de la zona preseleccionada	8	8	9
Identificación de los puntos de mayor actividad en la zona	8	9	10
Análisis de los factores demográficos	10	9	9
Análisis de los competidores	9	8	7
Análisis de los motores de atracción de la zona	9	9	9
Análisis del tráfico y los movimientos	7	8	10
Identificación de las barreras que reduzcan accesibilidad	8	6	9
Tiempos de Desplazamiento	9	7	7
Análisis de la oferta comercial	8	8	8

Selección de la zona	9	8	8
Selección del local	7	6	7
Estimación de las posibles ventas de dicha ubicación	7	8	9
<b>TOTALES</b>	99	94	<b>102</b>

Realizado por el autor

Como resultado nos indica que el lugar que posee el mayor número de beneficios es el local comercial ubicado en las calles Humboldt N27-77 y San Ignacio.

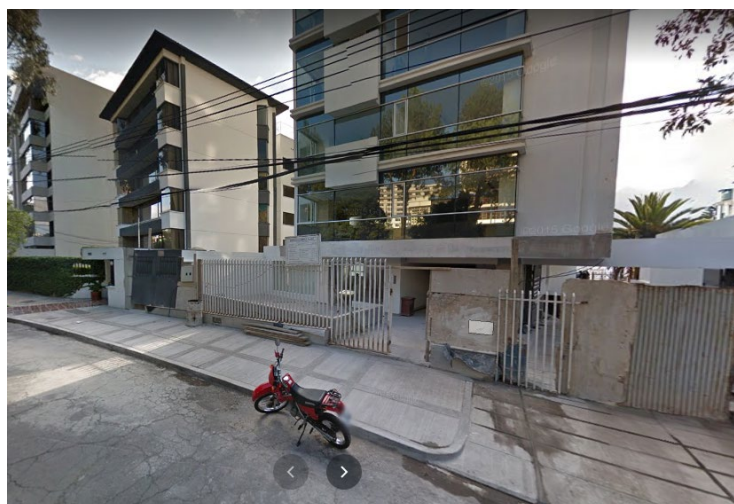
### ***3.5.1.1 Macro localización***

El modelo de negocio estará ubicado en Ecuador, delimitado en la provincia de Pichincha, ciudad Quito en el sector González Suárez, esto debido a la evaluación mencionada anteriormente en la que se determina los beneficios de realizarlo en dicha ubicación.

### ***3.5.1.2 Micro localización***

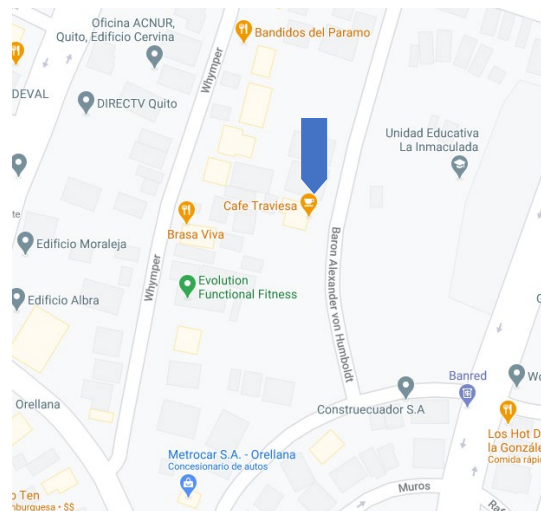
El local se encuentra ubicado en las calles Humboldt N27-77 y San Ignacio.

**Figura 23.** *Fachada del local comercial*



Fuente: Google Maps

**Figura 24.** *Ubicación del local en las calles Humboldt n27-77 y San Ignacio*



Fuente: Google Maps

Posee un arriendo de 1,100 \$ mensuales, en un área de 155 m<sup>2</sup> con 3 espacios de concepto abierto, se encuentra en un sector de alta afluencia por encontrarse en un sector financiero de la ciudad además de una zona urbana y conexiones directas a calles principales tales como la Av. González Suarez o la Av. Coruña, cerca de este local se encuentran bares y restaurantes, además de hoteles y hostales, basándonos en el factor demográfico se determina una variable extensa de edades, ya que se encuentra cerca de colegios, además de edificios de oficinas, y zonas residenciales, las atracciones principales son los restaurantes y la hora pico seria a partir de las 12:00 a 16:00 y desde las 20:00 hasta las 23:00 pm de día lunes a jueves, días viernes y sábados se expande hasta las 00:00 pm y los días domingos no posee una gran afluencia, el desplazamiento hacia el local es simple, ya que si fuese necesario realizar maniobras este puede utilizar el parqueadero del local, y de acuerdo a la competencia se encuentran 1 local de competencia directa y 2 locales de competencia indirecta.

### 3.5.2 Recursos Técnicos

#### 3.5.2.1 *Infraestructural*

La infraestructura del establecimiento se encuentra ubicado en el primer piso del edificio Humboldt Plaza y cuenta con 3 zonas determinadas dentro de un área de 155 m<sup>2</sup>, ya que en

dicho local ya se desarrollaban servicios de alimentos, ya posee infraestructura modificada como tuberías de gas, al igual que adecuaciones del suelo y pintura epóxica en paredes de la cocina.

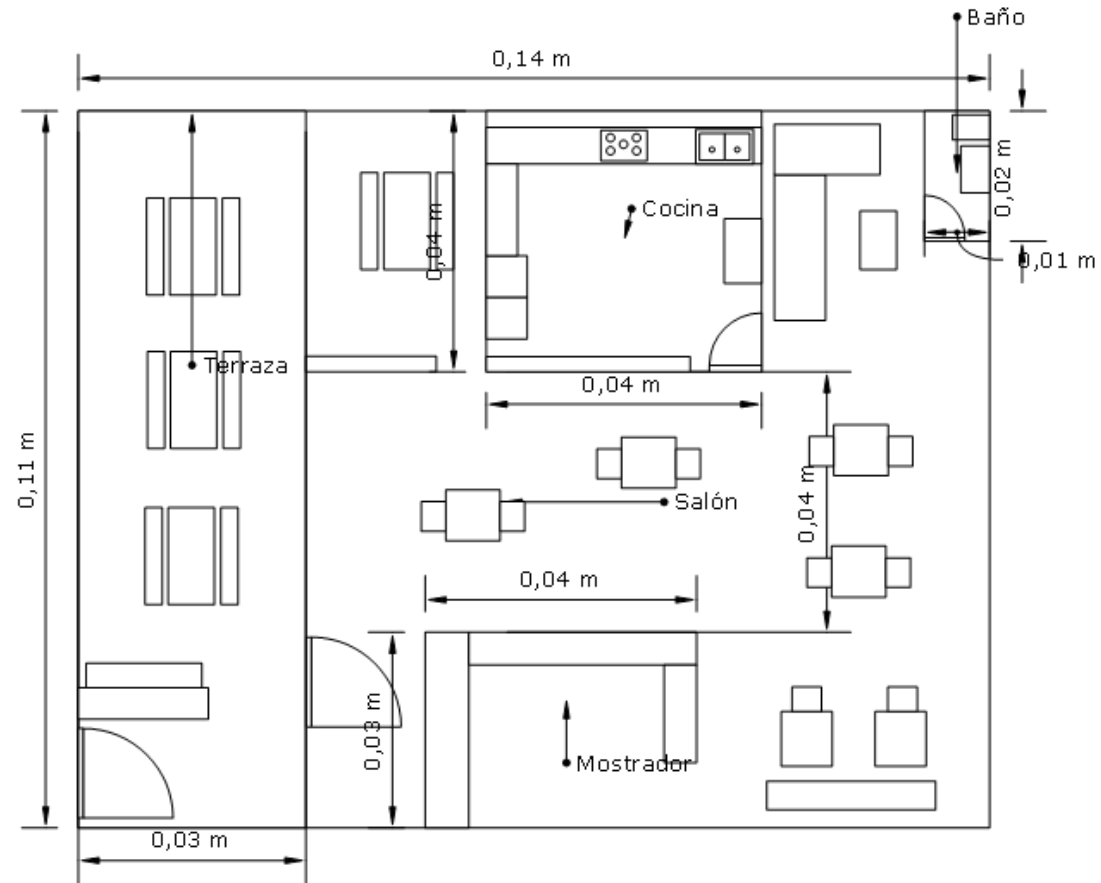
El sistema de iluminación posee ya la luminaria necesaria para las diferentes áreas del local, posee sistemas de agua potable y manejo de residuos.

### *Áreas del negocio*

Dentro del área de 155 m<sup>2</sup> comprendido en el local comercial se poseen cuatro zonas funcionales de la empresa, 16 m<sup>2</sup> están destinados a la cocina donde se desarrolla actividades de producción en el área de cocina, que posee todo el menaje necesario como refrigerador, cocina, mesones y utensilios varios, en 135 m<sup>2</sup> se desarrolla actividades de servicio que se considera el área de salón y terraza que poseen mesas, sillas, decoraciones, máquina de espresso y mostradores, por último en un área de 4 m<sup>2</sup> se encuentra el área de baños con dos baterías privadas más lavabos, y finalmente el área de parqueo que no se toma dentro de los 155 m<sup>2</sup> ya que se encuentra en el subsuelo del edificio.

### 3.5.2.2 Planos del establecimiento

Figura 25. Plano local ubicado en las calles Humboldt N27-77 y San Ignacio



Elaborado por el autor

### 3.5.2.3 Equipos, mobiliario, menaje y uniformes

Para el funcionamiento inicial de la empresa es necesario determinar todos los recursos que serán necesario para desarrollar las actividades de manera eficiente, por lo cual se ha determinado que de equipamiento es necesario:

**Tabla 9.** *Equipamiento*

Equipamiento	Unidad
Horno	1
Batidora KitchenAid	1
Aerógrafo	1
Compresor	1
Balanza	1
Refrigerador-Congeladora	1
Máquina de Expreso	1
Molino de Café	1
Caja registradora	1
POS	1
Impresora de Recibos	1
Computadora	1
Batidora de inmersión	1

Elaborado por el autor

Basándonos en mobiliario se cuenta con estructura decorativa propia del local, aparte se pretende agregar los siguientes recursos:

**Tabla 10.** *Mobiliario*

Mobiliario	Unidad
Dispensador de Jabón	2
Dispensador de Papel Z	2
Dispensador de Papel higiénico	2
Dispensador de limpión industrial	2
Estantería de cinco niveles	1
Basurero	3
Mesas rectangulares	4
Mesas cuadradas	5
Asientos Mesas	26
Sillón modular	1
Menús	30
Sistema de Sonido	1
Plantas Decorativas	6



Mostrador Display	1
Carpetas	3
Grapadora	1
Perforadora	1
Espejo de Pared	1

Elaborado por el autor

Por manejo del salón y cocina es necesario el uso de menaje, por lo cual ambos se encuentran unidos dentro de un mismo listado:

**Tabla 11. Menaje**

Menaje	Unidad
Batidor globo	2
Bowls	25
Rallador	2
Espátula de goma	3
Espátula de codo	2
Cuchillo sierra	1
Cuchillo chef	1
Molde tartaleta	12
Molde para pastel (21cm, 30cm)	6
Aro de metal (18cm, 22cm)	12
Plato base	24
Bases de Cartón	200
Envases Plásticos	20
Cambro Cuadrado	2
Espumadera	2
Pelador	2
Plástico Film	1
Cuchareta	2
Exprimidor	2
Bandeja de Horno	8
Silkpat	4
Tamiz	1
Cernidor	3
Tabla de picar	1
Ollas	8
Moldes de Silicón	20
Papel de cocina	1
Jabón liquido	1
Jabón de cocina	1
Cucharas	30

Tenedores	30
Cuchillos	30
Cucharitas	40
Azucarero	4
Salero	2
Cubertero	1
Tazas C/ plato	20
Vasos de vidrio	30
Individual	30
Platos pequeños	30
Papel higiénico	1
Papel Z	1

Y finalizamos con el listado del uniforme que está diseñado para complementar la experiencia de la pastelería, que sería parte de la inversión inicial, y es responsabilidad de cada trabajador de mantenerlo en excelentes condiciones:

**Tabla 12.** *Uniformes*

Uniforme	Unidad
Camisa Mandarín	3
Blusa Mandarín	3
Delantal con logo	6
Chaqueta de Cocina	3
Pechera de Cocina	3
Pantalón de Cocina	3

Elaborado por el autor

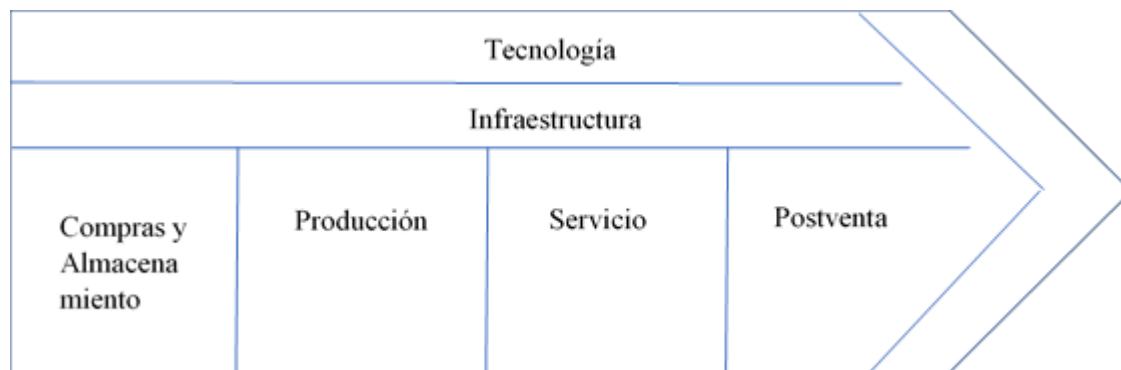
#### **3.5.2.4 Procesos**

Para la implementación de procesos en una empresa, es necesario reconocer cuales son los macro departamentos a los cuales debe ligarse las actividades, es por lo cual existe la herramienta que identifica dichas áreas conocida como la cadena de valor, como lo explica Porter (2004) esta se utiliza para comprender la recurrencia en costos de las acciones que a su vez son las que diferencian a la empresa y su producto, dando como resultado el conocimiento de la ventaja competitiva.

Dentro de la pastelería de autor se han identificado cuatro departamentos primarios los cuales son: compras y almacenamiento, producción, servicio y posventa, además de identificarse dos procesos de apoyo los cuales son el uso de tecnología e infraestructura.

En la siguiente figura se los expresa según la herramienta de cadena de valor:

**Figura 26.** *Cadena de Valor Torreja Pastelería*



Fuente: Elaborado por el autor basado en la herramienta de Cadena de Valor propuesta por Michael Porter.

La implementación de procesos dentro del entorno laboral es aquel que permite tener las bases necesarias que guíen la calidad y manejo de los productos, por lo cual una política de la empresa como tal es diseñar procesos para las diferentes actividades de área, dentro de una de las áreas más importantes que es cocina, se considera la compra y recepción de materia prima, la cual como lo explica el flujograma, es la actividad realizada por el Jefe Pastelero, que busca la adquisición adecuada de la materia prima de alta calidad para su transformación.

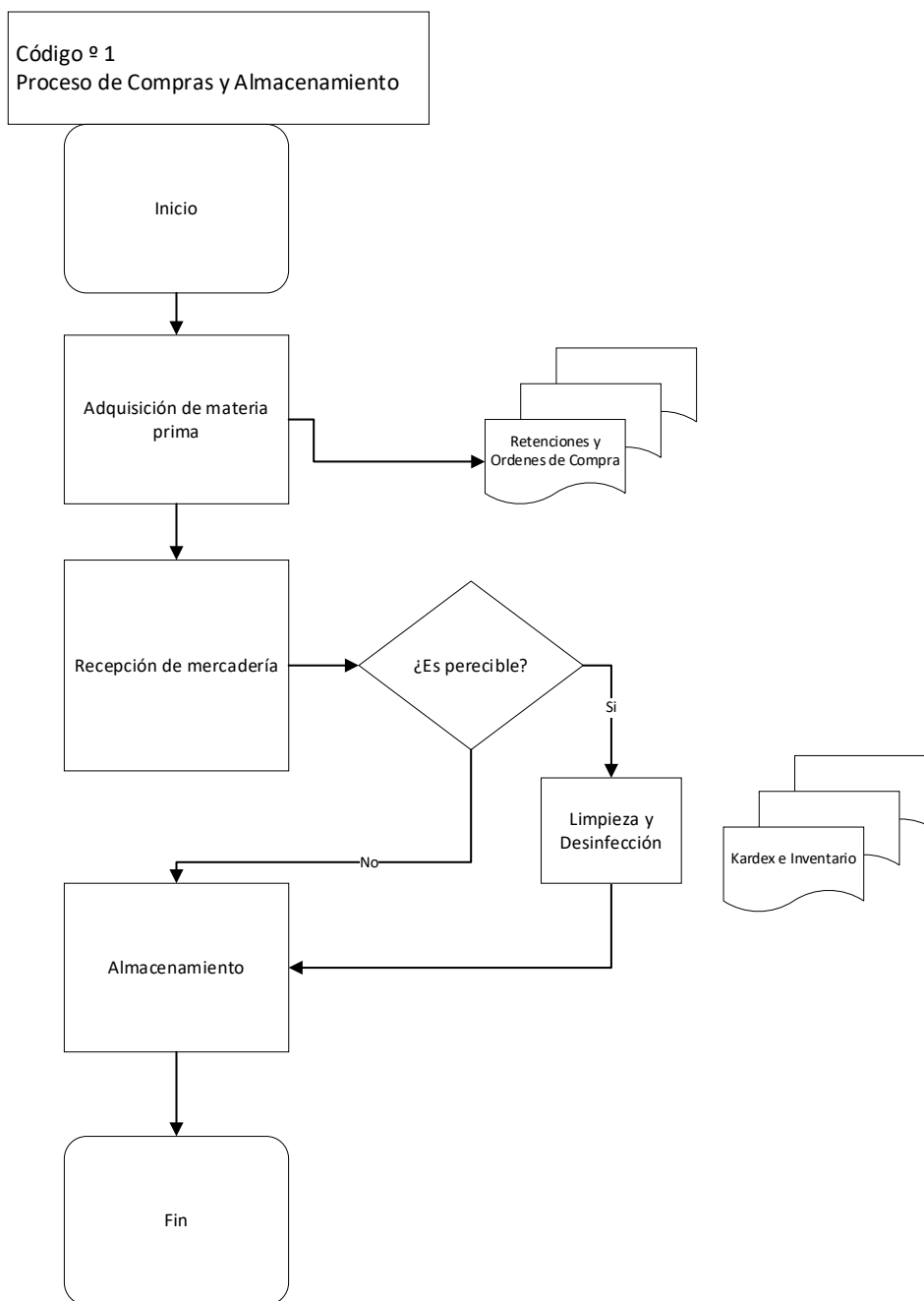
Pasa primero por la identificación de stock y faltantes, para realizar la compra, cada jefe de área pasa su pedido al jefe de pastelería quien tomara la decisión de hacer la compra, se realiza la recepción de mercadería con el mismo jefe pastelero, que revisa cada uno de los productos y pasa a sus respectivas áreas de almacenamiento, para su posterior transformación.

Además de ello se debe tomar en cuenta que existen muchos más procesos de su importancia que se los considera por su cualidad de diferenciadores al desarrollar la propuesta, como

procesos de investigación de ingredientes y el proceso de búsqueda de nuevas técnicas de producción, y por último el proceso de desarrollo de nuevas propuestas que es el resultado de un desarrollo de aprendizaje.

Refiriéndose a ser una empresa consciente se toma en cuenta el manejo de residuos y la generación de estos en todos los procesos, por lo cual para este tendría su propio proceso en el cual se realiza la conexión de los diferentes tipos de reciclaje además del control de basura, conectado a los diferentes responsables de su recolección.

Demás procesos referirse a Anexo b y c.

**Figura 27. Proceso de Compra y Recepción**

Elaborado por el autor

### 3.6 Propuesta comercial

#### 3.6.1 Marketing Mix

##### 3.6.1.1 Producto

El producto principal de la empresa se determina como postres y pasteles de autor, los cuales demuestren la calidad de la materia prima ecuatoriana además de la versatilidad de las técnicas culinarias que pueden ser utilizadas, y se encuentran basadas en tendencias de vanguardia.

Dentro del desarrollo del producto debe tomarse en cuenta ciertos factores que serían diferenciadores en el mercado y únicos para la marca, estos siendo:

**Figura 28.** *Atributos inherentes de un producto*



*Nota.* Adaptado de *Atributos inherentes de un producto* (p. 221) por Stanton, Etzel, y Walker, 2007, McGraw Hill Education.

Basándonos en parámetros como diseño, se desarrollarán postres con técnicas modernas de decoración, tales como el uso de aerógrafo y manteca de cacao para efectos terciopelo, de

glacage para decoraciones brillantes, de colores naturales de las frutas y colorantes que acentúen tonos llamativos.

La marca de la empresa se encontrará presente en los postres mediante el uso de sellos en chocolate, dando una apariencia elegante, y la calidad siempre presente mediante los procesos de compra y selección de productos a pequeños productores ya que ellos poseen un mejor control en el manejo de siembra y cosecha de sus productos, además del procesamiento de estos a través de las recetas estándar (anexos d).

**Figura 29.** *Ejemplo Postres Torreja*



*Nota.* Crédito a *Serena Larrea*, propietaria de pastelería *La Serena*.

Para emular sensaciones de lujo y estatus, los empaques son parte del producto y estos deben ser diseñados para el transporte óptimo de los postres y pasteles, de esta manera se toma inspiración de cajas de las marcas Tiffany & Co. o Pierre Hermes, dando como resultado el diseño de la siguiente figura.

**Figura 30.** *Diseño de empaques*



Elaborado por el autor

### **3.6.1.2 Plaza**

De los encuestados un 70.8% ha elegido la opción de consumir postres dentro del establecimiento, por lo cual se debe tomar importancia al diseñar interior del local, ya que dentro de la marca se encuentra parámetros como: la estética visual, la eficiencia en la compra y despacho de productos.

La fuente principal de distribución del producto se da basado en la venta directa en el establecimiento a través de los menús, ya que de esta manera se puede convencer al consumidor de ordenar productos adicionales, también se da la opción de poder ofrecer un servicio posventa dentro del mismo establecimiento.

Otro de los métodos a utilizar para maximizar la venta de los productos es a través de la página web y medios digitales de transporte de alimentos tales como Uber Eats y PedidosYa, dentro de las mismas se deben tomar en cuenta que como empresa, ellos cobran una comisión de 6% de la venta total por brindar sus servicios.



### 3.6.1.3 Precio

Para la determinación de un precio competitivo en el mercado es necesario analizar cuáles son los valores promedio de venta de postres en establecimientos determinados como la competencia de la pastelería Torreja, tales como Cyril Boutique, la cual al igual que la propuesta de negocio, busca ofertar sus productos como un lujo. Este establecimiento posee un valor promedio por postres individuales de 3.00\$ a 5.00\$ dólares y tortas entre 15.00\$ a 45.00\$, otros tipos de pastelería que también deben tomarse en cuenta, como Hansel & Gretel y Cyrano poseen un promedio de precios de postres individuales entre los 3.00 \$ a 6.50 \$ y tortas entre 12.00 \$ y 28.00 \$.

**Tabla 13.** *Rango de Precios de la oferta*

<b>Establecimiento</b>	<b>Producto</b>	<b>Rango de precios</b>
<b>Cyril</b>	Postres individuales	3.00\$ a 5.00\$
	Tortas	15.00\$ a 30.00\$
<b>Hansel &amp; Gretel</b>	Postres individuales	3.00\$ a 4.50\$
<b>Cyrano</b>	Tortas	10.00\$ a 28.00\$

Elaborado por el autor

Tomando en cuenta los valores mencionados en la tabla 13, se identifica que dentro del mercado al que se desea apuntar, la competencia posee un rango de precios promedio de 3.00\$ a 6.00\$ para postres individuales y 10.00\$ a 30.00\$ para tortas.

Para una mejor rentabilidad la implementación de los precios debe contar con el valor del costo de cada uno de los postres, además de evaluación del rango de precios al que pertenece, así además de generar rentabilidad, cubre con los gastos de operación.

En la siguiente tabla se presentan los valores de cada uno de los postres de la propuesta inicial, contrastado con el resultado de la encuesta en base al precio óptimo de venta siendo el rango de valores de 3.00\$ a 4.99\$ dólares por postres y 16.00\$ a 22.99\$ para pasteles, cimentando la generación de ganancia basada en la venta.

**Tabla 14.** *Ganancia estimada por producto*

Ítems	Propuesta				
	Costeo Receta	Precio de Venta	Margen de Contribución	%Costo	
Paris	\$ 7.09	\$ 22.85	\$ 15.76		31.03%
Campania	\$ 8.10	\$ 22.85	\$ 14.75		35.45%
México	\$ 8.71	\$ 22.85	\$ 14.14		38.12%
Madagascar	\$ 6.36	\$ 22.85	\$ 16.49		27.83%
Bali	\$ 7.44	\$ 22.85	\$ 15.41		32.56%
Ámsterdam	\$ 8.25	\$ 22.85	\$ 14.60		36.11%
Cotopaxi	\$ 1.51	\$ 4.25	\$ 2.74		35.53%
Quito	\$ 0.80	\$ 4.25	\$ 3.45		18.82%
Guayaquil	\$ 1.32	\$ 4.25	\$ 2.93		31.06%
Loja	\$ 0.85	\$ 4.25	\$ 3.40		20.00%
Riobamba	\$ 0.82	\$ 4.25	\$ 3.43		19.29%
Esmeraldas	\$ 0.75	\$ 4.25	\$ 3.50		17.65%
			Promedio		28.62%

Elaborado por el autor

### **3.6.1.4 Promoción**

El desarrollo de la empresa como tal está ligada al desarrollo de una imagen en la mente de los consumidores, esto llevado a cabo a través de un plan de marketing que será desarrollado a través de campañas publicitarias, calendarizadas anualmente, para su ejecución a: corto, mediano y largo plazo.

Tomando valores de la encuesta, se determina que del total de encuestados (319) el 76% revisa información de nuevos productos a través de la web y el 58% en redes sociales, señalando que de la muestra los consumidores potenciales no realizan búsqueda de empresas a través de medios de comunicación tradicionales.

Dentro del plan de marketing está el desarrollo de promociones para cumpleaños y festividades por lo cual, en la encuesta se ha realizado la pregunta ¿cuál sería la promoción que más le gustaría recibir?, siendo el cupón de descuento del 50% el mayormente seleccionado, de esta manera se determina realizar este tipo de estrategias tomando en cuenta que todo este tipo de promociones tienen sus políticas y restricciones que deben ser pensados de antemano.

En el plan de marketing al ser un programa integral para dar a conocer a la empresa, es necesario tomar iniciativas innovadoras, que expongan la marca y creen un crecimiento exponencial del reconocimiento en el mercado, dentro de este se plantea utilizar promociones pagadas en redes sociales actuales como Facebook e Instagram y Google adsenses. Además del desarrollo de una página web, ya que a través de esta los consumidores y clientes potenciales buscan la oferta de nuevos productos y de igual manera para conocer más de la empresa.

### 3.7 Evaluación de impactos

La evaluación de impactos mide la interacción que posee el desarrollo de actividades de una empresa con el entorno al que pertenece, como lo explica Leopold, Clarke, Hanshaw y Balsley (1971) la evaluación se da de acuerdo con las actividades de una empresa y es medida según el criterio del evaluador, tomando en cuenta la importancia más no la magnitud de las interacciones, y dándoles valor basándose en una escala determinada.

La escala con la que se evaluara el impacto de la interacción es la siguiente:

**Tabla 15.** *Matriz de indicadores de incidencia*

<b>Escala de interacciones</b>	<b>Tipo de Riesgo</b>	<b>Desarrolla de estrategias</b>
0 a 8	Bajo	No necesario
9 a 15	Medio	Opcional
16 en adelante	Alto	Obligatorio

Elaborado por el autor

Tabla 16. Matriz de Leopold

CREACIÓN DE LA PASTERÍA DE AUTOR "TORREBLANCA"

Actividades del proyecto			Planificación				Construcción			Operación			Total
Componentes ambientales			Rec. Sitio	Diseño Arg.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento	
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	X	X	X	3
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Pérdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecosistemas	Alteración de habitats	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alteración de paisajes		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Socio Económico Cultural	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total			0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	
Total Posibles Interacciones: 230			Total Interacciones: 3										

Tomado de Leopold (1971)

Basándose en la evaluación de interacciones entre el emprendimiento y el entorno en el que se desenvuelve, se pueden identificar que, el índice de impacto es bajo con tres interacciones en total, siendo el impacto más alto la contaminación derivada de la actividades de producción generando basura sólida y líquida, que para reducir la incidencia de la misma se poseerá contenedores clasificadores de basura que separen residuos orgánicos e inorgánicos, además de reducir el uso de plásticos de un solo uso, y la empresa de acuerdo a sus valores de responsabilidad y respeto buscara nuevas maneras de reducir la producción de desechos que afecten negativamente al medio ambiente.

### 3.8 Estudio financiero

#### 3.8.1 Inversión inicial

Dentro de la inversión para el desarrollo de la oferta se comprenden criterios tales como:

- Capital de trabajo. - Para 3 meses de operaciones en la cual se encuentra costos fijos y variables además gastos administrativos y de ventas.
- Activos fijos. - Equipamiento, mobiliario, menaje y uniformes.
- Activos diferidos. - Gastos de constitución.

La siguiente tabla resume los valores considerados dentro de la inversión inicial a realizarse:

**Tabla 17.** *Inversión inicial*

<b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>	
Activo fijo (Equipamiento, Menaje, Mobiliario y Uniformes)	23.850,31
Activo diferido (Permisos y Documentos legales)	362,28
Capital de trabajo (Costos y Gastos)	13.794,38
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>38.006,97</b>

Elaborado por el autor

A continuación, se presentan los criterios mencionados anteriormente.

##### **3.8.1.1 Activos Fijos**

Para Urías (2009) los activos fijos son denominados los bienes tangibles que se utilizan en el ejercicio económico, y sirven para la consecución de los objetivos de la empresa, siendo estos bienes muebles o inmuebles.

El listado de activos fijos está dividido de acuerdo con su uso dentro de la empresa siendo esta: equipamiento, mobiliario, menaje y uniformes, además de su cálculo incidente en la inversión inicial, valores unitarios extraídos en base a cotizaciones (anexos desde e hasta q), multiplicado por la cantidad de unidades necesarias.

**Tabla 18.** *Activos fijos*

<b>RUBRO</b>	<b>USD</b>
Mobiliario	7.461,83
Equipamiento	13.428
Menaje	2.516
Uniformes	444
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>23.850,31</b>

Elaborado por el autor

### **3.8.1.2 Activos Diferidos**

Según lo presenta Díaz (2006) los activos diferidos son cuentas que se pagan anticipadamente del desarrollo de las actividades, ya que estas son necesarias para obtener ganancias a futuro y evitar las inconveniencias durante el ejercicio de procesos. (pág. 23)

Basándonos en la explicación anterior, los valores correspondientes a los activos diferidos de la empresa son los rubros de gastos de constitución, ya que dentro de los mismos se encuentran los permisos de funcionamiento necesarios para el inicio de actividades.

**Tabla 19.** *Gastos de constitución*

<b>Documento</b>	<b>USD</b>
RUC	-
Patente Municipal	35,78
Informe De Compatibilidad de Uso de Suelo (ICUS)	-
Certificado Servicio Nacional de Derechos Intelectuales	16,00
Licencia Unica de Actividades Economicas (LUAE)	-
Permiso de Funcionamiento Ministerio del Interior	50,00
Permiso de Funcionamiento ARCSA	240,00
Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo	20,50
Registro Turistico en Quito Turismo	-
<b>TOTAL</b>	<b>362,28</b>

Elaborado por el autor

### 3.8.1.3 Capital de Trabajo

Basándose en la explicación de Rizo, Pablos y Rizo (2010) es considerado en la inversión a corto plazo justificada en el manejo de rubros de mano de obra y materia prima, para el inicio de actividades y como un circulante que genera estabilidad financiera para el desarrollo de operaciones iniciales. (pág. 2)

Los valores evaluados en la tabla 20 a continuación se basan en el cálculo a 3 meses de operaciones iniciales:

**Tabla 20.** Capital de trabajo

Costos de producción (Costos Directos e Indirectos)	30.654
(+) Gastos operacionales (Administrativos y de Ventas)	26.564
(-) Depreciaciones	1.968
(-) Amortizaciones	72
<hr/>	
(=) Total anual	55.178
(/12=) Valor mensual	4.598
(* desfase) Calculo para 3 meses	3
<hr/>	
<b>(=) Capital de trabajo</b>	<b>13.794,38</b>

Elaborado por el autor

Costos de producción son todos los valores relacionados a la transformación de materia prima la cual está estimada de acuerdo con el promedio de costo de las recetas estándar siendo este el valor de 28,62%, más el rubro de mano de obra directa calculado en el anexo r, en la que se encuentra el pastelero, más el supervisor de servicio.

Dentro de gastos operacionales se encuentra mano de obra indirecta en la que se encuentra el salario del Gerente, más el pago de la mensualidad del contador externo, también se encuentra el pago de servicios básicos los cuales son: agua, energía eléctrica, internet, teléfono y gas comercial, todos necesarios para el desarrollo sin inconvenientes de las actividades de la pastelería además del rubro de gasto de ventas, donde se encuentra la publicidad a realizarse.



De los valores mencionados anteriormente se le realizan la disminución de las depreciaciones de bienes calculados en la tabla 23 de este proyecto, además de la amortización de los gastos de constitución; dando como resultado el valor de inversión anual, a la cual se le realiza el desfase necesario para conocer el equivalente de dicha inversión para el financiamiento de los tres primeros meses, siendo este el valor de 13,794.38\$ de capital de trabajo.

### 3.8.2 Ingresos

Para la medición de los ingresos que realizó la proyección de ventas para los años venideros usando la técnica de mínimos cuadrados, tomando como referente de competidor directo a la empresa Chococyril S.A conocida como Cyril Pastelería, y los valores de ventas anuales extraídos del portal de información de la página de la Superintendencia de Compañías, el proceso da como resultado la siguiente proyección de ventas:

**Tabla 21.** *Proyección de ventas a través de Mínimos Cuadrados de la Competencia Chococyril S.A.*

<b>X</b>	<b>AÑO</b>	<b>Ventas Proyectadas ChocoCyril S.A</b>	<b>Ventas Proyectada Torreja</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
6	2021	285,246	57,049.19	
7	2022	279,469	55,893.78	-2.03%
8	2023	273,692	54,738.37	-2.07%
9	2024	267,915	53,582.95	-2.11%
10	2025	262,138	52,427.54	-2.16%
				<b>-2.09%</b>

Elaborado por el autor

Del cálculo realizado en la tabla anterior se obtiene una tasa de crecimiento promedio de -2.09%, que se toma para la proyección del valor de 285,246\$ reduciendo el valor por el 20% de abarcamiento del mercado de Torreja Pastelería dando como resultado 57,049.19\$ para el año 2021.

### 3.8.3 Financiamiento y Amortización

Para la búsqueda de financiamiento se estipula un acuerdo de préstamo con la entidad bancaria BanEcuador, ya que a través de un análisis de las diferentes entidades que poseen la opción de préstamo, es la que posee la menor tasa de interés nominal, siendo esta una tasa del 9.76% inferior al 11,15% de otras entidades tales como Banco Pichincha y Banco del Pacífico.

El financiamiento está constituido por un valor de 26,604.88\$ amortizado para un plazo de 3 años con pagos mensuales de una cuota de 855.47\$ a una tasa de interés nominal fija de 9.76% y los pagos están distribuidos en el documento extraído del simulador de préstamos de BanEcuador (anexo s) de la siguiente manera:

**Tabla 22.** *Financiamiento bancario BanEcuador*

Años	Mensual	Deuda	Interés vencido	Capital Pagado	Cuota de pago	Saldo
	1	26,605	216	639	855.47	25,966
	2	25,966	211	644	855.47	25,322
	3	25,322	206	650	855.47	24,672
	4	24,672	201	655	855.47	24,017
	5	24,017	195	660	855.47	23,357
	6	23,357	190	665	855.47	22,692
	7	22,692	185	671	855.47	22,021
	8	22,021	179	676	855.47	21,344
	9	21,344	174	682	855.47	20,662
	10	20,662	168	687	855.47	19,975
	11	19,975	162	693	855.47	19,282
1	12	19,282	157	699	855.47	18,583
	13	18,583	151	704	855.47	17,879
	14	17,879	145	710	855.47	17,169
	15	17,169	140	716	855.47	16,453
	16	16,453	134	722	855.47	15,731
	17	15,731	128	728	855.47	15,004
	18	15,004	122	733	855.47	14,271
	19	14,271	116	739	855.47	13,531
	20	13,531	110	745	855.47	12,786
	21	12,786	104	751	855.47	12,034
	22	12,034	98	758	855.47	11,277
	23	11,277	92	764	855.47	10,513
2	24	10,513	86	770	855.47	9,743
	25	9,743	79	776	855.47	8,967
	26	8,967	73	783	855.47	8,184
	27	8,184	67	789	855.47	7,395
	28	7,395	60	795	855.47	6,600
	29	6,600	54	802	855.47	5,798
	30	5,798	47	808	855.47	4,990
	31	4,990	41	815	855.47	4,175
	32	4,175	34	822	855.47	3,353
	33	3,353	27	828	855.47	2,525
	34	2,525	21	835	855.47	1,690
	35	1,690	14	842	855.47	849
3	36	849	7	849	855.47	- 0
			4,192	26,605	30,796.92	

Elaborado por el autor

Al final del pago del financiamiento se calcula un montón total de 30,796.92\$, expresando un pago de interés agregado de 4,192\$.

### 3.8.4 Depreciaciones

Las depreciaciones son el reflejo de la pérdida de valor de los activos en base a su uso y deterioro paulatino, de acuerdo con los porcentajes de reducción impuesto por la ley, como lo presenta la Cámara de Comercio de Quito (2018) en su boletín #6-a en el que presenta el porcentaje del 5% para Inmuebles, 10% para Equipamiento y 33% para equipos de cómputo.

La siguiente tabla presenta las depreciaciones de los activos fijos presentados anteriormente:

**Tabla 23.** *Depreciación de activos Torreja Pastelería*

Activo Fijo	% Depr.	Valor de Compra	Depreciación anual	Años depreciación	Años Presupuestados	Años por depreciar	Valor en libros
Mobiliario	5%	7,462	373	20	5	15	5,596
Equipamiento	10%	13,428	1,343	10	5	5	6,714
Menaje	10%	2,516	252	10	5	5	1,258
<b>Totales</b>		<b>23,406.31</b>					<b>13,569</b>

Elaborado por el autor

**Tabla 24.** *Depreciaciones anuales*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciaciones	1,968	1,968	1,968	1,968	1,968
Valor en libros					13,569

Elaborado por el autor

### 3.8.5 Costos del Proyecto

Los costos como lo describe García Colín (2008) son valores monetarios relacionados a la producción de bienes o servicios, es decir la fuerza laboral directa, la materia prima que se transforma y están directamente relacionados a la cantidad de venta de la empresa. (pág. 10)

Tomando el concepto presentado se consideran dos tipos de costos en los que se incurre dentro de la propuesta, los costos directos basándose en la materia prima, la cual se estima de acuerdo la proyección de ventas por el promedio de costo, siendo un valor estimado de 16,327\$. Además de calcularse el valor de salarios del personal de mano de obra que igualmente incurre directamente en la producción de los postres y su venta.

El otro tipo de costo es el indirecto, basado en valores que se relacionan a la producción, pero no están conectados de una manera exponencial, en este caso la adquisición de uniformes y el pago externo del contador.

En la siguiente tabla se describen los valores de cada uno de los costos mencionados, proyectados a un año de operaciones.

**Tabla 25.** *Costos de Torreja Pastelería*

<b>Costos de Producción</b>	<b>30,653.88</b>
<b>Costo Directo</b>	<b>30,293.88</b>
Materia prima	16,327.48
Sueldos Operativos	13,966.40
<b>Costo Indirecto</b>	<b>360.00</b>
Contador	360.00

Elaborado por el autor

### 3.8.6 Gastos del Proyecto

Para García Colín (2008) los gastos son los costos que no están conectados directamente a la producción de los bienes o servicios a ofertar, están basados en pagos en tiempos determinados como gastos administrativos o con las funciones de venta. (p. 10)

En la propuesta del establecimiento existen los gastos administrativos, en el cual está incluido el pago del Gerente, que es aquella persona que gestiona el buen funcionamiento de las operaciones. Otros de los gastos en los que incurre la propuesta es el pago del arriendo de

local comercial, y dentro de los servicios básicos se toma: el uso de agua, energía eléctrica, internet, teléfono, y gas comercial.

**Tabla 26.** *Gastos de Torreja Pastelería*

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>25,336.80</b>
Sueldo Gerente	10,174.80
Servicios Básicos	1,962.00
Arriendo	13,200.00
<b>Gastos de ventas</b>	<b>1,226.85</b>
Publicidad	1,226.85

Elaborado por el autor

### 3.9 Evaluación financiera

#### 3.9.1 Flujo de Caja

El flujo de caja como lo explica Hinojoza y Falcón (2005) se utiliza como método para la presentación de variaciones de dinero en efectivo equivalente en un periodo determinado (p. 3) es por esta razón que se lo toma como precedente para la presentación de los valores de venta proyectada en este caso a 7 años.

Los datos principales que forman parte de la tabla a continuación son valores de ventas futuras, el valor contrastante de la inversión inicial, los detalles de costos y gastos que incurren en el ejercicio económico, depreciaciones de los equipos de la empresa, amortización de la deuda de financiamiento para obtener el valor de la utilidad después de la operación.

A partir de ello se debe descontar el valor del 15% que es porcentaje que se le entrega al personal y el 36,25% de los impuestos, que es la suma del valor del pago del impuesto a la renta, IVA y Servicio.

Resultando en la utilidad neta de la empresa, en la que a través de los procesos mencionados anteriormente se le retiro todos los costos y gastos de la operación y obligaciones legales,

posteriormente se le agrega los valores de depreciación, amortización, capital de trabajo, crédito recibido y amortizaciones del préstamo para obtener ya el flujo de efectivo neto.

**Tabla 27. Flujo de Caja Torreja Pastelería**

AÑOS	Año 0	Año 1	%	Año 2	Año 3
<b>VENTAS</b>		<b>57,049</b>	<b>100%</b>	<b>59,901.65</b>	<b>62,897</b>
<b>INVERSIONES</b>					
Activo Fijo	-\$23,850.31				
Activo Diferido	-\$362.28				
Capital de Trabajo	-\$13,794.38				
<b>Total inversiones</b>	<b>-\$38,006.97</b>				
(-) Costos de Producción		\$30,653.88	53.73%	\$32,186.57	\$33,795.90
(-) Gastos Administrativos		\$25,336.80	44.41%	\$25,336.80	\$25,336.80
(-) Gastos de ventas		\$1,226.85	2.15%	\$1,226.85	\$1,226.85
(-) Depreciaciones		\$1,967.54	3.45%	\$1,967.54	\$1,967.54
(-) Amortizaciones		\$72.46	0.13%	\$72.46	\$72.46
(-) Gastos Financieros		\$2,244.10	3.93%	\$1,425.21	\$522.72
<b>Utilidad en Operación</b>		<b>-\$4,452.44</b>	<b>-7.80%</b>	<b>-\$2,313.78</b>	<b>-\$25.54</b>
(-) 15% Trabajadores			0.00%		
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>-\$4,452.44</b>	<b>-7.80%</b>	<b>-\$2,313.78</b>	<b>-\$25.54</b>
(-) 36.25% Impuestos			0.00%		
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-\$4,452.44</b>	<b>-7.80%</b>	<b>-\$2,313.78</b>	<b>-\$25.54</b>
(+) Depreciaciones		\$1,967.54	3.45%	\$1,967.54	\$1,967.54
(+) Amortizaciones		\$72.46	0.13%	\$72.46	\$72.46
(+) Capital de trabajo			0.00%		
(+) Valor en libros			0.00%		
(+) Crédito Recibido	\$26,604.88		0.00%		
(-) Amortización de préstamos		\$8,021.54	14.06%	\$8,840.43	\$9,742.92
<b>(=) Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>-\$11,402.09</b>	<b>-\$10,433.98</b>	<b>-18.29%</b>	<b>-\$9,114.21</b>	<b>-\$7,728.46</b>
<b>Flujo descontado</b>	<b>-\$11,402.09</b>	<b>-\$7,998.33</b>	<b>-14.02%</b>	<b>-\$5,355.72</b>	<b>-\$3,481.29</b>
<b>Flujo descontado acumulado</b>	<b>-\$11,402.09</b>	<b>-\$19,400.42</b>	<b>-34.01%</b>	<b>-\$24,756.14</b>	<b>-\$28,237.43</b>

Elaborado por el autor

En la tabla anterior se presenta también el flujo descontado y acumulado, estos son valores del flujo en los cuales se reduce la TREMA valor calculado en la tabla 28.

### 3.9.2 TREMA

La tasa de rendimiento mínimo aceptable o TREMA, según lo explica Changolla y Hernández (2011):

Es un método de evaluación de proyectos que consiste en la reducción de una tasa de interés establecida, a todas las entradas y salidas de efectivo relacionadas a la inversión, este siendo el Valor Actual Neto, y se concluye que si se obtiene un VAN positivo este posee una tasa de rendimiento mayor a la tasa de descuento y si es negativo la tasa de rendimiento será menor. (p. 61)

De acuerdo a los valores de inversión de socios con una proyección de ganancia del 45% además del financiamiento del banco BanEcuador con una tasa de interés del 9,76% se realiza un promedio de ambos porcentajes de ganancia de 20.33%; en base a la fluctuación de valores a futuro se considera necesario la adición del valor del riesgo país que para el mes de diciembre del 2020 se obtuvo un puntaje de 1,012 puntos, dando como resultado final una TREMA de 30,45% valor mínimo para la percepción de ganancia.

**Tabla 28.** *Calculo TREMA Torreja Pastelería*

Fuente	Aporte \$	% Aporte	% q quieren ganar	% Prom Ponderado
Autor	11,402.09	30.00%	45.00%	13.50%
Bancos	26,604.88	70.00%	9.76%	6.83%
<b>Total Inversión \$</b>	<b>38,006.97</b>	<b>100.00% (=) Promedio ponderado</b>		<b>20.33%</b>
	(+) Riesgo País			10.12%
	<b>(=)TREMA</b>			<b>30.45%</b>

Elaborado por el autor

### 3.9.3 VAN

Para el cálculo del Valor Actual Neto es necesario la fórmula presentada por Changolla y Hernández (2011) la cual representa el valor de una inversión en un tiempo determinado:

**Figura 31.** *Fórmula de VAN*

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FE_t}{(1+i)^t}$$

*Nota.* Esta fórmula es tomada de *La importancia de la tasa de rendimiento mínimo aceptable (trema) en la evaluación de proyectos.* (p. 60) por Changolla y Hernández, 2011.

Este factor se puede calcular directamente de los flujos de efectivo proyectados en la tabla 29, dando como resultado un VAN de -17,348.14\$, y refiriéndose al apartado de TREMA que habla de la viabilidad de la inversión de acuerdo con el VAN, se indica que es un factor negativo con una baja tasa de rendimiento.

### **3.9.4 TIR**

La tasa interna de retorno según lo presenta Altuve (2004) es un valor relativo que tiene como objetivo presentar el momento en el cual los valores de ingreso y egreso del proyecto se encuentra generando rentabilidad (p. 12-13).

Basándonos en el cálculo computarizado del flujo de caja proyectado se obtiene un valor automático de 2.43%.

### **3.9.5 Periodo de recuperación de la inversión**

Para el cálculo del periodo de retorno de la inversión se toma en cuenta el ultimo valor negativo de la tabla 29 del flujo de efectivo descontado acumulado dividido para el siguiente flujo de efectivo descontado añadido el número de años perteneciente al último flujo negativo, siendo este el cuarto, dando como resultado 7 años 10 meses y 19 días para percibir el retorno de la inversión.



### **3.9.6 Beneficio en base al costo**

Para conocer el estado de beneficio que se posee con la implementación de la propuesta se realiza una razón de todos los costos de producción en relación con los beneficios percibidos de incurrir en los mismos, la sumatoria de los resultados de beneficios positivos y negativos son utilizados para el análisis dando como resultado 0.93\$.

## **3.10 Estados Financieros**

### **3.10.1 Estado de situación inicial**

Para conocer el estado con el que se inician las operaciones de la empresa se necesita la realización y presentación del estado de situación inicial, que como lo presenta Román (2017) es un estado financiero que muestra información de relevancia en un rango de tiempo que cuenta con la comparación entre: activos siendo estos recursos, pasivos siendo las obligaciones financieras y el patrimonio conocido como el capital contable. (pág. 129)

Dentro de la tabla 29 que es el estado de situación inicial de Torreja Pastelería, se presentan los macro grupos de división de la inversión, en los cuales dentro del activo se poseen diferentes categorías, en activo corriente que posee un valor de 13,794.38\$ se basa en la accesibilidad para el pago del capital de trabajo, además de encontrarse activo fijo que es la inversión en maquinaria, equipamiento, menaje y uniformes en un valor de 23,850.31\$ y terminando activos con el diferido que es el valor de gastos de constitución con un valor de 362.28\$, dando un total en activos de 38,006.97\$

En cuentas del pasivo se encuentra valor a largo plazo únicamente, que posee un total del préstamo del banco que asciende a una suma de 26,604.88\$, y en el mismo lado de la tabla se presenta el valor de patrimonio constituido por el capital social de 11,402.09\$ dando un total de la suma de pasivo y patrimonio de 38,006.97\$, el mismo valor de activos.

**Tabla 29.** Estado de situación inicial Torreja Pastelería

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	13,794.38	PASIVO CORRIENTE	0.00
Capital de Trabajo	13,794.38		
ACTIVO FIJO	23,850.31	PASIVO A LARGO PLAZO	26,604.88
Mobiliario	7,461.83	Prestamo	26,604.88
Equipamiento	13,428.11	PATRIMONIO	11,402.09
Menaje	2,516.37	Capital Social	11,402.09
Uniforme	444.00		
OTROS ACTIVOS	362.28		
Gastos de Constitución	362.28		
TOTAL ACTIVO	38,006.97	TOTAL PASIVO	38,006.97

Elaborado por el autor

### 3.10.2 Estado de resultados de los primeros tres años

Para conocer un estimado de la situación de la empresa proyectada a tres años se realiza el cálculo a través de la siguiente tabla:

	Estado de Resultados						
	Año 1			Año 2		Año 3	
	Ingresos	Egresos	%	Ingresos	Egresos	Ingresos	Egresos
Ventas	\$ 57,049.19		100.00%	\$ 59,901.65		\$ 62,896.73	
Costo Materia Prima		\$ 16,327.48	28.62%		\$ 17,143.85		\$ 18,001.04
<b>Costos Fijos</b>							
Sueldos		\$ 24,141.12	42.32%		\$ 24,141.12		\$ 24,141.12
Arriendo		\$ 13,200.00	23.14%		\$ 13,200.00		\$ 13,200.00
Servicios Basicos		\$ 1,962.00	3.44%		\$ 1,962.00		\$ 1,962.00
Publicidad		\$ 1,226.85	2.15%		\$ 1,226.85		\$ 1,226.85
Prestamo Bancario		\$ 8,021.54	14.06%		\$ 8,840.43		\$ 9,742.92
Depreciaciones		\$ 1,967.54	3.45%		\$ 1,967.54		\$ 1,967.54
Utilidad Operacional		-\$9,797.34	-17.17%		-\$8,580.14		-\$7,344.74

Dentro del estado de resultados se puede observar el contraste de los valores de: ingresos proyectados a través del método de mínimos cuadrados, y egresos conformados por: los costos fijos y variables; dando como resultado la utilidad operacional.

En este caso reflejando una perdida inicial de 9,797.34\$ que representa el 17.17% de las ventas totales de 57,049.19\$, por lo cual conociendo dicha información se ha tomado la

iniciativa de incrementar las ventas de los años posteriores en un 5% a través de la implementación de estrategias de venta presentadas por Vásquez (2008) tales como:

- Diversificación de la oferta existente.
- Desarrollo publicitario innovador en plataformas digitales.
- Programa de mejora continua de la calidad del producto a un menor costo de elaboración.
- Incentivo a la renovación innovadora de productos midiendo el ciclo de vida de estos.
- Gestión de sistema de atención inmediata al cliente para la mejora de la relación y fidelidad.

Con dichos parámetros en mente, se obtienen ventas del segundo año de 59,901.65\$ y del tercer año de 62,896.73\$, de los cuales se resta de igual manera todos los egresos de la empresa que son el reflejo del año uno, tomando en consideración la inflación que, para diciembre del año 2020, este índice se encontraba en un valor de -0.3%, por lo cual dentro de la proyección no se ha elevado los costos fijos.

Como resultado para el segundo y tercer año se encuentra pérdida de igual manera de 8,580.14\$ y 7,344.74\$ consecutivamente.

## CONCLUSIONES

- En la búsqueda de determinar los términos clave para entender la idea de negocio, se dio paso al desarrollo de la idea de negocio denominada pastelería de autor, la cual posee una estructura que enriquece la oferta de pastelerías, ya que a través de ella se busca presentar la más alta calidad de productos ecuatorianos transformados por técnicas vanguardistas.
- Para el análisis de mercado, se determinaron parámetros como demográfica de los clientes, además del marketing mix para conocer los gustos del consumidor, se dio como resultado una aceptación de la empresa de un 90% de los encuestados, dando la posta para el desarrollo de la proyección de ventas de esta.
- De acuerdo con la evaluación de factores de rentabilidad se considera que la idea de negocio no es factible, al poseer un VAN negativo el cual demuestra que no existe retorno de la inversión en la proyección a tres años, además de haberse planteado estrategias de crecimiento de ventas del 5% que mitigaban parcialmente la pérdida, seguía presentándose un flujo negativo.
- Del estudio para conocer la prefactibilidad de la implementación de una pastelería de autor dentro del sector de la Av. González Suarez, se obtuvo un resultado negativo siendo este de pérdida financiera, por lo cual se determina a la pastelería Torreja como no factible para su desarrollo.

## RECOMENDACIONES

- Para conocer realmente el impacto del desarrollo de la idea de negocio, se considera necesario continuar el estudio a través de una investigación de factibilidad, que determine más procesos de proyección de ventas como la evaluación in situ de las competencias directas.
- Desarrollar a profundidad la idea de una pastelería de autor ya que se está posee un valor agregado bastante importante para la diversificación del mercado, además se considera que puede ser factible dentro de otro sector del Distrito Metropolitano de Quito.
- El análisis de mercado puede implementarse de manera más completa al utilizar métricas de evaluación complejas, tales como frecuencias y tendencias de consumo, además de proyectarse las ventas a través del estudio de estas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreau, J. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 200.
- Allen, B. (febrero de 2017). *Key Trends in Food, Nutrition & Health 2017*. Obtenido de New Nutrition Business: <http://www.fdin.org.uk/wp-content/uploads/2017/02/Allen-Bruce.pdf>
- Artacho, A., Martín, J., & Lozano, R. (2007). *Procesos de Cocina. (Aspectos transversales)*. Madrid: Liber Factory.
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, COPCI. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, COPCI*. Quito, Ecuador: Lexis. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf>
- Carrero, P., & Armendáriz, J. (2013). *Elaboraciones de pastelería y repostería en cocina*. Madrid: Paraninfo, SA.
- Casalins, E. (2012). *Cocina Molecular*. Buenos Aires: Ediciones LEA. S.A.

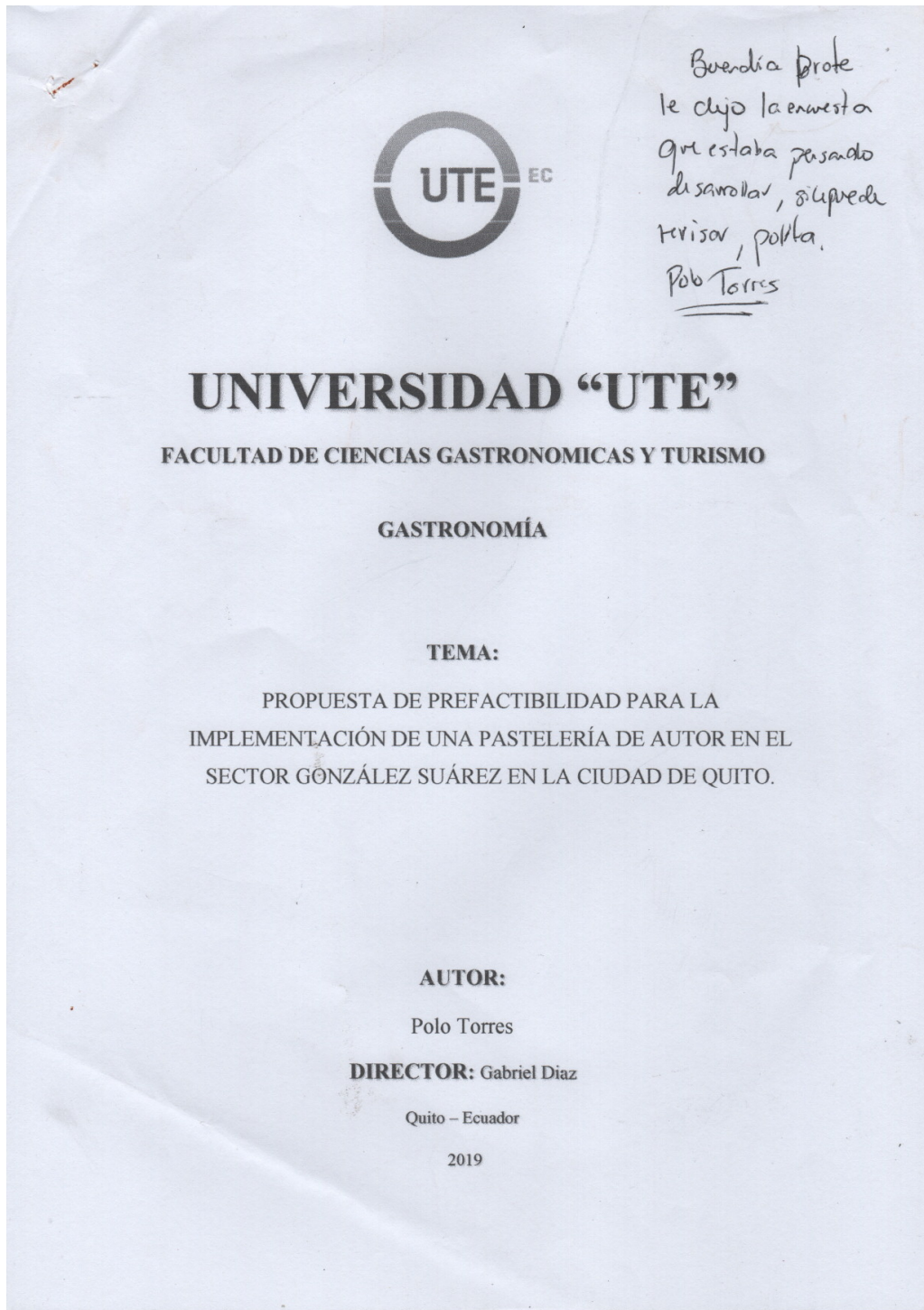
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Centro Nacional de Epidemiología*, 527.
- Chamorro, S. (2009). *Cocina de Autor* (Vol. I). (C. Echezuria, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Unimarket.
- Concejo Metropolitano del DMQ. (13 de febrero de 2015). *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/documents/PMDOT.pdf>
- Cortés, E., Conca, F., Lillo, F., Gascó, J., Llopis, J., Marco, B., . . . Zaragoza, P. (13 de enero de 2015). *Ética y Responsabilidad Social Empresarial (RSE): ¿simple 'moda pasajera' o necesidad percibida?* Obtenido de Universidad de Alicante: [https://www.researchgate.net/publication/265886610\\_Etica\\_y\\_Responsabilidad\\_Social\\_Empresarial\\_RSE\\_simple\\_'moda\\_pasajera'\\_o\\_necesidad\\_percibida](https://www.researchgate.net/publication/265886610_Etica_y_Responsabilidad_Social_Empresarial_RSE_simple_'moda_pasajera'_o_necesidad_percibida)
- Cristoffanini, P., & Dam, L. (2012). *Representaciones y discursos sobre la cultura y la identidad en una diáspora laboral hispánica*. Coruña: Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS).
- Culinary Institute of America. (2016). *Mastering the art and craft - Baking and pastry*. Hoboken: Wiley.
- Echeverría, D. (19 de mayo de 2016). *Centro de Recreación Cultural González Suárez Proyecto Técnico*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito: <file:///C:/Users/ACER/Desktop/Downloads/124683.pdf>

- Falguera, V., Aliguer, N., & Falguera, M. (2012). An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? *Food Control*, 276-278.
- Fernández, A. (2008). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de papel a partir de eucalipto*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Perú: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1029/FERNANDEZ\\_EGUSQUIZA\\_ALEXANDER\\_PRODUCION\\_PAPEL\\_EUCALIPTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1029/FERNANDEZ_EGUSQUIZA_ALEXANDER_PRODUCION_PAPEL_EUCALIPTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Innovación Social y Solidaria*, 71.
- Gómez, E. (2008). *Programa de Estudio Por Competencias Licenciatura en Gastronomía*. Ciudad de Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Mexico.
- González, P., Janaudis, M., & Rozenfeld, M. (18 de septiembre de 2006). *Un nuevo humanismo médico: la armonía de los cuidados*. Obtenido de Reflexiones de Medicina en Familia: <http://www.telecardiologo.com/descargas/99290.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw Hill Education.
- Jiménez, S., & Ruiz, C. (2013). *El impacto de las redes sociales en la función consumo*. Bogotá: Universidad EAN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Estado de México: Pearson.
- Landa, F., Velasco, F., & González, L. (2015). La sensibilidad de los parámetros en el mercado potencial y actual de una organización. *Innovar Journal*.



- Lopez, T. (2016). Vulnerabilidad climática y situación socioambiental: percepciones en una región semiárida del noreste de México. *Madera y Bosque*, 108.
- Ministerio de Turismo. (27 de Diciembre de 2014). *Ley de Turismo*. Quito, Pichincha, Ecuador: Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Montagné, P. (2015). *Larousse Gastronomique en Español*. España: Editorial LaRousse.
- Organización ¡Mucho Mejor! Ecuador. (3 de septiembre de 2020). *¿Cuál es la importancia del consumo interno?* Obtenido de ¡Mucho Mejor! Ecuador: <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/cual-es-la-importancia-del-consumo-interno/>
- Paz, M. (2011). *Investigación sobre la evolución de la pastelería y plan de mercado*. Quito: Universidad los Hemisferios.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *8. Trabajo decente y crecimiento económico*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Reyes, G. (2 de mayo de 2014). *La evolución del postre*. Obtenido de Revista La Barra: <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-67-click-clack-fabrica-experiencias-en-hospedaje/la-evolucion-del-postre/>
- Ricolfe, J., Roig, B., & Valencia, S. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 190.
- Romanos, S. (2000). *Guía de Fuentes de Información Especializadas*. Buenos Aires: GREBYD.

- Rosset, P. (2004). Soberanía Alimentaria: Reclamo Mundial del Movimiento Campesino. *Institute for Food and Development Policy Backgrounder*.
- Salazar, D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la Ciudad de Quito. *Revista Turismo y Sociedad*, 178.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, Toda Una Vida*. Quito - Ecuador.
- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericana. *Tema de Management*, 21.
- Velazco, H. (2013). *Pastelería Vol.2*. Bogotá: Velasco Soto Hobany Mariano.
- Ventura, S. (2013). *Manual de Buenas Practicas De Manufactura Para el Area De Alimentacion y Dietas del Hospital Nacional San Rafael de Santa Tecla*. Santa Tecla: ITCA.
- Vergara, N. (2018). *Elaboración y Materias Primas*. Obtenido de Nataneal Pastelería Artesanal: <http://natanael-pasteleria.com/elaboracion/>
- Wakerhauser, C. (2017). *Modern French Pastry*. Portland: Page Street Publishing.
- Walter, J., & Pennell, S. (28 de agosto de 2018). *A brief history of baking*. Obtenido de History Extra: <https://www.historyextra.com/period/medieval/a-brief-history-of-baking/>
- Zapata, B. (10 de julio de 2020). Condimentos, postres y comida rápida, entre los productos de mayor consumo poscuarentena en Ecuador. *El Universo*.

**ANEXOS****Anexo a Evaluación y validación de cuestionario**

## VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente se le solicita su colaboración en la validación de un instrumento de investigación (encuesta), con el fin de considerar si las variables, indicadores o dimensiones poseen la correspondencia y el lenguaje necesario para el levantamiento de información, mismo que será utilizado en mi trabajo previo a la obtención del título de Administrador Gastronómico, el cual tiene como tema: PROPUESTA DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PASTERERÍA DE AUTOR EN EL SECTOR GONZÁLEZ SUÁREZ EN LA CIUDAD DE QUITO..

### INDICACIONES:

1. En la siguiente matriz de la validación tiene varias columnas, la primera es la pregunta que estará en la encuesta, una columna donde se manifiesta la escala de respuesta de la pregunta, la variable, indicador dimensión que le representa y dos columnas donde se evalúa la pertinencia y el lenguaje.
2. En la penúltima columna (pertenencia) se le solicita evaluar si la pregunta o escala es pertinente o no; para ello usted deberá colocar una P si es Pertinente o NP si no es pertinente.
3. En la última columna (lenguaje) se le solicita evaluar si la pregunta o escala posee un lenguaje adecuado o no; si usted considera que el lenguaje es claro o adecuado colocar una A, y si no lo es colocar una I.

**TEMA DE ESTUDIO:** Propuesta de prefactibilidad para la implementación de una pastelería de autor en el sector González Suárez en la ciudad de Quito.

**OBJETIVO GENERAL DEL INSTRUMENTO:** Conocer los hábitos y preferencias de consumo de los habitantes de la ciudad de Quito para el desarrollo de las propuestas para una pastelería de autor.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL INSTRUMENTOS:

1. Determinar la validez de los factores que se miden para conocer los hábitos y preferencias de consumo de los habitantes de la ciudad de Quito.
2. Delimitar el alcance de la propuesta de una pastelería de autor en la Ciudad de Quito.
3. Concluir cuáles son los rasgos característicos, y de comportamiento del consumidor actual de la ciudad de Quito.





*← Bilingual →*

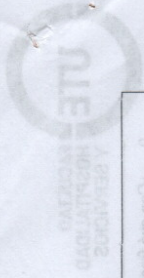
PREGUNTA	ESCALA	VARIABLE	INDICADOR	CORRESPONDENCIA	LENGUAJE
Edad	<input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 a 55 años <input type="checkbox"/> 56 en adelante	Perfil de Consumidor	Género	P= PERTINENTE NP= NO PERTINENTE	A= ADECUADO I= INADECUADO
Sexo	Masculino ..... Femenino .....		Edad		
Alimento de -	<input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Ácidos <input checked="" type="checkbox"/> <i>Agridulces Amargos.</i>		Perfil de Sabor		
1. ¿De elegir un postre usted elige el que posea sabores más? (Elegir una opción)					
2. De los <del>siguientes</del> sabores, ordene según sus preferencias. (de 1 a 5) <i>ordenado 5 el 1</i>	<input type="checkbox"/> Frutos Rojos <input type="checkbox"/> Frutos Secos <input type="checkbox"/> Chocolates <input type="checkbox"/> Frutos Cítricos <input type="checkbox"/> Frutos Tropicales <i>(específicos frutos).</i>	Producto	Perfil de Sabor		
3. ¿Cuánto consume postres, en qué suele	<input type="checkbox"/> Tés de hierbas <input type="checkbox"/> Tés de Frutas		Preferencia		

*¿sabes a qué se refiere mes?*

*! Incluir 1 pregunta de preferencia por frutos secos Pistachos, maní, nuez, almendra, avellana, otros (especificar).*



FACULTAD HOSPITALIDAD Y SERVICIOS



FACULTAD HOSPITALIDAD Y SERVICIOS


3. ¿Con qué frecuencia consumen bebidas azucaradas? (Escriba una opción)	4. Prioritariamente, ¿consumen productos: (Elegir una opción)	5. ¿Cuándo desea comprar alimentos en establecimientos lo hace <i>maximamente</i> para? (Elegir una opción)	6. ¿Qué precio <i>está dispuesto a pagar por un postre de autor?</i> (Elegir una opción)	7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una torta <i>de autor?</i> (Elegir una opción)	8. De las siguientes ofertas ¿Cual le atraería más?:	Diferentes tipos de Café	Diferentes tipos de Postre	Diferentes tipos de Bebidas	Diferentes tipos de Alimentos	Diferentes tipos de Servicios
<input type="checkbox"/> 1 a 2 veces por semana	<input type="checkbox"/> Nacionales	<input type="checkbox"/> Consumirlos en el mismo establecimiento	<input type="checkbox"/> De 1 a 2,99 dólares	<input type="checkbox"/> De 10 a 15,99 dólares	<input type="checkbox"/> Cupón de descuento del 50%	Sodas	Postre	<input type="checkbox"/> Siempre	Preferencia	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 3 a 4 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 3 a 4,99 dólares	<input type="checkbox"/> De 16 a 20,99 dólares	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Nacionales	Bebidas	<input type="checkbox"/> A veces	Consumo	<input type="checkbox"/> A veces
<input type="checkbox"/> 5 a 6 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 7 a 8 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 9 a 10 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 11 a 12 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 13 a 14 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 15 a 16 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 17 a 18 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 19 a 20 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 21 a 22 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 23 a 24 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 25 a 26 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 27 a 28 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre
<input type="checkbox"/> 29 a 30 veces por semana	<input type="checkbox"/> Extranjeros	<input type="checkbox"/> Llevar a casa	<input type="checkbox"/> De 5 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> De 21 dólares en adelante	<input type="checkbox"/> Postre de cortesia por cumpleaños	Extranjeros	Alimentos	<input type="checkbox"/> Siempre	Poder Adquisitivo	<input type="checkbox"/> Siempre



<p>9. ¿Con qué frecuencia consume postres?: (Elegir una opción)</p>	<p><input type="checkbox"/> 0 a 2 veces por semana <input type="checkbox"/> 3 a 5 veces por semana <input type="checkbox"/> Mas de 6 veces por semana</p>	<p>Frecuencia</p>	<p>Diferencia de precios de C. de</p>	<p>0 a 2 veces por semana 3 a 5 veces por semana Mas de 6 veces por semana</p>	<p>0 1 2</p>	<p>(Elegir una opción) 0 a 2 veces por semana 3 a 5 veces por semana Mas de 6 veces por semana</p>
<p>10. ¿Cuándo realiza compras de postres? (Elegir dos opciones)</p>	<p><input type="checkbox"/> Tarjetas de crédito o debito <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> Aplicaciones Móviles</p>	<p>Método de Pago</p>	<p>Precio</p>	<p>Periódicos Publicidad en Radio Television Redes Sociales</p>	<p>0 1 2</p>	<p>(Elegir dos opciones) 0 a 2 veces por semana 3 a 5 veces por semana Mas de 6 veces por semana</p>
<p>11. ¿A través de qué medio realiza a través de: (Elegir dos opciones)</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Publicidad en Radio <input type="checkbox"/> Television <input type="checkbox"/> Redes Sociales</p>	<p>Vías de Comunicación</p>	<p>Promoción</p>	<p>Periódicos Publicidad en Radio Television Redes Sociales</p>	<p>0 1 2</p>	<p>(Elegir dos opciones) 0 a 2 veces por semana 3 a 5 veces por semana Mas de 6 veces por semana</p>
<p>12. Suele recomendar establecimientos -- basado en su experiencia: (Elegir una opción)</p>	<p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>Vías de Comunicación</p>	<p>Promoción</p>	<p>Periódicos Publicidad en Radio Television Redes Sociales</p>	<p>0 1 2</p>	<p>(Elegir una opción) 0 a 2 veces por semana 3 a 5 veces por semana Mas de 6 veces por semana</p>
<p>13. Elija la opción con la que se sienta más identificado: (Elegir una opción)</p>	<p><input type="checkbox"/> Prefiero calidad ante cantidad en base a postres. <input type="checkbox"/> Prefiero cantidad ante calidad en base a postres.</p>	<p>Calidad</p>	<p>Producto</p>	<p>Periódicos Publicidad en Radio Television Redes Sociales</p>	<p>0 1 2</p>	<p>(Elegir una opción) 0 a 2 veces por semana 3 a 5 veces por semana Mas de 6 veces por semana</p>

En J es publicidad por medio de (postres) por medio de de pago es el momento de elegir pastelerías lo realiza a través de:

-- de B



FACULTAD  
HOSPITALIDAD  
Y SERVICIOS

**OBSERVACIONES:**


	Pregunta 1:	
	Pregunta 2:	
	Pregunta 3:	
	Pregunta 4:	
	Pregunta 5:	
	Pregunta 6:	
	Pregunta 7:	
	Pregunta 8:	
	Pregunta 9:	
	Pregunta 10:	
	Pregunta 11:	
	Pregunta 12:	
	Pregunta 13:	
	Pregunta 14:	

Evaluarlo: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

14. ¿Considera accesible el sector (González Suarez) para realizar compras en el establecimiento? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Ubicación			



FACULTAD  
HOSPITALIDAD  
Y SERVICIOS



Anexo b Ficha de Proceso de Servicio en restaurante

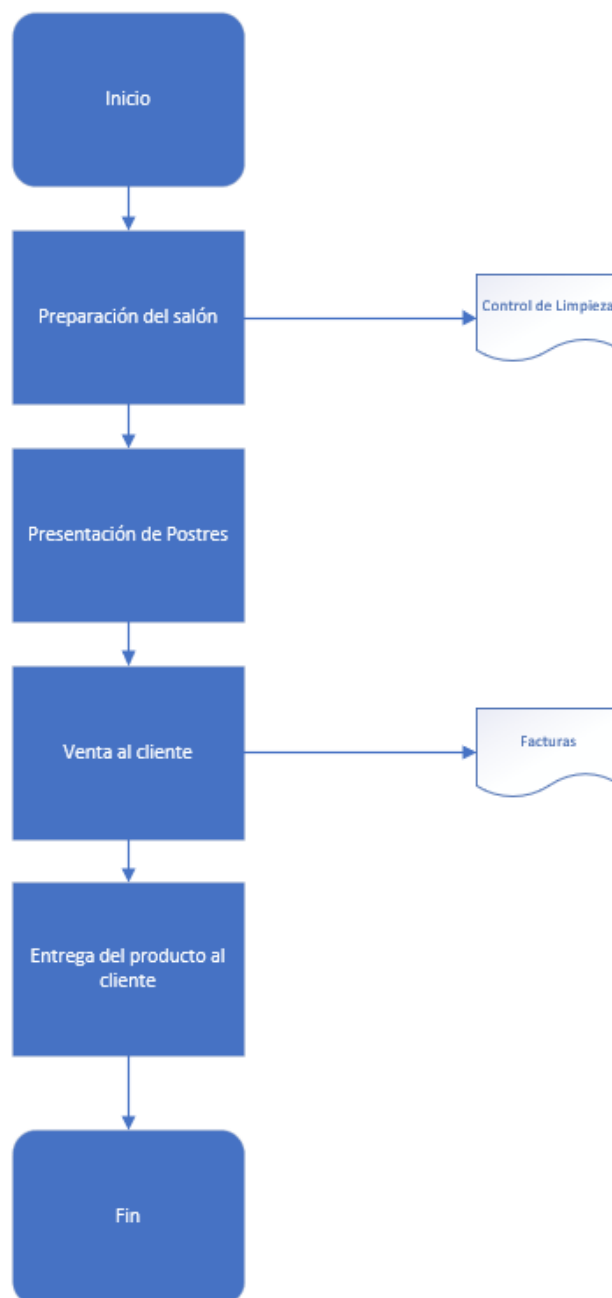
Cuadro N.º 3																
Código 3	PROCESO :	Macroproceso: Servicio	Inicio o término		Archivo			Responsable Supervisor de servicio	Agregan valor	No Agregan valor	Total, tiempo en minutos	Total, tiempo mensual	Empresa Pastelería de Autor			
			Actividad		Conector de pagina		COSTO DIARIO						TOTAL			
N.º	Descripción	SIMBOLOGÍA							AV	NAV	AV	NAV	Costo total	Costo mensual		
		Documento	Decisión	Conector	Transportación											
Actividades																
	Inicio	X														
	Preparación de Salón		X	X						X	90	1800		0,087	3,74	156,60
	Presentación de productos		X							X	60	1200		0,041	2,46	49,20
	Venta al cliente		x	X					X		360	7200	0,087		31,32	626,40
	Entrega al cliente		x						X		40	800	0,041		1,64	32,80
	Fin	x														
															Supervisor de Servicio	441

Elaborado por el autor

**Anexo c** *Proceso de Desarrollo de propuestas*


Código 3


Proceso de Servicio





Elaborado por el autor


## Anexo d Receta postre Cotopaxi

		Código:	0001	
		Nombre receta:	Glaseado de Chocolate Republica de Ca	
		Elaborado por:	Polo Torres	
		Categoría:	Glaseados	
		Porciones:	10	
		PPM Desinfeccion Equipos Cloro	80 PPM	
Ingrediente	Peso	Unidad	Costo x Unidad	Costo total
Azucar	206	gr	0.001	0.194
Crema de leche	142	gr	0.003	0.396
Gelatina en polvo	12	gr	0.013	0.150
Agua	208	gr	0.000	0.000
Cocoa en polvo	71	gr	0.022	1.562
			Costo Bruto	2.30
			Margen de Error 5%	0.12
			Costo Neto	2.42
			Costo x Porción	0.24

		Código:	0001	
		Nombre receta:	Bizcocho de Avellana	
		Elaborado por:	Polo Torres	
		Categoría:	Bizcochos	
		Porciones:	20	
		PPM Desinfeccion Equipos Cloro	80 PPM	
Ingrediente	Peso	Unidad	Costo x Unidad	Costo total
Harina	125	gr	0.001	0.099
Avellana	100	gr	0.017	1.718
Mantequilla sin sal	50	gr	0.006	0.300
Levadura en polvo	1	gr	0.012	0.012
Huevos	2	u	0.161	0.322
Azucar morena	100	gr	0.001	0.094
Aceite de oliva	5	gr	0.013	0.063
			Costo Bruto	2.61
			Margen de Error 5%	0.13
			Costo Neto	2.74
			Costo x Porción	0.14

		Código:	0001	
		Nombre receta:	Palet de Mora	
		Elaborado por:	Polo Torres	
		Categoría:	Palets	
		Porciones:	10	
		PPM Desinfeccion Equipos Cloro	80 PPM	
Ingrediente	Peso	Unidad	Costo x Unidad	Costo total
Pulpa de Mora	150	g	0.004	0.588
Gelatina en polvo	14	g	0.013	0.175
Azucar	30	g	0.001	0.028
			Costo Bruto	0.79
			Margen de Error 5%	0.04
			Costo Neto	0.83
			Costo x Porción	0.08

		Código:	0001	
		Nombre receta:	Mousse de Vainilla	
		Elaborado por:	Polo Torres	
		Categoría:	Mousses	
		Porciones:	15	
		PPM Desinfeccion Equipos Cloro	80 PPM	
Ingrediente	Peso	Unidad	Costo x Unidad	Costo total
Crema inglesa	360	gr	0.007	2.376
Gelatina en polvo	10	gr	0.013	0.125
Chocolate blanco Republica de C	500	gr	0.022	11.000
Crema de leche	540	gr	0.003	1.507
			Costo Bruto	15.0076
			Margen de Error 5%	0.75038
			Costo Neto	15.75798
			Costo x Porción	1.050532

		Código:	0001	
		Nombre receta:	Crema Inglesa	
		Elaborado por:	Polo Torres	
		Categoría:	Bases	
		Porciones:		
		PPM Desinfeccion Equipos Cloro	80 PPM	
Ingrediente	Peso	Unidad	Costo x Unidad	Costo total
Huevos	6	Unidad	0.161	0.966
Leche entera	350	ml	0.001	0.368
Azucar	70	ml	0.001	0.066
Rama de vainilla	1	u	1.750	1.750
			Costo Bruto	3.14944
			Margen de Error 5%	0.157472
			Costo Neto	3.306912
			Costo x Porción	3.306912

Texturas			Costeo
Glaseado de Chocolate Republica de Cacao			0.24
Bizcocho de Avellana			0.14
Palet de Mora			0.08
Mousse de Vainilla			1.05
<b>Total Postre</b>			<b>1.51</b>

Elaborado por el autor

## Anexo e Cotización Cubetex



Quito, 18 de enero de 2021

### PROFORMA DE PRODUCTOS TEXTILES

Señores  
Polo Torres  
Presente.-

CANT.	PRODUCTOS TEXTILES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
3	CAMISA MANDARIN	\$ 28,50	85,50
3	BLUSA MANDARIN	\$ 25,50	76,50
6	DELANTAL DE CINTURA CON LOGO	\$ 15,00	90,00
3	CHAQUETA DE COCINA	\$ 32,00	96,00
3	PECHERA DE COCINA	\$ 15,00	45,00
3	PANTALON DE COCINA	\$ 17,00	51,00
		SUBTOTAL	444,00
		IVA	53,28
		TOTAL	497,28

NOTA: \*Precios no incluyen IVA  
\*Plazo de entrega: a convenir con el cliente.

Atentamente,

Ma. Fernanda Hernández  
Cubetex  
[maferhz@hotmail.com](mailto:maferhz@hotmail.com)  
TELÉFONO: 0994567691 / 3283114  
HERNANDEZ LOPEZ MARIA FERNANDA  
RUC 1716965056001  
DIRECCIÓN: DE LOS LIMONEROS E1 4-86 Y DE LAS CLAVELINAS

Fuente: Cubetex (2021)

## Anexo f Cotizaciones Fritega

**INDUSTXELA S.A.**

R U C: 0 9 9 2 7 4 0 2 1 3 0 0 1

Matriz: AV Machala 801 y 1ero de Mayo (esq)  
 Telfs: 2290479 - 2394752. Cel: 0987601782  
 Guayaquil-Ecuador.

Correo electronico: [fritega\\_sa@hotmail.com](mailto:fritega_sa@hotmail.com)Website: <http://www.fritega.com.ec/index.html>

PR - 00016798

CLIENTE: TORRES JIMENEZ JUAN CARLOS

RUC: 1708069008001

DIRECCION: PICHINCHA / QUITO / COTOCOLLAO / MACHALA N70-40 Y BELISARIO TORRES

CORREO ELECTRONICO: [torrejapasteleria@gmail.com](mailto:torrejapasteleria@gmail.com)

CIUDAD: Pichincha

TELEFONO: 0980704242

VENDEDOR: PAOLA

FECHA DE EMISION: Lunes, 25 de Enero del 2021

FECHA NACIMIENTO:

CANT	CODIGO	DESCRIPCION	V.UNIT.	DSCTO	TOTAL
1	ACS-30-JC81W	BALANZA PANTALLA LCD ACUMULACION DE CAMBIOS 30KG	79.20	0.0000	79.20
1	HTR-40Q	HORNO DE PIZZA DE 2 CAMARAS ELECTRICO A 220V	1767.85	0.0000	1767.86
<b>SON:</b> DOS MIL SESENTA Y OCHO CON 71/100 DOLARES <b>COMENTARIO:</b>			<b>SUBTOTAL</b>		1847.06
			<b>DESCUENTO 0 %</b>		0.00
			<b>IVA 12 %</b>		221.65
			<b>TOTAL</b>		<b>2068.71</b>

**Nota:**

Salida la mercadería del almacén, NO se aceptan devoluciones. Las mercaderías viajan por cuenta y riesgo del Comprador, no siendo responsable por rotura, pérdidas, robo y otras averías ocasionadas en el transporte. La responsabilidad de Fritega S.A cesa al salir las mercaderías del almacén. Todas las mercaderías despachadas por nosotros seguirán siendo de nuestra propiedad hasta la cancelación total de las facturas y posibles saldos pendientes a nuestro favor que con ellas se relacionen.

INDUSTXELA S.A. CUENTA CORRIENTE BANCO GUAYAQUIL CTA CTE # 45703703.

ENTREGADO POR:

RECIBIDO POR:



**INDUSTXELA S.A.**

RUC: 0992740213001

Matriz: AV Machala 801 y 1ero de Mayo (esq)  
Telfs: 2290479 - 2394752. Cel: 0967601782  
Guayaquil-Ecuador.

Correo electrónico: [fritega\\_sa@hotmail.com](mailto:fritega_sa@hotmail.com)Website: <http://www.fritega.com.ec/index.html>

PR - 00016718

<b>CLIENTE:</b> TORRES JIMENEZ JUAN CARLOS	<b>RUC:</b> 1708069008001
<b>DIRECCION:</b> PICHINCHA / QUITO / COTOCOLLAO / MACHALA N70-40 Y BELISARIO TORRES	
<b>CORREO ELECTRONICO:</b> torrejapasteleria@gmail.com	<b>CIUDAD:</b> Pichincha
<b>TELEFONO:</b> 0980704242	<b>VENDEDOR:</b> PAOLA
<b>FECHA DE EMISION:</b> Jueves, 14 de Enero del 2021	<b>FECHA NACIMIENTO:</b>

CANT	CODIGO	DESCRIPCION	V.UNIT.	DSCTO	TOTAL
1	VER-C-2PA	VERTICAL CONGELANT 2 PUERTAS EN ACERO A 220V	2678.57	0.0000	2678.57
1	GX-S901	MESA FRIA CUBIERTA LISA 900X700X850 DE 2 PUERTAS HERMETICA	1205.36	0.0000	1205.36
1	TM-800	LICUADORA DE POLICARBONATO 2L COLOR NEGRA A 110V M/T. ST	285.71	0.0000	285.71
1	ARC-271Z	VITRINA PASTELERA CUADRADA 3 REPISAS A 110V/60HZ 90CM	2300.00	0.0000	2300.00
1	FGCR1200LS	VITRINA FRIA EXH/DE CHOCO DE 14-18C A 220V CON MARMOL 1200X740X1150	4535.71	0.0000	4535.71
1	MC-110*70*90-1E	MESA CENTRAL DE 1.01X70X90 1 ENTREPAÑO EN AC INOX	428.57	0.0000	428.57
<b>SON:</b> DOCE MIL OCHOCIENTOS CINCO CON 99/100 DOLARES			<b>SUBTOTAL</b>		11433.92
<b>COMENTARIO:</b>			<b>DESCUENTO 0 %</b>		0.00
			<b>IVA 12 %</b>		1372.07
			<b>TOTAL</b>		<b>12805.99</b>

**Nota:**

Salida la mercadería del almacén, NO se aceptan devoluciones. Las mercaderías viajan por cuenta y riesgo del Comprador, no siendo responsable por rotura, pérdidas, robo y otras averías ocasionadas en el transporte. La responsabilidad de Fritega S.A cesa al salir las mercaderías del almacén. Todas las mercaderías despachadas por nosotros seguirán siendo de nuestra propiedad hasta la cancelación total de las facturas y posibles saldos pendientes a nuestro favor que con ellas se relacionen.

INDUSTXELA S.A. CUENTA CORRIENTE BANCO GUAYAQUIL CTA CTE # 45703703.

ENTREGADO POR:

RECIBIDO POR:

Anexo g Cotizaciones García Reinoso

FAC NV Local: 001 N.Venta # 11826 Fecha : 25/01/2021 15:56:34 Caja : 2 Vendedor

Cliente  
 RUC : 999999999 Nombre : CONSUMIDOR FINAL  
 Telf: 1 Dirección S/D  
 Mail : garciareinoso2020@gmail.com

Condiciones: Contado Estado:

Producto  
 Cantidad Código Descripción  
 1 | | |

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.UNITARIO	DSCTO	TOTAL	IVA
7702425640658	PAPEL FILM ALIMENTICIO de 30CM X 1400MT	1.	25.00	0	25.00	* P
7861024312653	PAPEL PLASTIFICADO DIAFANO X 200"	1.	2.46	0	2.46	* P
7790065006828	PAPEL WRAP PURITY X 300MM X 30"	1.	8.93	0	8.93	* P





*Fuente:* García Reinoso

## Anexo h Cotización Termalimex



[INICIO](#) ▾ [PRODUCTOS](#) ▾ [SERVICIOS](#) ▾ [PORTAFOLIO](#) ▾ [PROMOCIONES](#) [TOUR VIRTUAL](#) ▾ [VIDEOS](#)  
[CONTACTOS](#) ▾

## Detalles del Pedido

Producto	Total
CAFETERA APPIA COMPACT 2 GRUPOS 110V VOLUMETRICA (SKU-APPIA COM VOL 2G 110V) × 1	\$3,776.94 (sin impuestos)
MOLINO DE CAFE 3KG/DIA × 1	\$762.23 (sin impuestos)
FUENTE DE ACERO INOXIDABLE HALCO - 0.75 × 1	\$1.40 (sin impuestos)
FUENTE DE ACERO INOXIDABLE HALCO - 1.5 × 1	\$2.10 (sin impuestos)
FUENTE DE ACERO INOXIDABLE HALCO - 3 × 1	\$3.33 (sin impuestos)
FUENTE DE ACERO INOXIDABLE HALCO - 4 × 1	\$4.35 (sin impuestos)
FUENTE DE ACERO INOXIDABLE HALCO - 5 × 1	\$4.46 (sin impuestos)
ESPATULA SILICONA TIPO CUCHARA (SKU-SPC) VARIANTES - 36 × 1	\$12.66 (sin impuestos)
ESPATULA - 7 × 1	\$3.78 (sin impuestos)
CUCHILLO TIPO SIERRA - 12 × 1	\$7.26 (sin impuestos)
CUCHILLO COCINERO 10 PLG - 10 × 1	\$9.85 (sin impuestos)
MOLDE TARTELETA 10 CM (6 U) × 1	\$9.40 (sin impuestos)
ANILLO S/S MOUSSE - 18 × 1	\$13.05 (sin impuestos)
ANILLO S/S MOUSSE - 22 × 1	\$14.36 (sin impuestos)
ESPUMADERA MALLA NIQUELADA 17.8 CM × 1	\$4.01 (sin impuestos)
PELADOR PAPAS HORIZONTAL × 1	\$5.03 (sin impuestos)
CUCHARETA SOLIDA S/S RENAISSANCE 33 CM × 1	\$4.72 (sin impuestos)
BANDEJA AL 1/2 33X47CMS - 33x47 × 1	\$8.85 (sin impuestos)
COLADOR S/S MALLA FINA- 19.5 CM (T-SLSTNS108) (SSF-8/SS) × 1	\$5.85 (sin impuestos)
MOLDE FLEXIBLE SAMURAI × 1	\$17.55 (sin impuestos)
CUCHARA SOPERA - Mesa × 1	\$0.89 (sin impuestos)
TENEDOR MESA - Mesa × 1	\$0.42 (sin impuestos)
CUCHARA TÉ HELADO - 23736/000 × 1	\$0.35 (sin impuestos)
<b>Subtotal:</b>	\$4,672.84 (sin impuestos)
<b>Envío:</b>	Retiro en local
<b>IVA 12%:</b>	\$560.74
<b>Método de pago:</b>	Llenar el Formulario
<b>Total:</b>	\$5,233.58

Fuente: Termalimex

## Anexo i Cotización Irvix

✓ RESUMEN DE PEDIDO				
	Descripción	Precio unitario	Cant	Total
	SCHONWALD AZUCARERO PORCELANA VAJILLA PREMIERE (Ref. 9304920)	\$11,94 (0%)	1 	<b>\$11,94</b>
	SCHONWALD SALERO PORCELANA VAJILLA PREMIERE (Ref. 9304010)	\$8,88 (0%)	1 	<b>\$8,88</b>
	ORGANIZADOR PARA CUBIERTOS GRIS RUBBERMAID (Ref. 3362-G)	\$24,93 (0%)	1 	<b>\$24,93</b>
	CAMBRO CAJA ALIMENTOS PLASTICA DE POLICARBONATO GN 1/6 ALTURA 15CM (Ref. 66CW-135)	\$7,92 (0%)	1 	<b>\$7,92</b>
	SCHONWALD PLATO PORCELANA VAJILLA CHARACTER 21CM (Ref. 9360071)	\$8,15 (0%)	1 	<b>\$8,15</b>
	RAK PLATO COUPE PORCELANA VAJILLA KARBON COLOR NEGRO 21 CM (Ref. KRNNPR21)	\$5,37 (0%)	1 	<b>\$5,37</b>
	OXO 1057962V1 EXPRIMIDOR DE ALUMINIO PARA LIMON (Ref. 1057962V1)	\$27,44 (0%)	1 	<b>\$27,44</b>
Subtotal:				<b>\$94,63</b>

Fuente: Irvix







## Anexo j Cotización Kywi

### SU PEDIDO

Producto	
ESTANTERIA VENTILADA 5NIV NEGRA / GRIS × 1	\$53.88
ESPEJO ZOE ZOE-ESPEJO-SIV × 1	\$107.90
<b>Subtotal</b>	<b>\$161.78</b>
Shipping	
<input checked="" type="radio"/> Retirar En Local (El Almacén Se Contactará Cuando El Pedido Este Listo)	
<input type="radio"/> Cuando La Distancia Sea Mayor A 12km El Almacén Se Contactará Con Usted E Informará El Costo Y Tiempo De Envío	
<b>IVA</b>	<b>\$19.42</b>
<b>Total</b>	<b>\$181.20</b>

Fuente: Kywi

## Anexo k Cotización Dilipa

CARRITO				
	GRAPADORA EAGLE 900MB \$3,78	1	\$3,78	
	ARCHIVADOR LINEAZUL 556 OFICIO LOMO 8 CM AZUL \$2,21	1	\$2,21	
	PERFORADORA EAGLE 707A \$2,17	1	\$2,17	
3 artículos				\$8,16
Transporte				Gratis
Total (impuestos inc.)				\$8,16
<a href="#">PAGAR</a>				

Fuente: Dilipa



## Anexo I Cotización Almacenes Jiménez



**HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.**  
**RUC: 1791753356001**

Dirección: Antonio Marchena Oe3-54 y Antonio de Ulloa  
 Teléfonos: 022544 984 / 022549 728 / 02223 6090  
 Quito - Ecuador

<b>CLIENTE:</b> CONSUMIDOR FINAL <b>RUC:</b> 9999999999999 <b>DIRECCION:</b> sin direccion	<b>TELEFONO:</b> 09999999999 <b>CORREO:</b> facturascm@gmail.com	<b>PROFORMA</b> <b>108</b> <b>Fecha:</b> 25/01/2021 <b>Vendedor:</b> 01
--	---	--

CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANTIDAD	P.UNITARIO	%DCTO.	P.NETO	TOTAL
IND1044	MOLDE REDONDO FDO. SOL 12 X 4	2	19.6400	0.00	19.6400	39.28
ACY301	RALLADOR CUADRADO	2	14.9600	0.00	14.9600	29.92
IND1046	MOLDE REDONDO FDO. SOL. 8 X 4	3	11.3800	0.00	11.3800	34.14
ACY440	BATIDOR FRANCES TRABAJO PESADO 12"	2	8.4800	0.00	8.4800	16.96
IND1133	TAPETE SILICON GDE 24 1/2" x 16 1/2" UPDATE	4	31.4730	0.00	31.4730	125.89
ACY060	CEDAZO ACERO 20.3 CM ALEGACY	1	20.8900	0.00	20.8900	20.89
ACY1142	TABLA BLANCA 12X18 MEDIA DENSIDAD	1	14.5100	0.00	14.5100	14.51
ACY021	PEROL 2.6 LT C/MANGO AISLADO CAL 12	2	31.0300	0.00	31.0300	62.06
ACY022	PEROL 3.5 LT C/MANGO AISLADO CAL 12	2	39.5500	0.00	39.5500	79.10
ACY023	PEROL 4.3 LT C/MANGO AISLADO CAL 12	2	43.5300	0.00	43.5300	87.06
GN042	TAZA 22 CL RESTURANT ARC	20	2.1500	0.00	2.1500	43.00
ACY024	PEROL 5.2 LT C/MANGO AISLADO CAL 12	2	45.8100	0.00	45.8100	91.62
GN030	PLATO P/TAZA MED. 14 CM. ARC	20	1.6965	0.00	1.6965	33.93
TX103	VASO LEXINGTON ROCKS 45AL	30	0.6429	0.00	0.6429	19.29
RJ002	AZUCARERA SOBRES ACTUALITE	5	2.2400	0.00	2.2400	11.20
RJ075	PLATO PAN 16 CM ACTUALITE	30	1.8900	0.00	1.8900	56.70

**CONDICIONES**

Validez de la Oferta: **15 días**  
 Forma de Pago: **CONTADO**  
 Tiempo de Entrega: **Inmediata, salvo venta previa.**

**NOTA: Esta proforma está sujeta a reajustes de precios si existieran variaciones en el mercado**

Total Descuento por Item: **0.00**

Subtotal Tarifa 12%:	765.55
Subtotal Tarifa 0%:	0.00
Descuento General:	61.24
Total Neto:	704.31
Total IVA 12%:	84.52
<b>TOTAL GENERAL:</b>	<b>788.82</b>

## Anexo m Cotización La Mancha

**La Mancha**  
Creativa ... multiservicios...  
Arte y diseño

Diseño Gráfico, Imprenta, Publicidad, Gigantografías, Rotulación  
Sellos de Caucho Suministros de: Papelería & Computadoras

Quito, 27 de enero del 2021

PROFORMA 20210127-1F

Señores:  
**POLO TORRES A.**  
Presente

A continuación entregamos la cotización de trabajos pedido por ustedes.

**Cantidad:** 50 unidades

**Descripción del Trabajo**

- \* INFOGRAFIA DIGITAL
- \* Formato A3 dividido en 6 plantillas
- \* Tiro y Retiro de diagramas visuales
- \* Material: Cartulina Couche de 300 grms
- \* Plastificado y garfiada
- \* Impresión full color digital

**Tiempo de Entrega:**

3 días laborables aprobados artes finalizados.

**VALOR UNITARIO:** USD 4,25 ctvs cada unidad

**VALOR TOTAL:** 212, 50 ctvs + IVA

**Forma de Pago:**

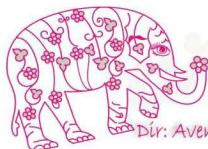
- 50 % inicio del contrato
- 50 % contra entrega

**ESTE VALOR NO INCLUYE IVA**

Agradeciendole por la favorable acogida a esta cotización, nuestro lema calidad en producto, entrega en tiempo acordado, precios los ma bajos del mercado

Atentamente,

  
Valery Andrade  
manager



Dir: Avenida Alonso de Angulo De5-555 y Cabo Tipantuña Móvil: 0996727360 / 3103965  
Quito - Ecuador e-mail: lamanchaand@gmail.com

Fuente: La Mancha



## Anexo n Cotización Megamobiliar



GUAYAQUIL - QUITO - DURÁN

MEGAMOBILIER S.A. / RUC 0992715189001

Fabricación, Importación y Distribución de Muebles para Oficina, Peluquería y Spa,  
Restaurantes, Hogares, Instituciones Educativas y Hospitales

**Empresa:** Polo Torres

**Atención:**

**E-mail:** polotorres452@gmail.com

**Telfs.:** 0980704242

**Dirección:** QUITO

**PROFORMA 8459**

**Fecha:** 2021-01-25

**Ruc Cliente:** 9999999999999

**Asesor:** Carlos Infante Bailey

**Telf. Asesor:** 0991541437

Cant.	Imagen	Descripción	Precio	Dscto	Precio Desc	Total
4.00		TABLERO FORMICADO 25MM 1.10 x 0.70 Tablero rh de 25 mm formicado y bordeado en canto duro. Color a elegir. Medidas	\$ 80.37	20%	\$ 64.30	\$ 257.18
4.00		BASE PIRAMIDE LISA ALTA Estructura para superficies. Base en forma de disco, de hierro fundido y tubular. Acabado en pintura electroestática. Soldadura MIG.	\$ 292.50	20%	\$ 234.00	\$ 936.00
5.00		Estructura en aluminio y pintura electroestática resistente al rayado. Medidas: 80*80*73cm	\$ 135.00	20%	\$ 108.00	\$ 540.00
26.00		Estructura en aluminio y pintura electroestática resistente al rayado.	\$ 73.30	20%	\$ 58.64	\$ 1,524.64

1) FORMA DE PAGO: 70% ANTICIPO / 30% PREVIA ENTREGA FINAL	<b>TOTAL SIN DSCT.</b>	\$ 4,072.28
2) PRESENTENOS UNA MEJOR OPCIÓN DE CALIDAD Y SE LA MEJORAMOS	<b>DESCUENTO</b>	\$ 814.46
3) TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR CON CLIENTE	<b>SUBTOTAL</b>	\$ 3,257.82
4) STOCK Y PRECIOS SUJETOS A VARIACIÓN SIN PREVIO AVISO	<b>IVA 12%</b>	\$ 390.94
5) GARANTÍA: 5 AÑOS - ESTRUCTURAS   1 AÑO - IMPORTADO	<b>TOTAL FINAL</b>	\$ 3,648.76
6) LOS PRECIOS NO INCLUYEN TRANSPORTE	<b>TRANSPORTE</b>	\$ 0.00
7) CHEQUE GIRADO A NOMBRE DE MEGAMOBILIER S.A.		

Carlos Infante Bailey  
Ejecutivo de Ventas

Megamobilier S.A.

**Matriz Guayaquil:** P. Icaza 630 y Boyacá • Edificio Megamobilier

Tel: (04)-2566990 -2566626 - 2566625 • Móvil: 0986099772 / ventas@megamobilier.com • www.megamobilier.com

**Sucursal Quito:** Eloy Alfaro N33-104 entre Bélgica y 6 de Diciembre • Tel: (02)-6038806

## Anexo o Cotización Novicompu



RUC. 1792291666001  
Contribuyente Especial Resolución 727

### COTIZACION

CLIENTE				
ITEC				
CÓDIGO	Cantidad	CARACTERISTICAS	P. UNITARIO	P. TOTAL
1EHP821	1	Laptop HP Core i7 10ma, 512gb ssd, 32gb 8gb, bt, gold El último accesorio de pasión Exprésate como nunca antes con esta potente casa extra delgada y elegante diseñada para sobrevivir	\$ 1,040.00	\$ 1,040.00
v	1	Mouse Philips Wireless	\$ 11.00	\$ 11.00
<b>SUBTOTAL</b>				938.39
<b>12% I.V.A.</b>				112.61
<b>TOTAL</b>				\$ 1,051.00

VENDEDOR: DANIEL SUAREZ  
CELULAR: 0939845368

Fuente: Novicompu



## Anexo q Cotización Vitec

Presupuesto **PRES7745**COTIZACION PARTES  
Validez: 22-01-2021**ITEC**

- 1713324497001  
- Quito,  
- Elaborado: NataliaCano - Ventas

**OTROS SERVICIOS:**

WEBHOSTING: <https://www.nodohost.com>  
RETAIL: <https://pos.vitec.ec>

	Descripción	Precio de venta	Cantidad	Total
1	<b>GAVETA METALICA DE DINERO BEMATECH</b>	56,25 \$	1,00	56,25 \$
2	<b>IMPRESORA TERMICA LOGIC LR1100U</b> Impresora Termica de tickets Interfaz USB Ancho de papel 80 mm Cortador Automático	124,60 \$	1,00	124,60 \$
3	<b>ROLLO DE PAPEL TERMICO</b>	1,90 \$	10,00	19,00 \$
			Recargos	0,00 \$
			Total	199,85 \$
			impuesto 12,00%	23,98 \$
			<b>Total</b>	<b>223,83 \$</b>

**GARANTIA:** - 1 año**FORMAS DE PAGO:**

**CONTADO**, 70% a la aprobación de la presente proforma y saldo de 30% a la entrega del trabajo y/o equipos.

**DIFERIDO: TARJETA DE CREDITO, PAYPHONE** a 3, 6, 9, 12, meses  
Recargo de 10% al valor total del presupuesto.

**TRANSFERENCIAS BANCARIAS**

BANCO GUAYAQUIL - Victor Ruiz  
CUENTA CORRIENTE #**19701310**  
CI 171332449-7  
[contabilidad@vitec.com.ec](mailto:contabilidad@vitec.com.ec)

**Anexo r** *Tabla de cálculo de salarios*

Sueldos		
Cargos	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	\$ 847.90	\$ 10,174.80
Pastelero	\$ 581.93	\$ 6,983.16
Mesero	\$ 581.93	\$ 6,983.16
Totales	\$ 2,011.76	\$ 24,141.12

Elaborado por el autor

Anexo s *Tabla de simulación de financiamiento bancario BanEcuador*



*Detalle Simulación de Crédito*

<b>Tipo</b>	PYME		
<b>Destino</b>	Activo Fijo	<b>Tasa Nominal(%)</b>	9.76
<b>Sector Económico</b>	N/A	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	10.21
<b>Facilidad</b>	Pequeña y Mediana	<b>Monto(USD)</b>	26,604.00
<b>Tipo Amortización</b>	Empresa	<b>Plazo(Años)</b>	3
<b>Forma de Pago</b>	Cuota Fija	<b>Fecha Simulación</b>	2021-06-29
	Mensual		

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	26604.00			
1	25964.94	639.06	216.38	855.44
2	25320.68	644.26	211.18	855.44
3	24671.18	649.50	205.94	855.44
4	24016.39	654.78	200.66	855.44
5	23356.29	660.11	195.33	855.44
6	22690.81	665.48	189.96	855.44
7	22019.92	670.89	184.55	855.44
8	21343.57	676.35	179.10	855.44
9	20661.73	681.85	173.59	855.44
10	19974.33	687.39	168.05	855.44
11	19281.35	692.98	162.46	855.44
12	18582.73	698.62	156.82	855.44
13	17878.43	704.30	151.14	855.44
14	17168.40	710.03	145.41	855.44
15	16452.59	715.81	139.64	855.44
16	15730.96	721.63	133.81	855.44
17	15003.47	727.50	127.95	855.44
18	14270.05	733.41	122.03	855.44
19	13530.67	739.38	116.06	855.44
20	12785.28	745.39	110.05	855.44
21	12033.83	751.45	103.99	855.44
22	11276.26	757.57	97.88	855.44
23	10512.53	763.73	91.71	855.44
24	9742.59	769.94	85.50	855.44
25	8966.39	776.20	79.24	855.44
26	8183.88	782.52	72.93	855.44

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.  
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
27	7395.00	788.88	66.56	855.44
28	6599.70	795.30	60.15	855.44
29	5797.94	801.76	53.68	855.44
30	4989.65	808.29	47.16	855.44
31	4174.79	814.86	40.58	855.44
32	3353.31	821.49	33.95	855.44
33	2525.14	828.17	27.27	855.44
34	1690.23	834.90	20.54	855.44
35	848.54	841.69	13.75	855.44
36	0.00	848.54	6.90	855.44