



CARRERA: Tecnología Superior en Gastronomía

TEMA:

“Proyecto de factibilidad para la implementación de una
Pastelería enfocada en elaborar productos de pastelería
temáticos y personalizados.”

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Gastronomía

AUTOR: María José Sailema Cajilema

TUTOR: Ing. Ma. Fernanda Ortega, Mgtr.

D.M. Quito, Mayo 2022

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a toda mi familia y las personas que confiaron en mí, especialmente a mis padres, quienes me apoyaron para estudiar esta carrera que me apasiona mucho, y cada día me ayudan a cumplir mis sueños, a través de su apoyo, enseñanzas y consejos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme sabiduría e inteligencia en todo mi proceso académico y acompañarme en todo momento. A mis padres que, con todo su amor, me han apoyado día a día en todos mis sueños y metas, también agradezco a la Ing. Ma. Fernanda Ortega, Mgtr. guiarme y apoyarme con sus conocimientos a realizar este proyecto.

AUTORÍA

Yo, María José Sailema Cajilema, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



María José Sailema Cajilema

D.M. Quito, Mayo del 2022

Ing. María Fernanda Ortega, Mgtr.

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



Ing. María Fernanda Ortega, Mgtr.

D.M. Quito, Mayo del 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los días del mes de enero de 2021, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, María José Sailema Cajilema bajo la dirección de la Ing. María Fernanda Ortega, Mgtr, ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Proyecto de factibilidad para la implementación de una Pastelería enfocada en elaborar productos de pastelería temáticos y personalizados”, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnólogo Superior en Gastronomía, a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Ing. María Fernanda Ortega, Mgtr, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. María José Sailema Cajilema como autor/a del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.



Ing. María Fernanda Ortega, Mgtr.



María José Sailema

D.M. Quito, Mayo del 2022

ÍNDICE

PORTADA	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
AUTORÍA	4
CERTIFICACIÓN.....	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
RESUMEN.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
<i>Nombre del proyecto</i>	16
<i>Antecedentes</i>	16
<i>Marco contextual</i>	18
<i>Análisis macro</i>	18
<i>Análisis meso</i>	18
<i>Análisis micro</i>	18
Problema de investigación.....	19
<i>Definición del problema</i>	19
<i>Idea a defender</i>	19
<i>Objeto de estudio y campo de acción</i>	20
Justificación	20
Objetivos.....	21
<i>Objetivo General</i>	21

Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
<i>Antecedentes históricos</i>	22
<i>Análisis de la zona de estudio</i>	23
<i>Fundamentación Conceptual</i>	23
<i>Fundamentación Legal</i>	26
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO	30
Tipos de investigación.....	30
<i>Investigación Exploratoria:</i>	30
<i>Investigación Descriptiva:</i>	30
Métodos de investigación.....	31
<i>Método Cuantitativo:</i>	31
<i>Método Cualitativo:</i>	31
<i>Método Inductiva:</i>	32
<i>Método Deductiva:</i>	32
<i>Método Sintético</i>	32
Técnicas e instrumentos de investigación	33
<i>Técnica de Observación:</i>	33
<i>Grupos Focales:</i>	33
<i>Análisis General del Focus Group</i>	39
Encuesta:.....	39
<i>Plan de Muestreo</i>	40
<i>Análisis de las Encuestas</i>	41
<i>Análisis General</i>	51

<i>Entrevista:</i>	51
<i>Análisis de la entrevista</i>	53
CAPÍTULO III: PROPUESTA	54
<i>Descripción de la propuesta</i>	54
Viabilidad	54
<i>Viabilidad Social</i>	54
<i>Viabilidad ambiental</i>	55
<i>Viabilidad laboral:</i>	55
Desarrollo de la propuesta	56
<i>Misión</i>	56
<i>Visión</i>	56
<i>Meta</i>	56
<i>Estrategias</i>	57
<i>Estrategias de Difusión y Marketing</i>	57
<i>FODA</i>	58
<i>Segmentación de clientes</i>	58
Localización de la empresa	59
Desarrollo organizacional.....	60
<i>Tipo de Estructura</i>	60
<i>Organigrama Empresarial</i>	61
Funciones del personal	62
Desarrollo de la Marca	65
<i>Línea Gráfica</i>	65
<i>Aplicación de logo</i>	66

<i>Canal de distribución y puntos de ventas</i>	67
<i>Fijación de precios</i>	69
<i>Catálogo de DelicMor</i>	74
Estudio Financiero.....	77
<i>Plan de inversión</i>	77
<i>Sueldos</i>	79
<i>Punto de equilibrio</i>	80
<i>Análisis del punto de equilibrio</i>	81
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS	86
APÉNDICE 1	88
ANEXOS	89
<i>Anexos de encuestas</i>	89
<i>Anexos de Focus Group</i>	92
<i>Anexo 5 de Equipos de Cocina</i>	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1, Focus Group	35
Tabla 2. Pregunta 2 Focus Group	36
Tabla 3. Pregunta 3 Focus Group	37
Tabla 4. Pregunta 4 Focus Group	38
Tabla 5. Pregunta 5 Focus Group	38
Tabla 6. Edades.....	41
Tabla 7. Género	42
Tabla 8. Pregunta 1. Encuesta	43
Tabla 9. Pregunta 2. Encuesta	44
Tabla 10. Pregunta 3. Encuesta	45
Tabla 11. Pregunta 4. Encuesta	46
Tabla 12. Pregunta 5. Encuesta	47
Tabla 13. Pregunta 6. Encuesta	48
Tabla 14. Pregunta 7. Encuesta	49
Tabla 15. Pregunta 8. Encuesta	50
Tabla 16. Metas	56
Tabla 17. Foda.....	58
Tabla 18. Méritos aspectos a considerar, Gerente Chef	62
Tabla 19. Méritos aspectos a considerar, Ayudante De Cocina.	63
Tabla 20. Méritos aspectos a considerar, Cajero/Mesero	64
Tabla 21. Receta estándar de costos de pastel en buttercream.	70
Tabla 22. Receta estándar de costos de pastel en fondant.....	71
Tabla 23. Receta estándar de costos de 12 unidades de galletas red velt	72
Tabla 24. Receta estándar de costos de kit decora tortas.....	73
Tabla 25. Plan de inversiones	77
Tabla 26. Sueldos	79
Tabla 27. Decimos.....	80
Tabla 28. Total de sueldos.....	80

Tabla 29. Datos para el punto de equilibrio.....	80
Tabla 30. Punto de Equilibrio.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Focus Group	34
Ilustración 2 Focus Group	34
Ilustración 3 Focus Group	34
Ilustración 4 Regunta 1, Gráfico Circular.	35
Ilustración 5 Pregunta 2, Gráfico Circular.....	36
Ilustración 6 Pregunta 3, Gráfico Circular.....	37
Ilustración 7 Pregunta 4, Gráfico Circular.....	38
Ilustración 8 Pregunta 5, Gráfico Circular.....	39
Ilustración 9 Edad,. Gráfico Circular.....	41
Ilustración 10 Género, Gráfico Circular	42
Ilustración 11 Pregunta 1, Gráfico Circular. Encuesta	43
Ilustración 12 Pregunta 2, Gráfico Circular. Encuesta	44
Ilustración 13 Pregunta 3, Gráfico Circular. Encuesta	45
Ilustración 14 Pregunta 4, Gráfico Circular. Encuesta	46
Ilustración 15 Pregunta 5, Gráfico Circular. Encuesta	47
Ilustración 16 Pregunta 6, Gráfico Circular. Encuesta	48
Ilustración 17 Pregunta 7, Gráfico Circular. Encuesta	49
Ilustración 18 Pregunta 8, Gráfico Circular. Encuesta	50
Ilustración 19 Empaques Biodegradable.	55
Ilustración 20 Ubicación del Establecimiento	59
Ilustración 21 Lugar del Establecimiento.....	60
Ilustración 22 Organigrama Empresarial.....	61
Ilustración 23 Colores de la Marca.....	65
Ilustración 24 Logo Horizontal.....	66
Ilustración 25 Logo Principal	66
Ilustración 26 Logo Isotipo	66
Ilustración 27 Aplicación del Logo, Cajas	66
Ilustración 28 Aplicación del Logo, Cajas	66
Ilustración 29 Aplicación del Logo, Fundas.....	67

Ilustración 30 Aplicacion De Logo Tarjetas.....	67
Ilustración 31 Página de Instagram Delicmor	67
Ilustración 32 Página de Facebook Delicmor.....	68
Ilustración 33 Página de Tiktok Delicmor.....	68
Ilustración 34 Página de Tiktok Delicmor.....	68
Ilustración 35 Catálogo Delicmor.....	74
Ilustración 36 Catálogo Delicmor.....	74
Ilustración 37 Catálogo Delicmor.....	74
Ilustración 38 Catálogo Delicmor.....	74
Ilustración 39 Catálogo Delicmor.....	75
Ilustración 40 Catálogo Delicmor.....	75
Ilustración 41 Catálogo Delicmor.....	75
Ilustración 42 Catálogo Delicmor.....	75
Ilustración 43 Catálogo Delicmor.....	76
Ilustración 44 Catálogo Delicmor.....	76
Ilustración 45 Gráfico Punto de Equilibrio	81

RESUMEN

El proyecto de la creación de una pastelería de productos temáticos o personalizados en el sector de Guápulo, nace de la necesidad de los consumidores encontrar un lugar donde degustar diferentes productos de calidad, debido que en el sector las pastelerías son escasas. Esta iniciativa empezará con un producto estrella el cual es: los pasteles personalizados para 10 pax y su producto diferenciador, kit para decorar tortas. Se analizará los antecedentes de la pastelería en el Ecuador, especialmente en Distrito Metropolitano de Quito lo cual permitirá el desarrollo del proyecto. Se realizará encuestas y entrevistas para comprobar la aceptación de este tipo de negocio en el sector y definir la propuesta en donde se detalla la visión, la misión y el FODA, parte fundamental para la creación del establecimiento, de igual manera los cargos y funciones de los colaboradores, así mismo la parte legal para constituir el negocio. Por último, se realizará un estudio financiero, a través de este se podrá dar a conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio.

Palabras claves: PASTELERÍA, TENDENCIAS, PRODUCCIÓN, PERSONALIZADO, INVERSIÓN.

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

Proyecto de factibilidad para la implementación de una Pastelería enfocada en elaborar productos de pastelería temáticos y personalizados.

Antecedentes

Históricamente, desde 5000 años A.C ya se elaboraba tartas y pasteles que se endulzaban con miel, savia de arce o abedul y jugos de frutas silvestres. Desde ese tiempo la pastelería ha ido evolucionando junto a la historia de la humanidad. En el siglo XX se llega a nuevos conocimientos de la pastelería, se dominan las temperaturas de cocción, fermentación, refrigeración y conservación, se mejora la calidad, la productividad y comienza también un proceso de industrialización más avanzado (El Gourmet, 2019, <https://elgourmet.com/>).

Daniel Romero, gerente de mercadeo de Grupo Superior, comenta en (Revista Líderes, 2019, <https://www.revistalideres.ec/>) que la industria panadera y pastelera es fuerte en el país y se encuentra en constante crecimiento, lo que representa una gran oportunidad, para implementar nuevas tendencias y mejorar los productos.

Especialmente se observa este crecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, en donde se encuentra todo tipo de pastelerías, en las cuales se ofrecen desde productos pasteleros simples hasta complejos como los temáticos o personalizados.

La percepción de los consumidores en los productos pasteleros tras la pandemia, ha cambiado ahora tienen nuevos comportamientos, actitudes y elecciones, los cuales se puede ver por el estudio anual “Taste Tomorrow” realizado entre IPSOS y Puratos en la (Revista Alimentos, 2021, <https://www.revistaalimentos.com/>) menciona lo siguiente:

El sabor sigue siendo la principal prioridad para los consumidores latinoamericanos en panadería (53%), repostería (58%) y chocolatería (62%). A su vez, la apariencia ha adquirido rápidamente la misma importancia, pues el 53% de los consumidores están de acuerdo en que los alimentos que tienen buen aspecto también son sabrosos. Mientras que para el 56%, el aroma es un factor más relevante al momento de comprar productos de estas industrias.

También habla sobre cual está siendo la mejor forma para adquirir estos productos:

La adopción de la compra en línea ha aumentado exponencialmente: 8 de cada 10 consumidores latinoamericanos piensan que es muy fácil encontrar lo que quieren buscar. Este crecimiento ya se puede ver en distintos sectores, por ejemplo, los encuestados señalaron que considerarán comprar en línea productos como pan (30%), repostería (37%) y chocolatería (39%).

Es por lo anterior descrito que Daniel Arévalo, gerente general de Glovo Ecuador comenta en el (El Universo, 2020, <https://www.eluniverso.com/>):

Antes de la pandemia la gente utilizaba el servicio a domicilio por comodidad, hoy lo hace por necesidad, además señala que durante la crisis por el COVID-19 la base de usuarios creció hasta en el 300% y post pandemia. Además, expreso que: la pandemia simplemente hizo que se acelere el consumo tanto en usuarios como en los comercios asociados, así como en los repartidores.

Marco contextual

Análisis macro

Desde la variable dependiente la pastelería en el Ecuador, tiene un crecimiento constante, la Federación Nacional de Panificadores (FENAPAN) tiene registros de 6 500 panaderías y pastelerías artesanales funcionando en el territorio nacional. Además, estas generan empleo, directo e indirecto, para 20 000 personas y el dinero que mueve el sector sobrepasa los USD 300 millones al año (Revista Líderes, 2019, <https://www.revistalideres.ec/>).

Análisis meso

Desde la variable independiente Pastelerías que se ofertan a nivel del Distrito Metropolitano de Quito, 5 715 personas dependen directamente de la panadería y pastelería. Solo en Quito funcionan 1 541 locales donde se venden productos relacionados, lo que la convierte en la industria con mayor número de establecimientos en la ciudad, según el INEC (El Comercio, 2018, [//www.elcomercio.com/](http://www.elcomercio.com/)).

Análisis micro

En el sector de Guápulo del Distrito Metropolitano de Quito se puede potenciar una pastelería de productos pasteleros temáticos personalizados o temático, ya que las pastelerías son escasas en el Sector.

Problema de investigación

Definición del problema

En la actualidad los consumidores, cada vez están más pendientes de las nuevas tendencias, gracias a las redes sociales. Por lo cual desean que los productos que consumen innoven en sabor, presentación, calidad, etc. La pastelería tiene mucho potencial, si se lo impulsa de la manera correcta, en el barrio de Guápulo del Distrito Metropolitano de Quito, se ha desaprovechado esta oportunidad rentable, por lo cual se busca solventar el problema de no encontrar un lugar cercano para adquirir un producto pastelero personalizado. Creando una pastelería que cumpla con las características que demanda el mercado, como calidad, precios, atención personalizada, aplicación de nuevas tendencias y gustos, etc., que facilitará la compra del cliente al momento de adquirir un producto pastelero personalizado.

Idea a defender

Basado en lo anterior, se desea crear una pastelería en el sector de Guápulo de la ciudad de Quito, en la cual se elaboren productos de pastelería personalizados o temáticos para cualquier tipo de evento social, aplicando nuevas tendencias como pasteles individuales con frases cortas, combinación de texturas, decoración con crema de mantequilla negra, pasteles temáticos de películas de estreno, decoraciones con puntillismo, etc., que se adaptarán al gusto del cliente. La diferenciación de esta pastelería será un producto agregado, el cual consiste en un Kit de decoración de tortas, que incluye la torta lista, los rellenos, la cobertura, cake-toppers temáticos y un utensilio personalizado de la marca, este producto está enfocado para crear momentos de entretenimiento y diversión en familia.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio: Aceptación de una pastelería de productos pasteleros personalizados o temáticos y el producto agregado de un kit de decoración de tortas en el sector de Guápulo en el Distrito Metropolitano de Quito.

Campo de acción: Personas de 20 a 64 años de edad, que se encuentran en el sector Guápulo y parroquias aledañas como Itchimbia, Mariscal Sucre, Ñaquito, Belisario Quevedo, Jipijapa y Cumbayá.

Justificación

Con el desarrollo del proyecto se pretende demostrar la viabilidad de la implementación de una pastelería donde se encuentre productos pasteleros personalizados o temáticos que cubra las necesidades del consumidor, al momento de celebrar eventos importantes o en un consumo ocasional, para lograrlo se ofertará productos de alta calidad, creativos e innovadores.

La escases de pastelerías en el sector de Guápulo del Distrito Metropolitano de Quito, producen un nicho de mercado insatisfecho, por lo que se da la iniciativa de desarrollar y elaborar estos productos que sean del agrado del público.

El hablar de pastelería personalizada o temática, es referirse a diseños acorde a tendencias, gustos, colores, etc. Por lo cual el negocio será dirigido a un grupo objetivo que le interesa este tipo de productos que destacan tanto en el diseño como en el sabor.

Objetivos

Objetivo General

Implementar una pastelería enfocada en elaborar productos de pastelería temáticos y personalizados, mediante el diagnóstico de la zona de estudio, para obtener clientes potenciales del sector de Guápulo, Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Investigar las bases teóricas que sustenten la implantación del negocio.
- Identificar el mercado objetivo al que se ofertará los productos pasteleros.
- Elaborar la propuesta del negocio de acuerdo al mercado seleccionado.

Síntesis de la introducción

En este capítulo se determinó el impacto que ha tenido la pastelería en el Ecuador, tanto en sus preferencias como métodos de compra. Lo cual permite identificar el problema y definir la idea a defender y donde se la va a ejecutar. También se realizó los objetivos tanto como general y específicos que permitan un buen desarrollo del proyecto, empezando por la fundamentación teórica.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

La Pastelería a lo largo de los años se ha ido desarrollando de la siguiente manera, de acuerdo a (El Gourmet, 2019, <https://elgourmet.com/>):

En los 5000 años A.C ya se elaboraban tartas y pasteles que se endulzaban con miel, savia de arce o abedul y jugos de frutas silvestres.

Si nos basamos en la etimología, la palabra pastel deriva de pastelería que a su vez tiene sus orígenes en el griego “pasté” que es como se llamaba en la antigüedad a la mezcla de harina con salsas. Es de hecho en Grecia que se hace el primer pastel llamado Obelias (ofrenda).

Pero fueron los árabes quienes popularizaron los dulces de azúcar cristalizado con frutos secos, sin embargo, con el descubrimiento del cacao, hubo una revolución a la hora de elaborar platillos dulces. El encuentro del cacao y el azúcar en la edad media, propició el surgimiento de tiendas similares a las pastelerías y confiterías actuales.

Durante el reinado de Carlos IX en Francia, aparece la Corporación de Pasteleros, encargada de regular el aprendizaje del oficio. Aparecen también los helados, los petisús y los pithiviers.

Con el descubrimiento de la levadura en el siglo XVII, comienzan a especializarse por un lado los panaderos y por otro los pasteleros unos con masas otros con panes.

En el siglo XVIII Francia desarrolla las pastas hojaldradas y la confitería. Es en este momento que se considera que existen por fin las bases de la pastelería.

En el siglo XX se llegan a nuevos horizontes en la pastelería, se dominan las temperaturas de cocción, fermentación, refrigeración y conservación, se mejora la calidad, la productividad y comienza también un proceso de industrialización más avanzado.

Finalmente, la pastelería ha ido evolucionado junto con la historia de la humanidad, en el siglo XXI se están desarrollando técnicas innovadoras para crear productos de pastelería.

Análisis de la zona de estudio

El barrio de Guápulo está ubicado en la zona centro-norte de la ciudad de Quito, actualmente pertenece a la parroquia urbana Itchimbía y a la administración zonal Manuela Sáenz del Municipio de la ciudad. En 1861 fue parroquia rural y a partir de 1971 parroquia urbana. Guápulo constituye a un espacio estratégico y significativo por ser una de las entradas a la ciudad de Quito (Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2019, <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/>).

Existen hitos importantes en el sector, entre los más importantes están, el mirador de Guápulo, la Iglesia, la Universidad Sek y el Parque de Guápulo (Moreno, 2020).

Fundamentación Conceptual

- **Pastelería.** - Establecimiento donde se hacen o se venden pasteles, pastas u otros dulces (Real Academia Española, 2021, Definición 1).
- **Decoración.** - La palabra “decoración” viene el término latín “decorativo”, que viene a interpretarse o traducirse como algo el acto de decorar algo, es decir, darle belleza estética y visual a algo (Esdima, 2019, <https://esdima.com/>)

- **Kit.** - Conjunto de productos y utensilios suficientes para conseguir un determinado fin, que se comercializan como una unidad (Real Academia Española, 2021, Definición 1).
- **Galletas.** - Pasta compuesta de harina, azúcar y a veces huevo, manteca o confituras diversas, que, dividida en trozos pequeños y moldeados o modelados en forma varia, se hornean (Real Academia Española, 2021, Definición 1).
- **Temática.** - Hace referencia al tema que aparece en una exposición, en una presentación, en una charla o en un sinfín de situaciones diferentes (Definición ABC, s.f., <https://www.definicionabc.com/>)
- **Personalizar.** - Dar carácter personal a algo (Real Academia Española, 2021, Definición 1).
- **Pastel.** - Masa de harina y manteca, cocida al horno, en que ordinariamente se envuelve crema o dulce (Real Academia Española, 2021, Definición 3).
- **Fondant.** - Preparación elaborada a base de azúcar principalmente que se utiliza en repostería para cubrir pasteles y realizar decoraciones (Código Cocina, 2018, <https://www.codigococina.com/fondant/>).
- **Cremas.** - Las cremas son un conjunto de preparaciones que se caracterizan por su consistencia e ingredientes (Araceli Conty, 2020, <https://araceliconty.com/cremas-y-rellenos/>).
- **Decoraciones en 3D.** - Técnica donde se busca representar, recrear o replicar algo real sobre la superficie de un pastel. Este tipo de decoración es ideal para cumpleaños temáticos o infantiles (Grupo Empresarial Proingra, 2021, <https://proingra.com/>).

- **Decoraciones geométricas.** - Se utiliza moldes especiales para realizar círculos, cuadrados, triángulos, rectángulos, rombos y todo tipo de figuras geométricas que dan profundidad y dimensionalidad. A su vez, proporcionan color, textura, uniformidad a la preparación (Grupo Empresarial Proingra, 2021, <https://proingra.com/>).
- **Decoraciones florales.** – Es una opción de sencillez, calidez, delicadeza y belleza. Dan un toque orgánico, natural y fresco a la preparación y, en algunas ocasiones, de romanticismo. Suelen utilizarse flores comestibles o artificiales, las más comunes son: violetas, rosas, jazmines, crisantemos, margaritas, orquídeas, entre otras. Esta decoración es común en eventos como bodas, bautizos o primeras comuniones (Grupo Empresarial Proingra, 2021, <https://proingra.com/>).
- **Decoración semidesnuda o naked.** - Ofrece un estilo vintage, rústico y tradicional, pero elegante. No llevan ningún tipo de cobertura, pero entre pisos puede estar acompañado de cremas pasteleras, betunes, frutas, flores, dulces, frutos secos y otros (Grupo Empresarial Proingra, 2021, <https://proingra.com/>).
- **Decoración drip cakes.** - Es una decoración que se caracteriza por tener una cobertura con una ganache, generalmente de chocolate, goteando por los bordes de la torta, acompañado de ingredientes y accesorios comestibles (Grupo Empresarial Proingra, 2021, <https://proingra.com/>).

Fundamentación Legal

Para mantener la formalidad del negocio se debe de seguir las normas, para obtener los requisitos necesarios como documentos y permisos de funcionamiento de esta manera podrá elaborar sin inconvenientes de que lo clausuren.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para que la empresa cumpla con todas las obligaciones tributarias es indispensable obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC), el mismo que se adquiere bajo los siguientes requisitos obligatorios (Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022, <https://www.gob.ec/>):

- Cédula de identidad.
- Certificado de votación,
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.

De acuerdo al Tercer Suplemento Registro Oficial N° 587 del 29 de noviembre 2021, los negocios populares que tengan ingresos brutos de hasta \$20,000.00, cancelan una cuota única de \$60,00 al año, donde incluye el pago del IR e IVA, emite notas de venta, no son agentes de retención, se les debe retener el 0% (Registro Oficial, 2021), por lo cual el negocio los primeros años entra en el Régimen RIMPE Populares, y no cobra IVA en sus productos.

Patente Municipal:

Para obtener la Patente Municipal debe cumplirse los siguientes requisitos (Permisos Quito, 2022, <https://permisosquito.com/>):

- Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.
- Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.
- Copia de la cédula, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Copia del carnet de discapacidad (si es que aplica).
- Copia del carnet de artesano calificado (si es que aplica).

Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

Es necesario que la empresa obtenga la Licencia Única de Actividades Económicas, para lo cual se debe cumplir con los siguientes requisitos (Permisos Quito, 2022, <https://permisosquito.com/>):

- Formulario de Solicitud de LUAE.
- Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo.
- Pago de la patente municipal.
- Copia de la cédula, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo.
- Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.

Inspección del Cuerpo de Bomberos

Este permiso esta dado bajo la inspección y autorización del cuerpo de bomberos con el objetivo de precautelar la integridad de los consumidores. Para la obtención de este documento se deberá presentar los siguientes requisitos (Guía Oficial de Trámites y Servicios, 2022, <https://www.gob.ec/>):

- Formulario de solicitud de inspección en la recaudación del cuerpo de bomberos.
- Permiso de funcionamiento emitido por el Municipio.
- Copia del RUC.
- Copia de la papeleta de votación del Representante Legal.

Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCOSA

Es indispensable para el funcionamiento de la empresa, adquirir el permiso otorgado por el ARCOSA, se debe presentar los siguientes requisitos para su obtención (Permisos Quito, 2022, <https://permisosquito.com/>):

- Crear el usuario y contraseña en la siguiente página <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>.
- Declarar el año en curso.
- Llenar datos de Establecimiento.
- Buscar actividad económica del establecimiento.
- Aceptar y declarar.
- Acercarse al Banco del Pacífico o BanEcuador con el comprobante de ARCOSA después de 24 horas.

- Al cabo de 48 horas revisar el portal del ARCSA para obtener su permiso de funcionamiento.

Síntesis del capítulo

En este capítulo se desarrolla la parte de fundamentación teórica a través de la investigación, en el cual define los antecedentes de la pastelería y el impacto que ha tenido en Ecuador especialmente en Quito y en el lugar que se va a desarrollar el proyecto. Además, consta de la fundamentación conceptual donde se define las palabras básicas de la pastelería, así también la parte legal que se requiere para ejecutar el negocio en el siguiente capítulo de diagnóstico.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

Tipos de investigación

Investigación Exploratoria:

La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente (Economipedia, 2020, <https://economipedia.com/>).

En la presente investigación se aplicó métodos de investigación primaria como las encuestas, entrevistas y focus group, para determinar las preferencias del público en productos pasteleros personalizados o temáticos.

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. Su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno (QuestionPro,2018, <https://www.questionpro.com/>).

En la presente investigación se observó las preferencias de compra de los clientes a través de las redes sociales, también se recopiló información demográfica de los posibles clientes.

Métodos de investigación

Método Cuantitativo:

La investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación. Las técnicas de investigación cuantitativa más utilizadas son las entrevistas y encuestas (QuestionPro,2017, <https://www.questionpro.com/>).

En la presente investigación se utilizaron instrumentos de recolección de datos la entrevista se realizó a un profesional del área de pastelería personalizada o temática donde comento su experiencia en esta área y consejos para una mejor organización. La encuesta se realizó de manera virtual en donde se puedo obtener información sobre las preferencias del cliente.

Método Cualitativo:

La investigación cualitativa es un conjunto de técnicas de investigación que se utilizan para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular. Genera ideas y suposiciones que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema por la población objetivo y ayuda a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema. La técnica de investigación cualitativa más utilizada es el focus group (QuestionPro, 2022, <https://www.questionpro.com/>).

En la presente investigación se realizó el 07 de marzo del 2022, un Focus Group con Msc. Christian Vásquez – Coordinador de la carrera de Gastronomía del Tc SUP universitario ITI, Lcda. Ingrid Arévalo, Coordinadora de las carreras de turismo y guías, y la Lcda,

Especialista Gabriela Loza, gestora de las carreras de Turismo y Guías. En el cual, se empezó presentando los productos del negocio detalladamente para que puedan degustar, luego dieron sus comentarios en voz alta y llenaron un cuestionario, en el cual calificaron presentación, sabor y tamaño.

Método Inductiva:

La investigación inductiva utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general. El método se inicia con la observación individual de los hechos, se analiza la conducta y características del fenómeno, se hacen comparaciones, experimentos, etc., y se llega a conclusiones universales (UNAM, s.f.).

En la presente investigación se observó las preferencias de tipo de decoraciones, métodos de compra, productos que aceptan los consumidores al momento de comprar mediante encuestas que se aplicaron a 120 personas.

Método Deductiva:

Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual (UNAM, s.f.).

En la presente investigación se observó las preferencias de decoraciones, temáticas, tamaños, tendencias, comportamiento de compra que aceptan los consumidores al momento de comprar y se llegó a una idea en específico de que se puede ofrecer al cliente mediante encuestas que se aplicaron a 120 personas.

Método Sintético:

El método sintético es una forma de razonamiento científico. El cual tiene como objetivo principal resumir los aspectos más relevantes de un proceso (Economipedia, 2021, <https://economipedia.com/>).

En el presente proyecto se realizó una síntesis de los resultados de las encuestas y el focus group.

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica de Observación:

Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación (Fabbri, 2020).

DelicMor estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador, en el centro - norte de la ciudad, Guápulo, Av. Los Conquistadores y Germánico Salgado, por el flujo de personas que este sector tiene y la accesibilidad del mismo considerando que es un espacio estratégico para la entrada a Quito.

Grupos Focales:

Un focus group es un pequeño grupo de participantes cuidadosamente seleccionados que contribuyen a discusiones abiertas para una investigación. Este grupo es una representación de la población general a la que pretenden dirigirse. El grupo puede analizar nuevos productos, actualizaciones de características u otros temas de interés para generalizar la reacción de toda la población (QuestionPro, 2016, <https://www.questionpro.com/>).

En la presente investigación se realizó el 07 de marzo del 2022, un Focus Group con Msc. Christian Vásquez – Coordinador de la carrera de Gastronomía del Tc SUP universitario

ITI, Lcda. Ingrid Arévalo, Coordinadora de las carreras de turismo y guías, y la Lcda, Especialista Gabriela Loza, gestora de las carreras de Turismo y Guías. En el cual, se empezó presentando los productos del negocio detalladamente para que puedan degustar, luego dieron sus comentarios en voz alta y llenaron un cuestionario, en el cual calificaron presentación, sabor y tamaño.

Ilustración 1
Focus Group



Nota: Focus Group. María José Sailema

Ilustración 2
Focus Group



Nota: Focus Group. María José Sailema

Ilustración 3
Focus Group



Nota: Focus Group. María José Sailema

Análisis Focus Group

Pregunta 1

Del 1 al 5, ¿Qué tanto le gustaron los pasteles?

Tabla 1.

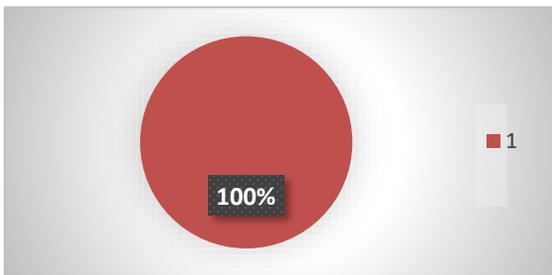
Pregunta 1, Focus Group

Del 1 al 5, ¿Qué tanto le gustaron los pasteles?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	3	100%
5	0	0%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 1

Ilustración 4

Pregunta 1, Gráfico circular.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 1

Análisis: En general, el pastel tuvo una excelente calificación, tanto por la decoración y el sabor, como recomendación para que sea un buen producto se debe mejorar los ingredientes y la cantidad que se utiliza.

Pregunta 2

Del 1 al 5, ¿Qué tanto le gustaron las galletas?

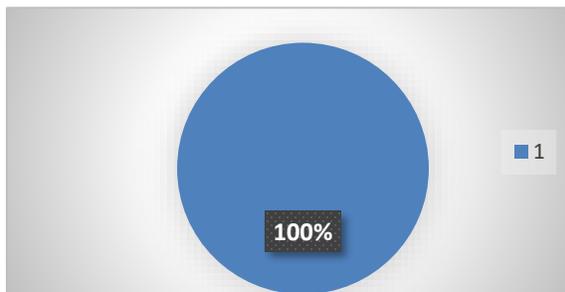
Tabla 2.
Pregunta 2 Focus Group

Del 1 al 5, ¿Qué tanto le gustaron las galletas?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	3	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 2

Ilustración 5

Pregunta 2, Gráfico circular.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta

Análisis: Las galletas fueron muy agradables en el sabor y la porción, por lo cual no habrá modificaciones en la receta.

Pregunta 3

Del 1 al 5, Califique la presentación

Tabla 3.

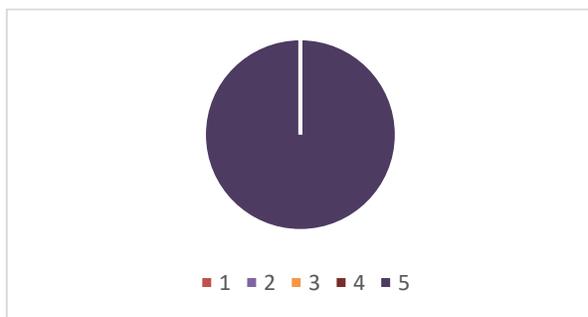
Pregunta 3 Focus Group

Del 1 al 5, Califique la presentación		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	3	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 3

Ilustración 6

Pregunta 3, Gráfico circular.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 3

Análisis: Se tiene buena presentación de los productos, porque cada producto tiene su propia etiqueta, caja, que permite diferenciarse del otro por lo cual se mantendrá.

Pregunta 4

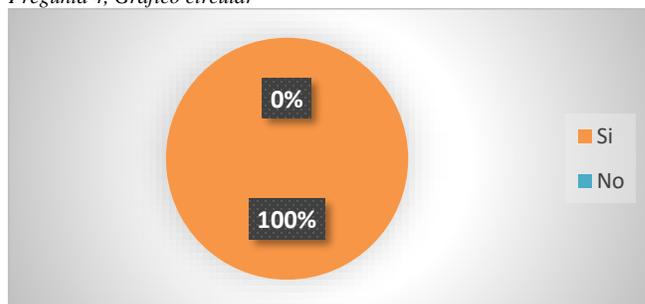
Si este producto se encontrara en el mercado, ¿Lo compraría?

Tabla 4.
Pregunta 4 Focus Group

Si este producto se encontrara en el mercado, ¿Lo compraría?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	0%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 4

Ilustración 7.
Pregunta 4, Gráfico circular



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 4

Análisis: Los participantes de focus group, si adquirirían estos productos si estuvieran en el mercado, por lo cual se elaborará una propuesta de valor.

Pregunta 5

Considera, ¿Qué el producto es agradable en su tamaño y sabor?

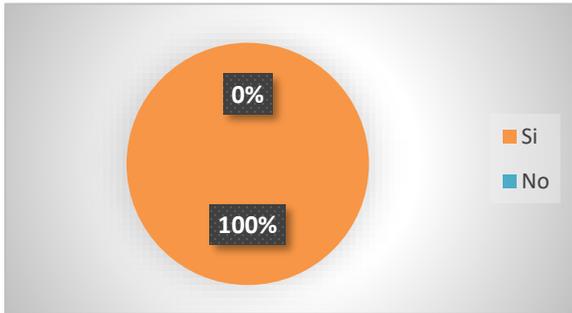
Tabla 5.
Pregunta 5 Focus Group

Considera, ¿Qué el producto es agradable en su tamaño y sabor?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	0%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de la pregunta 5

Ilustración 8

Pregunta 5, Gráfico circular.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 4

Análisis: Tanto el sabor como el tamaño son los adecuados para vender y consumir, se realizará una ficha de costos para definir su precio.

Análisis General del Focus Group

Los resultados de focus group fueron positivos, puesto que determino que productos se pueden mejorar y cuales ya están listos para promocionarlos. Es importante tener en cuenta todas las opiniones y observaciones de los profesionales para brindar cada vez un mejor producto.

Encuesta:

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos (QuestionPro, 2022, <https://www.questionpro.com/>).

En este proyecto se recopiló datos a través de encuestas realizadas de forma virtual, en donde se encuestó a 120 personas de 20 a 64 años de edad de forma aleatoria, que se encuentran en

el sector Guápulo y parroquias aledañas como Itchimbia, Mariscal Sucre, Iñaquito, Belisario Quevedo, Jipijapa y Cumbayá esta encuesta constó de 8 preguntas de opción múltiple.

Plan de Muestreo

Este trabajo se realizó con las medidas de bioseguridad sanitaria tomando en cuenta que todavía existe la pandemia, se las realizo de manera virtual, para obtener un número exacto de encuestas se aplicara la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{* (117640)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (117640 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3459792400}{295.0579}$$

$$n = 384$$

Debido a las restricciones del COE Nacional por Covid-19, se realizó un muestreo aleatorio de 120 encuestas de manera virtual, las cuales fueron desarrolladas en la plataforma Google Forms, estas se aplicaron a personas que viven en las diferentes parroquias mencionadas anteriormente, a través de grupos en Facebook y conocidos del sector.

Análisis de las Encuestas

Bloque I

Edad

Tabla 6.

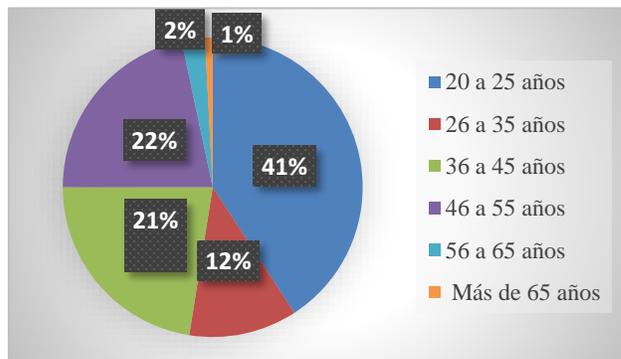
Edades

Intervalo de edades		
Intervalo de edades	CANTIDAD	%
20 a 25 años	49	40.8%
26 a 35 años	14	11.7%
36 a 45 años	27	22.5%
46 a 55 años	26	21.7%
56 a 65 años	3	2.5%
Más de 65 años	1	0.8%
TOTAL	120	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de las edades.

Ilustración 9

Edad, Gráfico circular.



Nota: Este gráfico muestra los resultados de las edades. Realizado por María José Sailema, 2022.

Análisis: De los 120 encuestados el 41% tiene una edad de 20 – 25 años, 22% tiene una edad de 46 – 55 años, el 21% tiene una edad de 36 – 45 años y el 12 % tiene una edad de 26 a 35 años, esto es de gran aporte para la empresa, ya que, se observa a que público le interesa los productos pasteleros personalizados o temáticos, por lo cual se aplicará un plan de marketing en redes sociales, especialmente para alcanzar al público de 20 a 55 años de edad.

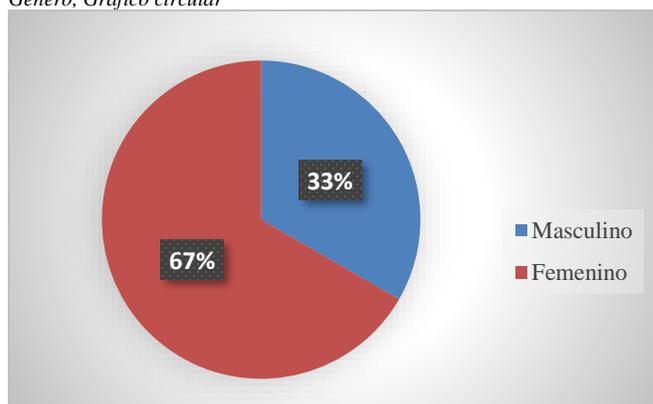
Género

Tabla 7.
Género

Género		
Género	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	40	33.3%
Femenino	80	66.7%
TOTAL	120	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados del Género

Ilustración 10
Género, Gráfico circular



Nota: Este gráfico muestra los resultados del Género. Realizado por María José Sailema, 2022.

Análisis: De los 120 encuestados el 67% son mujeres, por lo cual se aplicará el negocio para este segmento que es el mayoritario, se tendrá en cuenta el público para determinar los productos, los colores, la ambientación, los detalles, la presentación del producto que permitirá que el cliente se sienta cómodo y satisfecho.

BLOQUE II

Pregunta 1.

¿Qué productos de pastelería consume más?

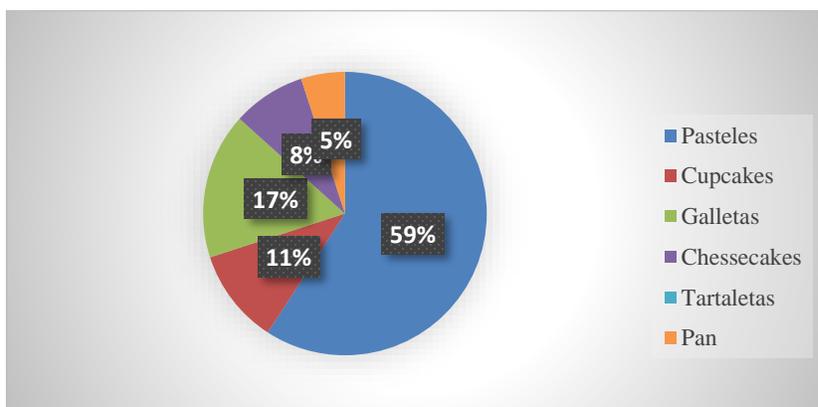
Tabla 8.

Pregunta 1. Encuesta

¿Qué productos de pastelería consume más?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pasteles	71	59.2%
Cupcakes	13	10.8%
Galletas	20	16.7%
Chessecakes	10	8.3%
Tartaletas	0	0%
Pan	6	5%
TOTAL	120	100%

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 1.

Ilustración 11 Pregunta 1, Gráfico circular. Encuesta



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 1. Realizado por María José Sailema, 2022.

Análisis: Esta pregunta permite verificar que producto es el más aceptado por las personas, de los 120 encuestados el 59% de los clientes prefieren los pasteles, esto permite ver que

tendrán una gran acogida, también se obtuvo una aceptación de productos como las galletas con 17%, Cupcakes 11%, que son productos que se pueden implementar en la empresa más adelante.

Pregunta 2.

¿Con qué frecuencia consume algún producto de pastelería?

Tabla 9.

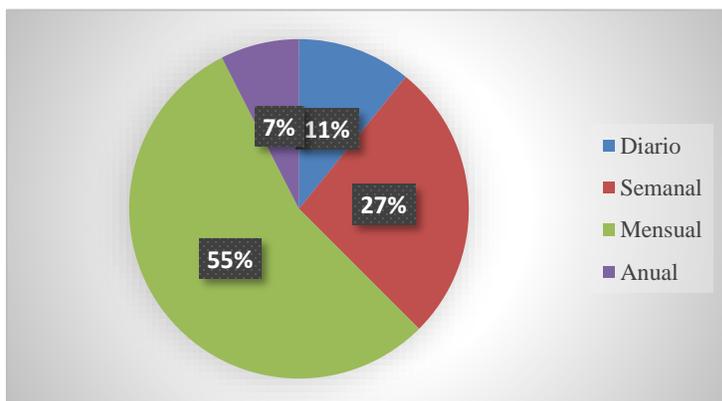
Pregunta 2. Encuesta

¿Con qué frecuencia consume algún producto de pastelería?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diario	13	10.8%
Semanal	32	26.7%
Mensual	66	55%
Anual	9	7.5%
TOTAL	120	100%

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 2

Ilustración 12

Pregunta 2, Gráfico circular. Encuesta



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 2. Realizado por María José Sailema, 2022

Análisis: Esta pregunta permite conocer con qué frecuencia consumen productos pasteleros, de los 120 encuestados el 55% consume en un periodo mensual y el 27% consume semanalmente. Estas cifras permiten concluir que el intervalo de tiempo para consumir un producto pastelero es frecuente y se debe variar tanto en sabores como presentaciones para que el consumidor se interese y los adquiera en cualquier momento.

Pregunta 3.

¿Cuál es el principal motivo por el que consume un producto pastelero?

Tabla 10.

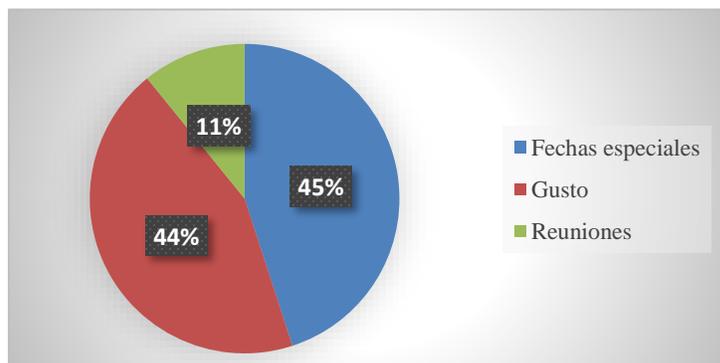
Pregunta 3. Encuesta

¿Cuál es el principal motivo por el que consume un producto pastelero?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fechas especiales	54	45%
Gusto	53	44%
Reuniones	13	11%
TOTAL	120	100%

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 3.

Ilustración 13

Pregunta 3, Gráfico circular. Encuesta



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 3. Realizado por María José Sailema, 2022.

Análisis: El principal motivo del consumo de un producto pastelero del 45% de 120 personas encuestada es las fechas especiales, el 44% es por gusto y el 10% los consume en reuniones, lo que lleva a que, aunque se vaya a producir productos pasteleros para fechas especiales y reuniones de forma frecuente, también es importante tener otros productos que puedan consumir en cualquier momento del día.

Pregunta 4.

¿Para eventos especiales le gustaría adquirir productos pasteleros personalizados o temáticos?

Tabla 11.

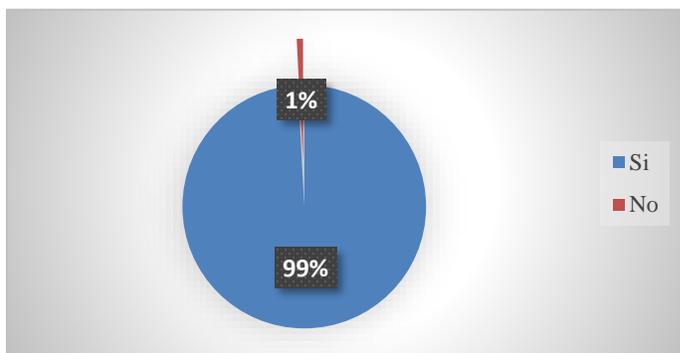
Pregunta 4. Encuesta

¿Para eventos especiales le gustaría adquirir productos pasteleros personalizados o temáticos?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	119	99.2%
No	1	0.8%
TOTAL	120	100%

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 4.

Ilustración 14

Pregunta 4, Gráfico circular. Encuesta



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 4. Realizado por María José Sailema, 2022.

Análisis: Los productos pasteleros personalizados y temáticos de acuerdo a los 120 encuestados el 99% los acepta, es decir, prácticamente la mayoría prefiere los productos pasteleros personalizados y temáticos para eventos especiales. Por lo cual, para la empresa esta propuesta es viable, y por ello tiene que invertir en cursos avanzados de pastelería, capacitación constante a los trabajadores y estar actualizado en las nuevas tendencias en personajes, noticias, productos, etc. para aprovechar al máximo este tipo de negocio.

Pregunta 5.

Al momento de comprar un producto pastelero prefiere:

Tabla 12.

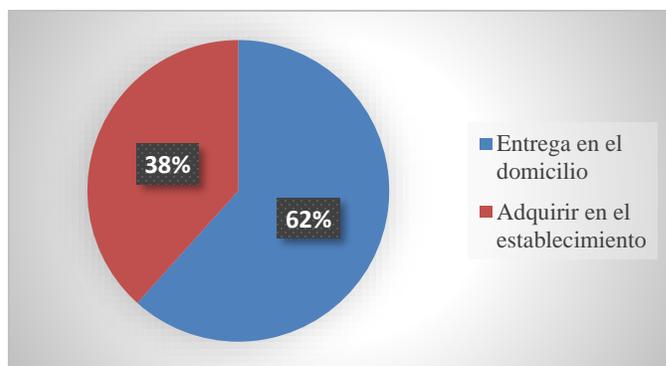
Pregunta 5. Encuesta

Al momento de comprar un producto pastelero prefiere:		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entrega en el domicilio	74	61.7%
Adquirir en el establecimiento	46	38.3%
TOTAL	120	100%

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 5.

Ilustración 15

Pregunta 5, Gráfico circular. Encuesta



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 5. Realizado por María José Sailema, 2022.

Análisis: Al momento de adquirir un producto, de los 120 encuestados el 62% prefiere las entregas a domicilio y el 38% prefiere adquirir los productos en lugar físico, por lo que la empresa tendrá un área específica para las entregas a domicilio, y el establecimiento tendrá un servicio de Take Away, adaptado para llevar productos pasteleros en cualquier momento del día.

Pregunta 6.

¿Por qué medios prefiere conocer acerca de los diferentes productos pasteleros?

Tabla 13.

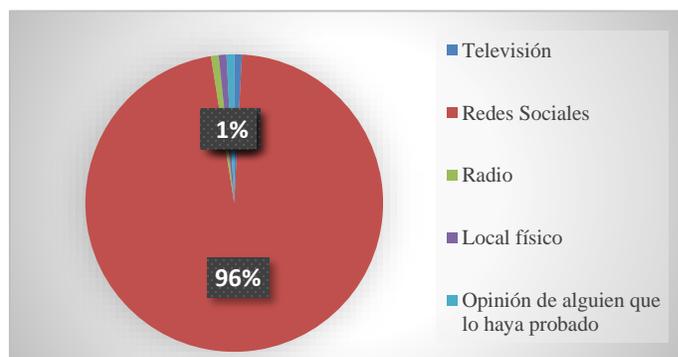
Pregunta 6. Encuesta

¿Por qué medios prefiere conocer acerca de los diferentes productos pasteleros?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	1	0.8%
Redes Sociales	116	96.7%
Radio	1	0.8%
Local físico	1	0.8%
Opinión de alguien que lo haya probado	1	0.8%
TOTAL	120	100%

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 6

Ilustración 16

Pregunta 6, Gráfico circular. Encuesta



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 6. Realizado por María José Sailema, 2022.

Análisis: Para conocer sobre los productos pasteleros de los 120 encuestados el 96% prefieren las redes sociales, por lo cual como empresa se debe manejar una buena estrategia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, para llegar a los clientes potenciales.

Pregunta 7.

Según su criterio, ¿Qué es más importante para la adquisición de un producto pastelero?

Tabla 14.

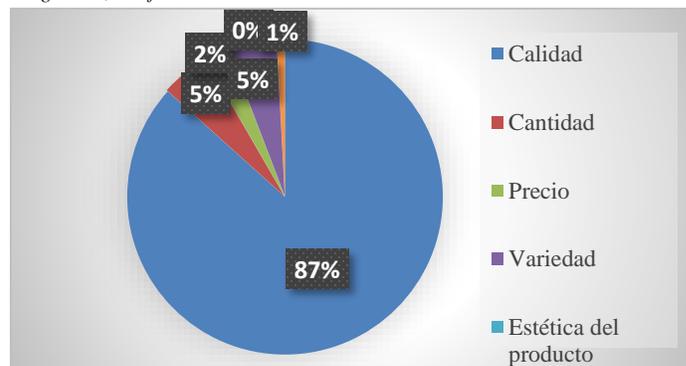
Pregunta 7. Encuesta

Según su criterio, ¿Qué es más importante para la adquisición de un producto pastelero?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad	104	86.7%
Cantidad	6	5%
Precio	3	2.5%
Variedad	6	5%
Estética del producto	0	0%
Calidad y precio	1	0.8%
TOTAL	120	100%

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 7.

Ilustración 17

Pregunta 7, Gráfico circular. Encuesta



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 7. Realizado por María José Sailema, 2022.

Análisis: Lo más importante para adquirir un producto de acuerdo a los 120 encuestados el 87% es la calidad, por lo razón siempre se trabajará en mantener productos de alta calidad y en procesos óptimos, el 13% se divide entre cantidad, variedad y precio, lo cual lleva a que se debe tener un equilibrio entre estas características manteniendo siempre la calidad.

Pregunta 8.

Según su criterio, ¿Le gustaría adquirir un Kit para decorar una torta, como una actividad de entretenimiento, este kit incluirá una torta horneada, relleno y cobertura?

Tabla 15.

Pregunta 8. Encuesta

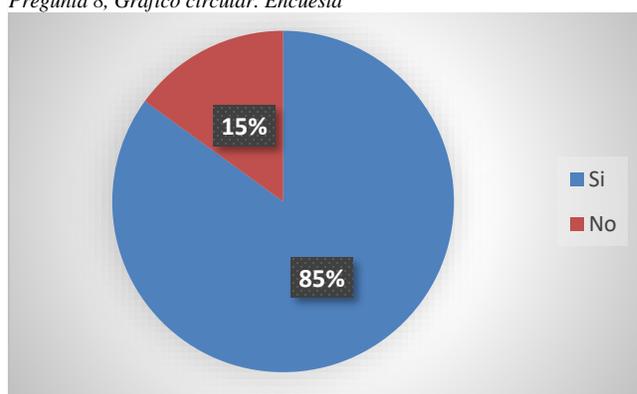
¿Le gustaría adquirir un Kit para decorar una torta, como una actividad de entretenimiento, este kit incluirá una torta horneada, relleno y cobertura?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	102	85%
No	18	15%
TOTAL	120	100%

Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 8.

Ilustración 18

Pregunta 8. Gráfico circular. Encuesta



Nota: Este gráfico muestra los resultados de la pregunta 8. Realizado por María José Sailema, 2022.

Análisis: El producto diferenciador que ofrecerá la empresa tiene el 85% de aceptación, esto permite determinar que es un producto viable, las personas lo adquirirían para tener una actividad de entretenimiento, por lo cual se lo debe promocionar de una manera correcta para que llegue a las personas que lo adquiriría.

Análisis General

La encuesta fue dirigido al sector de Guápulo y parroquias de alrededor, los encuestados fueron desde 20 a 63 años de edad, en su mayoría mujeres, lo que permitió definir el perfil que tiene el cliente ideal de la empresa.

Se puede observar que los productos pasteleros personalizados y temáticos son aceptados por el público, tanto como para consumir en eventos especiales como por gusto, lo que determina los productos que se ofrecerán. También la encuesta permitió definir el tipo de establecimiento que se va a implementar, el cual será el take away donde las personas podrán comprar el producto para llevar. Además, se implementará un área de entregas a domicilio.

Finalmente, se determinó que el producto diferenciador que se va a ofrecer en el negocio.

Entrevista:

La entrevista es uno de los métodos de recopilación de datos informativos. Este método permite recoger y analizar varios elementos: la opinión, la actitud, los sentimientos, las representaciones de la persona entrevistada (QuestionPro, 2022, <https://www.questionpro.com/>).

En este proyecto se realizó una entrevista personal virtualmente a Carolina Padilla, dueña de Carolis Pastelería, la cual consto de cinco preguntas abiertas que permitió obtener más información sobre la pastelería.

- ¿Cómo define a la innovación y creatividad en la pastelería personalizada o temática?

La innovación es el motor de cualquier tipo de negocio especialmente el de la pastelería, si no se innova se va a quedar estancado el negocio. La creatividad permite poner un sello que caracterice a los productos del lugar.

- ¿Cómo maneja la producción para las decoraciones en este tipo de productos?

Los días más fuertes del negocio son a partir del día miércoles hasta el domingo. Es importante tener ayuda, para la elaboración y decoración de tortas.

- Estoy elaborando un plan de negocios de una pastelería con productos temáticos y personalizados en Quito ¿Cómo profesional en esta área, que recomendaciones me puede dar?

Es importante la diferenciación en cada producto para poder crear la marca y la gente te identifique. También es importante que siempre se use materiales de alta calidad.

- ¿Qué importancia tienen las redes sociales en este tipo de negocio?

Las redes sociales debe ser un pilar muy importante en el negocio, he llegado a muchas personas a través de Instagram, ya que es una puerta muy grande para mostrar al mundo el trabajo que realizas.

- ¿Usted cree que la gente aceptaría un kit para decorar tortas en familia, en donde incluya la torta lista, el relleno, la crema para cubrir e instrucciones?

Es una muy buena idea, ya que ahora las personas les gusta pasar más tiempo juntos con sus familias y hacer actividades de entretenimiento. Siempre se buscar diferenciar el

producto de los demás, enfocándote en la experiencia que se brinda a través del sabor, el empaquetado y la calidad.

Link de acceso a la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=h16B5i6pU1s>

Análisis de la entrevista

Esta entrevista permite observar que este tipo de pastelería tiene una gran acogida, siempre se debe buscar la diferenciación, por lo cual es primordial tener una capacitación constante, una buena creatividad, una buena organización que permita tener buenos productos que cumplan las necesidades de los clientes. Finalmente, para se recalca la importancia de las redes sociales para el crecimiento del negocio.

Síntesis del capítulo

En el capítulo II, se buscó información sobre los métodos de investigación y como se los puede ir aplicando en el presente proyecto. Después de tener en claro que métodos son viables se procedió a realizar encuestas aplicando un plan de muestreo para determinar a cuantas personas se debía realizar para tener resultados factibles.

Se aplico una entrevista personal a un profesional del área de pastelería, la cual indico que se debe tener en cuenta en este tipo de negocio y recomendaciones para hacerlo crecer. También se realizó un focus group con profesionales del Instituto Tecnológico Internacional en el cual observaron, probaron los posibles productos del negocio, y dieron sus observaciones sobre el sabor, la presentación y el tamaño de los productos. Estos tres métodos aplicados permiten determinar que es un buena y viable propuesta, por lo cual en el siguiente capítulo se desarrollara como se puede poner en práctica.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

Descripción de la propuesta

Crear una pastelería en el sector de Guápulo de la ciudad de Quito, en la cual se elaboren productos de pastelería personalizados o temáticos para cualquier tipo de evento social, aplicando nuevas tendencias de decoración de acuerdo al gusto del cliente, a través de una constante capacitación e investigación sobre nuevas tendencias y temáticas. La diferenciación de esta pastelería será un Kit de decoración de tortas, que incluye la torta lista, los rellenos, la cobertura, cake-toppers temáticos y un utensilio personalizado de la marca, este producto estará enfocado para crear momentos de entretenimiento y diversión en familia. La pastelería tendrá Pick Up y Delivery para la entrega de productos, lo que permitirá llegar a más personas de sectores cercanos. Las redes sociales serán de suma importancia para promocionar la pastelería y obtener clientes potenciales.

Viabilidad

Viabilidad Social

DelicMor se enfoca en brindar un producto con un alto estándar de bioseguridad para la seguridad y bienestar del personal de trabajo y también el cliente, considerando lo necesario como: medidas de bioseguridad, medidas de la manipulación de los alimentos, etc. para de esta manera lograr tanto un buen ambiente laboral como uno para consumir alimentos.

Viabilidad ambiental

DelicMor es consciente de la contaminación ambiental que vive el planeta, por eso ha creado normativas para los trabajadores: separar la basura respectivamente, uso óptimo de cada ingrediente. También se utilizará envases amigables con el medio ambiente.

Ilustración 19

Empaques Biodegradable.



Nota: Empaques Biodegradables de pastelería. Recuperado de <https://www.ecopack.ec/tienda/>

Viabilidad laboral

DelicMor dispone de empleados que aman su trabajo y les apasiona dar lo mejor en cada producto, también es importante que el trabajador tenga conocimiento básico en pastelería, decoración de tortas, manejo de equipos de pastelería, para así brindar un servicio de calidad, donde cada persona que entre al establecimiento se sienta satisfecho.

Impacto

En 5 años DelicMor llegará a ser reconocido en el Sector de Guápulo del Distrito Metropolitano de Quito por la innovación y creatividad para crear productos de pastelería con decoraciones personalizada o temática y kits de decoración de tortas o temáticas. Para

cumplir llegar a este posicionamiento en el sector se utilizará las redes sociales de forma estratégica, atrayendo a posibles clientes del sector y sus alrededores.

Desarrollo de la propuesta

Misión

DelicMor será una pastelería que busca brindar atención y productos personalizados de acuerdo a los gustos y necesidades de cada cliente, cumpliendo altos estándares de calidad.

Visión

En el año 2025 ser el mejor referente en productos de pastelería personalizados o temáticos en el sector de Guápulo y sus alrededores, del Distrito Metropolitano de Quito, ampliando sus servicios en bocaditos para cualquier tipo de evento, satisfaciendo así todas las necesidades en un mismo lugar, garantizando calidad en todos sus productos e impulsando el mejoramiento continuo.

Meta

Tabla 16.
Metas

Corto Plazo (6 Meses)	Medio Plazo (1 a 2 años)	Largo Plazo (3 a 4 años)
Lograr reconocimiento y posicionamiento de la pastelería en el Sector de Guápulo.	Mantener una posición sólida, con tendencias de crecimiento en los sectores de alrededor de Guápulo.	Consolidarnos como una de las mejores pastelerías con una línea completa y especializada en productos de pastelería temáticos y personalizados.

Nota: Metas de DelicMor

Estrategias

Estrategias de Difusión y Marketing

- Invertir estratégicamente en publicidad local (Vallas publicitarias, rótulos, volantes, etc.) para acercarse a los consumidores, especialmente a las mujeres de entre los 20 y 50 años.
- Aprovechar las fechas especiales como San Valentín, Navidad, Día del Padre, Día de la Madre, Día del niño para ofertar diversos productos pasteleros inspirados en las nuevas tendencias.
- Utilizar las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok de forma inteligente para dar a conocer el producto que se oferta al mercado, dando un enfoque visual en los procesos de producción y los resultados obtenidos, además de compartir la experiencia del consumidor.

Estrategias del Personal

- Mantener un buen ambiente laboral, fomentar el respeto entre el personal y dar autonomía a los colaboradores.
- Invertir en capacitación constantemente para los empleados de las diferentes áreas como atención al cliente, manejo de redes sociales, nuevas tendencias de pastelería.
- Potenciar las habilidades de cada colaborador mediante el reconocimiento de los logros.

Estrategias de Mantenimiento de Marca

- Ofrecer servicios completos y competitivos (calidad, valores, eficiencia), siguiendo las tendencias actuales.
- Mantener la credibilidad y la mejor imagen ante el mercado, a través de compartir experiencias de los clientes y manteniendo la calidad de los productos.
- Desarrollar una comunidad alrededor de la marca, a través de la fidelización de los consumidores.

FODA

Tabla 17.
FODA

Fortaleza	Debilidad
<ul style="list-style-type: none"> - Productos pasteleros personalizados o temáticos según la necesidad del cliente. - Producto innovador. - Ubicación del local. - Calidad y precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se tiene el capital necesario para la ejecución del plan de negocios. - Falta de experiencia. - Nuevos en el mercado. - Desperdicios del producto terminado.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de nuevos productos. - Afluencia de personas en el sector. - Entregas a domicilio para expandirse a otros sectores. - Redes sociales para el posicionamiento de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta variedad en los precios de la materia prima debido a los factores económicos externos. - Nuevos competidores en la zona. - Restricción por el Covid-19. - Situación economía de los ecuatorianos.

Sailema, M. (2021). *FODA*. Quito.

Segmentación de clientes

Datos Demográficos

- 20 - 45 años
- Mujer
- Clase Media- Alta
- Educación Universitaria y maestrías
- Ingresos + \$800

Datos Geográficos

- Quito, Guápulo y 5 km a la redonda

Psicólogo

- Extrovertido, sociables, amables
- Percepción Visual y olfativa
- Actitud Positiva, Colaboradora, Proactiva, asertiva, emocional

Estilo de Vida:

- Grupo de referencia Normativo
- Rol familiar, recreativo, amistoso

Uso del producto:

- Frecuencia: Cada semana o evento importante
- Lealtad a la marca, confianza y vínculo del cliente - empresa
- Actitud emotiva e integradora

Localización de la empresa

DelicMor estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador, en el centro - norte de la ciudad, Guápulo, Av. Los Conquistadores y Germánico Salgado N27-288, el lugar contará con estacionamiento para cinco automóviles.

Ilustración 20

Ubicación del Establecimiento



Nota: Google Maps, 2021 Ubicación. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Gu%C3%A1pulo,+Quito/>

Ilustración 21 *Lugar del Establecimiento*



Nota: Establecimiento en Guápulo

Desarrollo organizacional

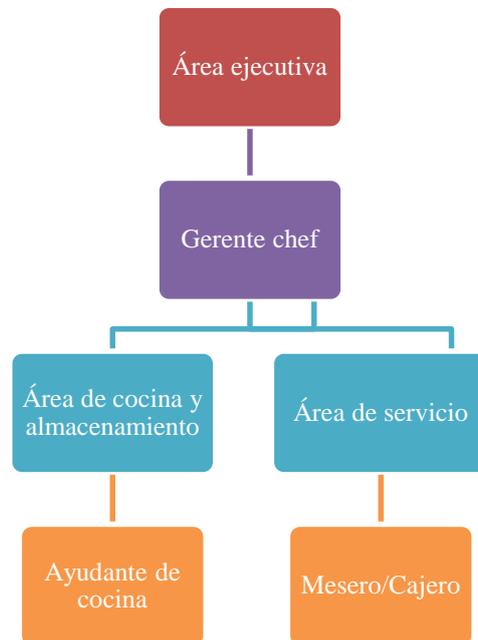
Tipo de Estructura.

La comunicación en la empresa será de tipo vertical, comenzará desde la cabeza de mando hasta los niveles más bajos del mismo, se hará con el fin de facilitar la ejecución, control y supervisión de procesos para satisfacer al cliente. La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:

- Nivel Gerencial.
Chef propietario.
- Nivel Operativo.
Ayudante de cocina.
Mesero/Cajero.

Organigrama Empresarial

Ilustración 22
Organigrama Empresarial



Nota: Organigrama de la empresa DelicMor

Funciones del personal

PUESTO DE GERENTE CHEF

Detalles generales del puesto de Gerente Chef.

Unidad administrativa	Área ejecutiva.
Denominación del puesto	Gerente Chef Pastelero.
Rol del puesto	Vela por la satisfacción del cliente y cumplimiento de la misión de la empresa. Administración y supervisión de procesos de producción, venta y distribución de alimentos.
Remuneración	\$ 650

Méritos aspectos a considerar

Tabla 18.
Méritos aspectos a considerar, Gerente Chef

Instrucción formal	Chef de Pastelería	
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Mínima 1 1/2 año en el cargo de Gerente-Chef Pastelero. 	
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de pastelería y repostería Procesamiento de alimentos. Administración de empresas; alimentos y bebidas. Conocimiento y dominio de cocina en cuanto pastelería. Dominio de procesos contables, manejo de Kardex. Manejo de normas de bioseguridad 	
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> Puntualidad Respeto Análisis de problemas. Análisis numérico. Atención al cliente. Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Tolerancia al estrés. Liderazgo. Iniciativa. Innovación. Planificación y organización

Nota: Esta tabla muestra que méritos debe cumplir el Gerente Chef

PUESTO DE AYUDANTE DE COCINA

Detalles generales del puesto ayudante de cocina.

Unidad administrativa	Área de producción y almacenamiento
Misión del puesto	Asistir al Gerente - Chef en lo necesario, realiza el mise en place y preparaciones básicas, limpieza y orden en la cocina.
Denominación del puesto	Ayudante de cocina.
Rol del puesto	Ayudar el gerente chef en procesos de producción y almacenamiento de materia prima y limpieza del área de cocina.
Remuneración	\$ 425
Méritos aspectos a considerar	

Tabla 19.
Méritos aspectos a considerar, Ayudante de Cocina.

Instrucción formal	Tecnólogo en Panadería y Pastelería	
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Mínimo 6 meses en el cargo de ayudante de cocina, de preferencia en pastelería. 	
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de pastelería y repostería Procesamiento de alimentos. Conocimiento y dominio de cocina de pastelería. Normas de seguridad de alimentos Manejo de normas de bioseguridad. 	
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> Puntualidad Respeto Atención al cliente. Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> Tolerancia al estrés. Liderazgo. Iniciativa. Innovación

Nota: Esta tabla muestra que méritos debe cumplir el ayudante de cocina

PUESTO DE MESERO/ CAJERO

Detalles generales del puesto de mesero.

Unidad administrativa	Área de servicio
Misión del puesto	Servir eficazmente y atentamente al cliente, recepción de pedidos a domicilio y encargado de la cobranza en la caja
Denominación del puesto	Mesero/Cajero
Rol del puesto	Atención al cliente y guía del cliente, manejo de dinero.
Remuneración	\$ 425

Méritos aspectos a considerar

Tabla 20.
Méritos aspectos a considerar, Cajero/Mesero

Instrucción formal	<ul style="list-style-type: none"> Estudiante cruzando últimos semestres en gastronomía o carreras afines.
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Mínimo 6 meses de experiencia de mesero y cajero.
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> Protocolo de servicio. Atención al cliente. Manejo de redes sociales y herramientas de comunicación. Cobranza y manejo de dinero. Logística para entregas a domicilio. Manejo de normas de bioseguridad.
Competencias del puesto	<ul style="list-style-type: none"> Puntualidad Respeto Atención al cliente Comunicación Tolerancia al estrés. Liderazgo Trabajo en equipo Responsabilidad

Nota: Esta tabla muestra que méritos debe cumplir el cajero/mesero

Desarrollo de la Marca

Línea Gráfica

Es de vital importancia entender y reconocer los valores y personalidades con los que “Delic Mor” constituye; de esa manera cualquier persona pueda familiarizarse con el concepto. Esta línea grafica es una herramienta esencial que pretende crear sostenibilidad de marca en el tiempo.

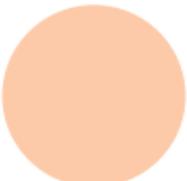
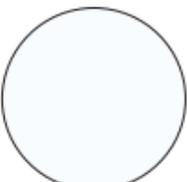
Colores

Los colores elegidos dentro de la gama cromática de “DelicMor” han sido seleccionados con el objetivo de representar la frescura de la tienda.

Colores principales

Ilustración 23

Colores de la marca

#3FBAC1		C: 68% M: 0% Y: 27% K: 0%	R: 63 G: 186 B: 193
#F08282		C: 0% M: 61% Y: 39% K: 0%	R: 240 G: 130 B: 130
#FBD0B1		C: 0% M: 24% Y: 33% K: 0%	R: 251 G: 208 B: 177
#FBFDFF		C: 2% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 251 G: 253 B: 255

Nota: La imagen representa los colores de marca. Elaborado por Pamela Bastidas, 2021.

Logos

Ilustración 25
Logo Horizontal



Nota: La imagen representa el logo principal.
Elaborado por Pamela Bastidas, 2021.

Ilustración 24
Logo Principal



Nota: La imagen representa el logo horizontal.
Elaborado por Pamela Bastidas, 2021.

Ilustración 26
Logo Isotipo



Nota: La imagen representa el logo Isotipo.
Elaborado por Pamela Bastidas, 2021.

Aplicación de logos

Ilustración 28
Aplicación del logo, Cajas



Nota: La imagen representa la aplicación del logo.
Elaborado por Pamela Batidas, 2021.

Ilustración 27
Aplicación del logo, Cajas



Nota: La imagen representa la aplicación del logo.
Elaborado por Pamela Batidas, 2021.

Ilustración 30
Aplicación del logo, Fundas



Nota: La imagen representa la aplicación del logo.
Elaborado por Pamela Batidas, 2021.

Ilustración 29
Aplicación de logo tarjetas



Nota: La imagen representa la aplicación del logo.
Elaborado por Pamela Batidas, 2021.

Canal de distribución y puntos de ventas

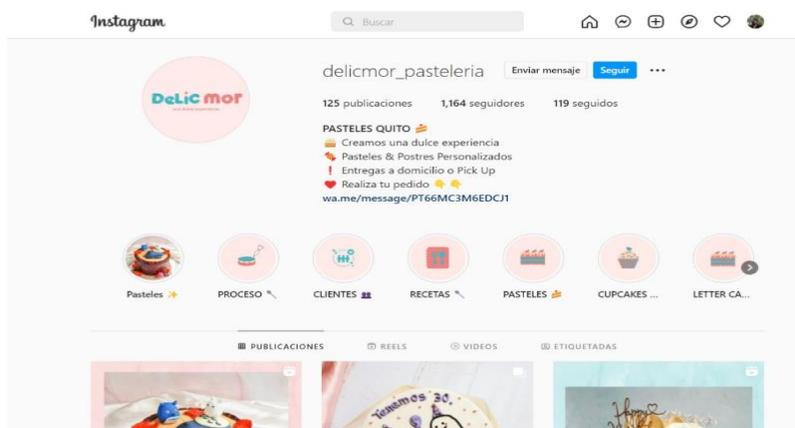
El canal de distribución y punto de venta físico de DelicMor será el establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador, en el centro - norte de la ciudad, Guápulo, Av. Los Conquistadores y Germánico Salgado.

- Promoción

El principal canal de promoción serán las redes sociales de Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok.

Instagram

Ilustración 31
Página de Instagram DelicMor



Link de acceso: https://www.instagram.com/delicmor_pasteleria/

Facebook

Ilustración 32

Página de Facebook DelicMor

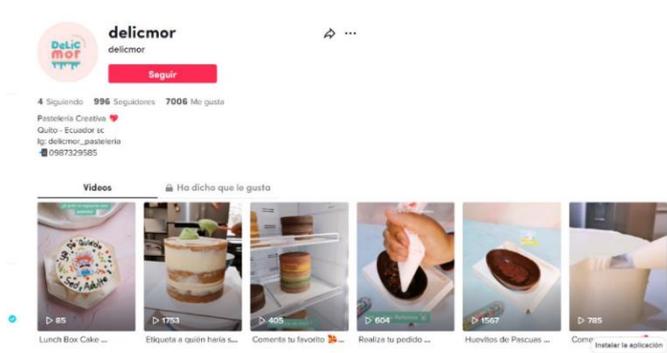


Link de acceso: <https://www.facebook.com/DelicMor>

TikTok

Ilustración 33

Página de TikTok DelicMor



Link de acceso: <https://www.tiktok.com/@delicmor?lang=es>

WhatsApp

Ilustración 34

Página de TikTok DelicMor



Link de Acceso: <https://wa.me/message/PT66MC3M6EDCJ1>

Fijación de precios

Fijación de precios por receta estándar

Los precios han sido calculados para una torta de 10 pax decorada en crema y fondant, también de galletas y del producto diferenciador. Se toma en cuenta el costo de los productos usados para preparar y a este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

- Imprevistos.
- Mano de obra.
- Gastos de fabricación (referente a servicios básicos).
- Gastos administrativos.
- Utilidad.
- Packing.

El precio final de los pasteles varía de acuerdo a decoraciones extras que desee el cliente.

Tabla 21.

Receta Estándar de Costos de Pastel en buttercream.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN			
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS			
OMBRE DE LA BEBIDA	Pastel de Vainilla de 10 pax		CÓDIGO:	1	
CHA DE ACTUALIZACIÓN	24/4/2022		CHEF:	MARIA JOSE SAIL	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (g)	CANTIDAD	TOTAL (\$)	
Huevos	ud	\$ 0,13	4	0,52	
Harina	g	\$ 0,00	250	0,20	
Aceite	ml	\$ 0,00	180	0,54	
Leche	ml	\$ 0,00	175	0,14	
Azúcar	g	\$ 0,00	200	0,24	
polvo de hornear	g	\$ 0,00	8	0,03	
Esencia de vainilla	g	\$ 0,03	5	0,13	
<i>Buttercream</i>					
Mantequilla	g	\$ 0,00	250	1,13	
Azúcar Impalpable	g	\$ 0,00	250	0,40	
Chocolate Blanco	g	\$ 0,00	125	0,35	
<i>Relleno Brigadero de chocolate</i>					
Crema de Leche	g	\$ 0,00	250	0,85	
Leche Condensada	g	\$ 0,00	100	0,38	
Cocoa	g	\$ 0,00	25	0,10	
Granjeas	g	\$ 0,02	15	0,30	
			Total Bruto	5,31	
			10 % Imprevisto	0,53	
			Costo Neto		5,84
			Gasto de fabr. 15%		0,88
			Factor Costo 33,33%		1,95
			M.O. 45%		2,63
			G. Adm. 12%		0,70
			Total		11,99
			Utilidad 45%		5,99
			Sub total (Pastel Base)		17,98
			Packing		2,00
			Total (PVP) Precio Base		20,0
			Total (PVP) Decoración Personalizada		35,00

Nota. Esta tabla muestra el cálculo de los costos de un pastel para 10 pax con decoración de buttercream.

Tabla 23.

Receta Estándar de Costos de Pastel en fondant

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN			
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS			
NOMBRE DE LA BEBIDA:	Pastel de Vainilla de 10 pax en f		CÓDIGO:	2	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	24/4/2022		CHEF:	MARIA JOSE SAILEMA	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (g)	CANTIDAD	TOTAL (\$)	
Huevos	ud	\$ 0,13	4	0,52	
Harina	g	\$ 0,00	250	0,20	
Aceite	ml	\$ 0,00	180	0,54	
Leche	ml	\$ 0,00	175	0,14	
Azúcar	g	\$ 0,00	200	0,24	
polvo de hornear	g	\$ 0,00	8	0,03	
Esencia de vainilla	g	\$ 0,03	5	0,13	
<i>Relleno Brigadero de chocolate</i>					
Crema de Leche	g	\$ 0,00	500	1,70	
Leche Condensada	g	\$ 0,00	200	0,76	
Pulpa de Mora	g	\$ 0,00	25	0,10	
<i>Ganache de Chocolate</i>					
Crema de Leche	g	\$ 0,00	100	0,34	
Chocolate Semiamargo	g	\$ 0,01	300	1,50	
<i>Fondant</i>					
Fondant	g	\$ 0,00	400	1,48	
			Total Bruto	7,68	
			10 % Imprevisto	0,77	
			Costo Neto	8,45	
			Gasto de fabr. 15%	1,27	
			Factor Costo 33,33%	2,82	
			M.O. 45%	3,80	
			G. Adm. 12%	1,01	
			Total	17,35	
			Utilidad 45%	8,68	
			Sub total (Pastel Base)	26,03	
			Packing	2,00	
			Total (PVP) Pastel Base	28,00	
			Total (PVP) Decoración personalizado)	45,00	

Nota. Esta tabla muestra el cálculo de los costos de un pastel para 10 pax con decoración de fondant.

Tabla 22.

Receta Estándar de Costos de 12 unidades de Galletas Red Velt

	FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN			
	RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS			
NOMBRE DE LA BEBIDA:	Galletas Red Velt		CÓDIGO:	3
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	24/4/2021		CHEF:	MARIA JOSE SAILEMA
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (Kg)	CANTIDAD	TOTAL (\$)
Harina	g	\$ 0,00	160	\$0,13
Bicarbonato	g	\$ 0,00	3	\$0,01
Vinagre	g	\$ 0,01	4	\$0,03
Azúcar	g	\$ 0,00	100	\$0,12
Mantequilla	g	\$ 0,00	75	\$0,34
Huevo	g	\$ 0,13	1	\$0,13
Chips de Chocolate blanco	unid	\$ 0,00	80	\$0,37
Cacao	g	\$ 0,00	10	\$0,04
Leche	g	\$ 0,00	8	\$0,01
Colorante Rojo	unid	-		-
Esencia de Vainilla	g	\$ 0,00	10	\$0,03
			Total Bruto	1,19
			10 % Imprevisto	0,12
			Costo Neto	1,31
			Gasto de fabr. 15%	0,20
			Factor Costo 33,33%	0,44
			M.O. 50%	0,66
			G. Adm. 12%	0,16
			Total	2,76
			45% Utilidad	1,24
			Sub total	4,00
			Packing	1,00
			Total (PVP)	5,00

Nota. Esta tabla muestra el cálculo de los costos de 12 unidades de Galletas Red Velt.

Tabla 24.

Receta Estándar de Costos kit decora tortas

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DE LA BEBIDA:	Kit decorar tortas		CÓDIGO:	4
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	24/4/2022		CHEF:	MARIA JOSE SAILEMA
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (g)	CANTIDAD	TOTAL (\$)
Huevos	ud	\$ 0,13	4	0,52
Harina	g	\$ 0,00	250	0,20
Aceite	ml	\$ 0,00	180	0,54
Leche	ml	\$ 0,00	175	0,14
Azúcar	g	\$ 0,00	200	0,24
polvo de hornear	g	\$ 0,00	8	0,03
Esencia de vainilla	g	\$ 0,03	5	0,13
<i>Buttercream</i>				
Mantequilla	g	\$ 0,00	250	1,13
Azúcar Impalpable	g	\$ 0,00	250	0,40
Chocolate Blanco	g	\$ 0,00	125	0,35
			Total Bruto	3,68
			10 % Imprevisto	0,37
			Costo Neto	4,04
			Gasto de fabr. 15%	0,61
			Factor Costo 33,33%	1,35
			M.O. 45%	1,82
			G. Adm. 12%	0,49
			Total	8,30
			Utilidad 45%	3,74
			Sub total	12,04
			Espatula	1,00
			Toppers	2,00
			Alisador	1,00
			Packing	2,00
			Total (PVP)	18,0

Nota. Esta tabla muestra el cálculo de los costos de Kit Decora Tortas

Catálogo de DelicMor

Ilustración 36
Catálogo DelicMor



Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 35
Catálogo DelicMor



Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 37
Catálogo DelicMor

Pasteles en Buttercream

Tamaños

	10 (Porciones).....\$25
	15 (Porciones).....\$35
	20 - 25 (Porciones)...\$45
	30 - 35 (Porciones)...\$65

2 Pisos

30 (Porciones)...\$75	Incluye: Grangeas, Texturas Básicas.
40 (Porciones)...\$100	Cobertura Buttercream

**El valor puede variar de acuerdo al diseño*

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 38
Catálogo DelicMor

Pasteles en Fondant

Tamaños

	10 (Porciones).....\$30
	15 (Porciones).....\$45
	20 - 25 (Porciones)...\$70
	30 - 35 (Porciones)...\$90

2 Pisos

30 (Porciones)...\$95	Incluye: Texturas Básicas.
40 (Porciones)...\$120	Cobertura Fondant

**El valor puede variar de acuerdo al diseño*

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 39
Catálogo DelicMor



Sabores de Torta

- Vainilla
- Naranja
- Chocolate
- Maracuya
- Yogurt de Mora

Rellenos

- Brigadeiro de chocolate
- Brigadeiro de vainilla
- Brigadeiro de Mora
- Ganache de Limón
- Ganache de Maracuya

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 40
Catálogo DelicMor



Adicionales para pasteles

Cake Topper Feliz Cumpleaños.....\$3,00

Cake Topper en MDF (Personalizado).....\$4,00

Toppers Temáticos (Varios)\$5,00

Figura en Fondant 3D (El Precio varía de acuerdo al modelo).....desde \$8, 00

Figura en Fondant 2D (El Precio varía de acuerdo al modelo).....desde \$4,00

Flores naturales (4 unid)\$2,00

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 42
Catálogo DelicMor




Diseños DelicMor

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 41
Catálogo DelicMor




Diseños DelicMor

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 44
Catálogo DelicMor

 *Galletas Red Velt*



- 12 unidades de Galletas Red Velt

Precio: \$5,00

Nota: Elaborado por la autora

Ilustración 43
Catálogo DelicMor

 *Kit Decora Pasteles*



*Imagen Referencial

Incluye:

- Pastel horneado para 8 pax
- Buttercream (Colores de preferencia)
- Grangeas
- Toppers temáticos
- Espatula
- Alisador

Precio: \$18,00

Nota: Elaborado por la autora

Estudio Financiero

Plan de inversión

Para llevar a cabo la empresa es necesario realizar una inversión, destinada a la adquisición de activos fijos, mercadería e insumos. Mismos rubros que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 25.
Plan de inversiones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	TOTAL (USD)
ACTIVOS FIJOS			10.396,83
INSTALACIONES Y REMODELACIONES			494,00
1	Iluminación		466
4	Pintura	7,00	28
MUEBLES			3.349,24
1	Silla de escritorio	106,4	106,4
1	Escritorio para oficina	123,2	123,2
1	Vitrinas	672,2	672,2
1	Muebles de cocina	848,08	848,08
2	Mesas de Madera	89,60	179,2
3	Taburetes	67,2	201,6
1	Mesón de Cocina	501,76	501,76
4	Sillas	39,2	156,8
2	Mesas de trabajo de acero inoxidable	280	560
MAQUINARIA Y EQUIPO			6064,87
1	Cocina Industrial	660,8	660,8
1	Horno Industrial	2.983,14	2.983,14
1	Batidora Industrial	690,83	690,83
1	Refrigeradora	883,68	883,68
1	Microondas	90,99	90,99
1	Licuada	69,99	69,99
1	Balanza digital	13,44	13,44
1	Fregadero	672,00	672,00

INSUMOS DE COCINA Y DECORACIÓN			488,72
4	Molde redondo	2,40	9,60
2	Olla	33,29	66,58
2	Sartén	30,00	60,00
4	Bandeja para hornear	12,00	48,00
1	Juego de Cuchillos de cocina	29,99	29,99
2	Tabla para picar	15,29	30,58
4	Juego de Bowl metálico	9,99	39,96
3	Espátula de silicona	1,69	5,07
3	Espátula metálica	1,20	3,60
2	Bailarina	14,57	29,14
10	Mangas pasteleras	1,02	10,19
2	Juego de boquillas	2,89	5,78
2	Rodillo	4,51	9,03
4	Limpión	2,50	10,00
2	Cilindro de gas	65,60	131,20
ACTIVOS DIFERIDOS			300
CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO			300
Costos de Constitución		300	300
CAPITAL DE TRABAJO			22.656,40
MATERIALES E INSUMOS			2.000,00
Materia prima		2000	2000
EMPAQUES			68
24	Cajas de tortas	1,5	36
200	Stickers	8	8
24	Bases de Tortas	1	24
UTILES DE OFICINA			13
1	Resma de hojas de papel bond	4	4
1	Lápiz (docena)	5	5
1	Esfero (docena)	4	4
UTILES DE ASEO			179
2	Escoba	3	7
2	Trapeador	9,9	19,8
1	Pala de basura	2,2	2,2

2	Basurero	7	14
6	Paños de limpieza	2	12
6	Alcohol 3L	10	60
4	Desinfectante	8	32
6	Jabón de tocador	2	12
8	Esponjas	1,5	12
4	Guantes	2	8
SUMINISTROS DE VESTUARIO			150
3	Uniformes de trabajo		150
PUBLICIDAD			300
	Publicidad	300	300
ARRIENDO			150,00
	Arriendo de local		150,00
SUELDOS			19100,40
SERVICIOS BÁSICOS			696
	Agua	10	120
	Luz	40	480
	Teléfono	8	96
TOTAL DE INVERSIÓN			33.353,23

Nota. Esta tabla muestra la inversión que se debe realizar para el negocio.

Sueldos

Tabla 26.
Sueldos

CANT.	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	IESS EMPLEADO ANUAL	IESS EMPRESA ANUAL	GASTO SUELDO ANUAL
1	Chef Gerente	500	6000	567	669	6102,00
1	Asistente de cocina	425	5100	481,95	568,65	5186,70
1	Cajero/Mesero	425	5100	481,95	568,65	5186,70
TOTAL		2.282	16200	1.531	1806,3	16475,40

Nota: Esta tabla detalla todos los sueldos con beneficios legales

Decimos

Tabla 27.

Decimos

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL DECIMOS
Chef Gerente	500	35,42	41,67	925
Asistente de cocina	425	35,42	35,42	850
Cajero/ Mesero	425	35,42	35,42	850
TOTAL				2625

Nota: Esta tabla detalla los decimos de los empleados.

Total de Sueldos

Tabla 28.

Total de Sueldos

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT. ANUAL
16475,40	2625	19100,40

Nota: Esta tabla detalla el total de los sueldos a pagar.

El total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de 19100,40 anual.

Punto de equilibrio

Tabla 29.

Datos para el Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	35
Coste Unitario	6
Gastos Fijos Mes	1.800
Pto. Equilibrio	61
\$ Ventas Equilibrio	2.143

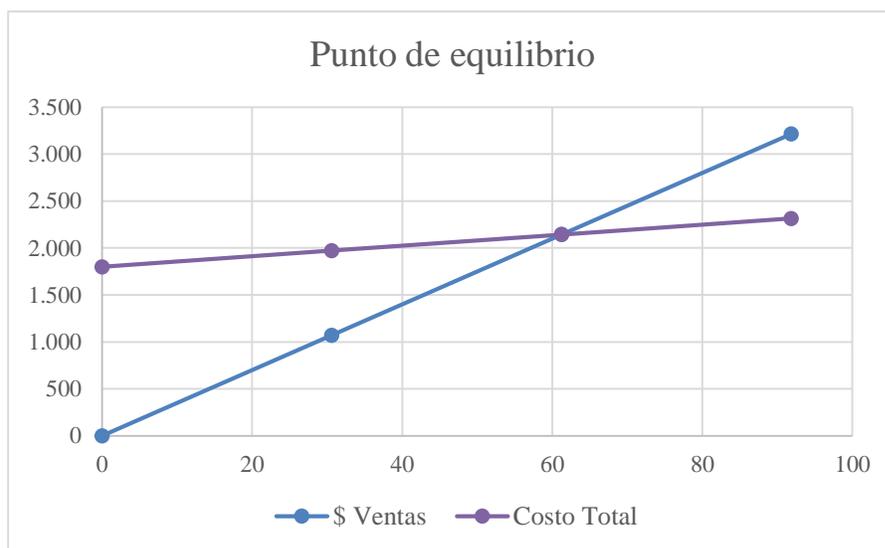
Nota: Esta tabla detalla los datos para calcular el punto de equilibrio.

Tabla 30.
Punto de Equilibrio

Datos		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	31	61	92
\$ Ventas	0	1.071	2.143	3.214
Costo Variable	0	171	343	514
Costo Fijo	1.800	1.800	1.800	1.800
Costo Total	1.800	1.971	2.143	2.314
Beneficio	-1.800	-900	0	900
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 61 unidades mes				

Nota: Esta tabla detalla el cálculo del punto de equilibrio.

Ilustración 45
Gráfico Punto de Equilibrio



Nota: Este gráfico muestra los resultados del punto de equilibrio. Realizado por María José Sailema, 2022.

Análisis del punto de equilibrio

Los costos fijos de DelicMor son 1,800 por mes, donde incluye servicios básicos, sueldos y arriendo. El coste unitario para realizar un pastel de 10 personas personalizado en buttercream es de \$6,00, siendo el precio final \$35,00. Por tanto, para llegar al punto de equilibrio se debe vender 61 unidades al mes, Teniendo en cuenta que los costos iniciales durante el primer semestre son altos por el tema de inversión. Pero es posible a través de una

estrategia de redes sociales, donde se mostrará los procesos de los productos para conseguir clientes potenciales. También es factible si se hace convenios con escuelas, restaurantes, tiendas, etc.

Síntesis del capítulo

En el capítulo III, se desarrolló la misión y visión de la empresa, así como su meta y estrategias, al igual que el FODA, análisis que da a conocer las debilidades y fortalezas del negocio, así como las oportunidades y amenazas del entorno, lo que hará posible realizar un organigrama con las funciones de cada trabajador. También se realizó la línea grafica del negocio, donde se observa el logo principal, sus usos y las páginas de redes sociales. Finalmente, se describió todo el análisis financiero, como el plan de inversión, costos de producción, salarios, fijación de precios y el punto de equilibrio, lo cual permitió conocer la factibilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

- Conocer las incidencias legales para un correcto funcionamiento del establecimiento, puesto que se amplía la información de lo que se debe hacer. Esto lleva a crear la empresa “DelicMor”, donde se podrá encontrar productos pasteleros personalizados y temáticos, que para su buen funcionamiento es indispensable su legalización, puesto que debe contar con el RUC, la patente municipal, permiso del cuerpo de bomberos, entre otros requisitos necesarios.
- Siendo DelicMor un establecimiento con productos personalizados o temáticos tiene un público en específico que le interese adquirir este tipo de productos para sus eventos, para definirlo fue necesario una encuesta previa donde se obtuvo información relevante a fin de conocer más a clientes potenciales.
- Para el buen funcionamiento del negocio se creó una visión global de la empresa y hacia donde se quiere llegar, para ello se ejecutó el desarrollo de la misión, la visión, estrategias y especialmente un buen equipo de trabajo.
- Al realizar el punto de equilibrio se logró ver que es un negocio rentable, si se cumple las expectativas del mismo, lo cual es posible a través de promociones y convenios.
- Los productos que se van a promocionar para empezar el negocio son los pasteles personalizados o temáticos y el producto diferenciador, kit de decoración de tortas, con el tiempo se irá incluyendo nuevos productos.
- Para alcanzar las metas de la empresa, se debe realizar una planificación estratégica, donde se tenga en cuenta los meses de temporada alta y baja para aprovecharlos de la mejor manera y ofrecer nuevos productos.

- Elaborar productos personalizados o temáticos es viable, por que atrae la atención de los consumidores a la hora de comprar un producto que cubra sus gustos y preferencias.

RECOMENDACIONES

- Es indispensable la capacitación constante a los empleados, de nuevas tendencias de pastelería, atención al cliente, manejo de materia prima, etc. que permitirá que el negocio siga creciendo y cumpliendo con las expectativas de cada cliente.
- Se debe realizar investigaciones de mercado con regularidad, que permitirá estar listos para cualquier eventualidad que se pueda presentar en cuanto a servicio y producto.
- Para crear nuevos productos de pastelería personalizados o temáticos, se debe estar en constante actualización de los temas que están de interés en el mercado.
- Se recomienda realizar un estudio financiero más profundo y permanente, el cual permitirá conocer y evitar problemas financieros a largo plazo.

REFERENCIAS

- *Araceli Conty*. (15 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://araceliconty.com/cremas-y-rellenos/>
- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arias, E. R. (08 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20sint%C3%A9tico%20es%20una%20resumen%20de%20lo%20analizado.>
- *Código Cocina*. (19 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.codigococina.com/fondant/>
- Cordero, L. M. (2019). *Instituto Metropolitano de Patrimonio*. Obtenido de <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/?p=6306>
- *Ecolpack* . (2021). Obtenido de <https://www.ecolpack.ec/tienda/>
- *El Gourmet* . (2019). Obtenido de <https://elgourmet.com/>
- *El Gourmet*. (2019). Obtenido de <https://elgourmet.com/el-origen-de-la-pasteleria>
- *Esdima* . (2019). Obtenido de <https://esdima.com/que-es-la-decoracion/>
- Española, R. A. (2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/pastel>
- Fabbri, M. S. (03 de 2020). *Instituto Ciencias Humanas*. Obtenido de <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Moreno, P. S. (2020). *Mediateca de Guápulo*. Quito : Repositorio Digital USFQ.
- Muñoz, D. (22 de Octubre de 2021). *Revista Alimentos*. Obtenido de <https://www.revistaialimentos.com/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-los-sectores-de-panaderia-pasteleria-y-chocolateria/>
- *QuestionPro* . (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>

- QuestionPro. (27 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>
- *QuestionPro*. (12 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20es%20un,cuantificar%20el%20problema%20de%20investigaci%C3%B3n.>
- *QuestionPro*. (23 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- *QuestionPro*. (2022). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>
- *Real Academia Española*. (Definición 2 de 2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/kit>
- *Real Academia Española*. (Definición 1 de 2021). Obtenido de <https://normas-apa.org/referencias/citar-diccionario/>
- *Real Academia Española*. (2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/galleta#Ilb6iyw>
- Tercer Suplemento N° 587. (29 de Noviembre de 2021). *Registro Oficial*. Obtenido de: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/15801-tercer-suplemento-al-registro-oficial-no-587>
- SIN. (2021). *SISTEMA INTEGRADO DE CONSULTAS DE CLASIFICACIONES Y NOMENCLATURAS*. Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_ciiu4.php?select=value&busqueda=productos+alimenticios&Buscar=Buscar+Por+Palabras
- Thomson, J. (10 de Octubre de 2017). *HuffPost*. Obtenido de https://www.huffingtonpost.es/2017/10/27/los-beneficios-de-hacer-reposteria-para-otras-personas-segun-los-psicologos_a_23254285/#:~:text=Hacer%20reposter%C3%ADa%20es%20una%20forma,en%20la%20Universidad%20de%20Boston.
- *UNAM*. (s.f.). Obtenido de <http://profesores.fi-b.unam.mx/>

APÉNDICE 1

CAUSAS →	DEFINICION DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS ←
<ul style="list-style-type: none"> • Poca demanda de productos pasteleros personalizados o temáticos en el sector. • Escasez de pastelerías en el sector. • Demanda no satisfecha en esta área de alimentos. 	<p>Pocas opciones para la compra de productos pasteleros personalizados o temáticos en el barrio de Guápulo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poca innovación y elaboración de los productos. • Mal aprovechamiento de la afluencia de personas. • Poco desarrollo en su consumo.
↑ INDICADORES		
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de la afluencia de personas. • Aumento de opciones para adquirir productos pasteleros. 		

ANEXOS

Anexos de encuestas

Anexo 1 Formato de la Encuesta

Datos Personales:

Edad:

- 20 a 25 años
- 46 a 55 años
- 26 a 35 años
- 56 a 65 años
- 36 a 45 años
- Más de 65 años

Género:

- Masculino
- Femenino

1. ¿Qué productos de pastelería consume más?

- Pasteles
- Cupcakes
- Galletas
- Chessecakes
- Tartaletas

2. ¿Con qué frecuencia consume algún producto de pastelería?

- Diario
- Mensual
- Semanal
- Anual

3. ¿Cuál es el principal motivo por el que consume un producto pastelero?

- Fechas especiales
- Gusto
- Reuniones
- Otros

4. ¿Para eventos especiales desea productos pasteleros personalizados o temáticos?

- Si
- No

5. ¿Por qué medios prefiere conocer acerca de los diferentes productos pasteleros?

- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Otros

6. Según su criterio, ¿Qué es más importante para la adquisición de un producto pastelero?

- Calidad
- Precio
- Cantidad
- Variedad
- Estética del producto

7. ¿Le gustaría adquirir un Kit para decorar una torta en familia?

- Si
- No

8. Al momento de comprar un producto pastelero prefiere:

- Entrega en el domicilio
- Adquirir en el establecimiento

Anexo 2. Resultados de la encuesta digital

Encuesta de Plan de Negocio [Enviar](#) M

Preguntas **Respuestas** (120) Configuración

120 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden
El formulario ya no admite respuestas

[Resumen](#) [Pregunta](#) [Individual](#)

¿Quiénes respondieron?

michaelviliana@gmail.com
javier_ugsha@outlook.es
jsailema7@yahoo.com
katya11nicole14@gmail.com
tabataherrera14@gmail.com
intriagomishelle@gmail.com
intrimely0701@gmail.com
emilyvalenzuela082@gmail.com
camiiintriago86@gmail.com

Anexos de Focus Group

Anexo 3 Preguntas Focus Group

Formato para Grupos Focales

Del 1 al 5, ¿Qué tanto le gustaron los pasteles?

1 2 3 4 5

Del 1 al 5, ¿Qué tanto le gustaron las galletas?

1 2 3 4 5

Del 1 al 5, Califique la presentación

1 2 3 4 5

Si este producto se encontrara en el mercado, ¿Lo compraría?

Sí No

Consideran que el producto es agradable en su tamaño y sabor

Si No

Observaciones:

Anexo 4 Resultados de Focus Group

PROYECTO MARÍA JOSÉ SAILEMA

1. DEL 1 AL 5, ¿QUÉ TANTO LE GUSTARON LOS PASTELES?

1 2 3 4 5

2. DEL 1 AL 5, ¿QUÉ TANTO LE GUSTARON LAS GALLETAS?

1 2 3 4 5

3. DEL 1 AL 5, CALIFIQUE LA PRESENTACIÓN

1 2 3 4 5

4. SI ESTE PRODUCTO SE ENCONTRARA EN EL MERCADO, ¿LO COMPRARÍAS?

Sí No

5. CONSIDERAN QUE EL PRODUCTO ES AGRADABLE EN SU TAMAÑO Y SABOR

Sí No

OBSERVACIONES:

Mejorar el tema del amargo en las tortas y la cocción de las galletas.

PROYECTO MARÍA JOSÉ SAILEMA

1. DEL 1 AL 5, QUÉ TANTO LE GUSTARON LOS PASTELES?

1 2 3 4 5

2. DEL 1 AL 5, ¿QUÉ TANTO LE GUSTARON LAS GALLETAS ?

1 2 3 4 5

3. DEL 1 AL 5, CALIFIQUE LA PRESENTACIÓN

1 2 3 4 5

4. SI ESTE PRODUCTO SE ENCONTRARA EN EL MERCADO, ¿LO COMPRARÍAS?

Sí No

5. CONSIDERAN QUÉ PRODUCTO ES AGRADABLE EN SU TAMAÑO Y SABOR

Sí No

OBSERVACIONES: *Mejorar el sabor de la torta por el amargo al final.*

PROYECTO MARÍA JOSÉ SAILEMA

1. DEL 1 AL 5 QUÉ TANTO LE GUSTARON LOS PASTELES?

1 2 3 4 5

2. DEL 1 AL 5 QUÉ TANTO LE GUSTARON LAS GALLETAS ?

1 2 3 4 5

3. DEL 1 AL 5, CALIFIQUE LA PRESENTACIÓN

1 2 3 4 5

4. SI ESTE PRODUCTO SE ENCONTRARA EN EL MERCADO, ¿LO COMPRARÍAS?

Sí No

5. CONSIDERAN QUE EL PRODUCTO ES AGRADABLE EN SU TAMAÑO Y SABOR

Sí No

OBSERVACIONES:

— Amargo en ambas partes. revisar los ingredientes.

Anexo 5 de Equipos de Cocina

Equipo	Empresa	Precio Referencial	Imagen
Batidora Industrial	800	SUKASA	
Refrigeradora	789	Mercado Libre	
Microondas	120	Mercado Libre	
Licuadaora	69,99	Mercado Libre	
Balanza digital	12	Mercado Libre	
Horno Industrial	2.983,14	INOX	

Anexos 6 Proforma de Iluminación



RUC.1707755565001
TAPIA PAREDES FERNANDO VINICIO
 Av.Eloy Alfaro N34-275 y Catalina Aldaz
 Edificio Catalina Parc - Local # 6
 Tefl: 3331035 / Cel: 0987256424 Quito - Ec.
 E-mail: ventas@iluminar.ec
OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD

Fecha : 16 Abril 2022

PROFORMA No: 596

Nombre : **SAILEMA PAGUAY JOSE RAFAEL**

Dirección : AV DE LOS CONQUISTADORES N 27-288 Y GERMANICO SALGADO

RUC/CI: 1711241834

Teléfono: 3237409

Ciudad QUITO

Código	Producto	Cantidad	Precio	Total
LU008	ARO BASCULANTE BLANCO ZAMAK	8	3,39	27,14
SC002	SOCKET GU10/GZ10 OSRAM	8	0,89	7,14
RE081	EFFIZIENT LED GU10 6W 45g 550l 3000K	8	3,90	31,20
LU747	NICE LAMPARA COLGANTE BOLA G4 LED	4	31,25	125,00
FO019	XILED LED BI PIN G4 5W 3000K	4	4,37	17,50
LU1081	ELITE COLGANTE COBRE D25 H26 CM E27	2	59,82	119,64
FO063	SYLVANIA TOLEDO LED E27 12W 3000K	2	2,23	4,46
ZINSTAL	SERVICIO DE INSTALACION	1	84,00	84,00
Forma de Pago: CONTADO			Suman USD	416,08
Observaciones:			Subtotal :	416,08
			IVA: 12	49,93
			TOTAL USD	466,01

Anexos 7 Proforma de Iluminación

RUC.1707755565001
 TAPIA PAREDES FERNANDO VINICIO
 Av.Eloy Alfaro N34-275 y Catalina Aldaz
 Edificio Catalina Parc - Local # 6
 Telf: 3331035 / Cel: 0987256424 Quito - Ec.
 E-mail: ventas@iluminar.ec
 OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD

Fecha : 16 Abril 2022

PROFORMA No: 596

Nombre : SAILEMA PAGUAY JOSE RAFAEL

Dirección : AV DE LOS CONQUISTADORES N 27-288 Y GERMANICO SALGADO

RUC/CI : 1711241834

Teléfono: 3237409

Ciudad QUITO

Código	Producto	Cantidad	Precio	Total
LU008	ARO BASCULANTE BLANCO ZAMAK	5	3,39	16,96
SC002	SOCKET GU10/GZ10 OSRAM	5	0,89	4,46
RE081	EFFZIENT LED GU10 6W 45g 550l 3000K	5	3,90	19,50
CL603B-1CH	COLGANTE CROMO 1 LUZ GU10	2	43,75	87,50
RE081	EFFZIENT LED GU10 6W 45g 550l 3000K	2	3,90	7,80
OT024	LEDNANCE TUBO LED 18W T8 4000K	12	5,50	66,00
LU254	LEDVANCE PANEL SOBREP. CUADRO BL 15W	2	13,92	27,86
ZINSTAL	SERVICIO DE INSTALACION	1	65,00	65,00
Forma de Pago: CONTADO			Suman USD	295,08
Observaciones:			Subtotal :	295,08
			IVA: 12	35,41
			TOTAL USD	330,49

Anexos 8 Proforma Equipos de Cocina



RUC 1708050230001

METALICAS LOZADA HNOS

Fabrica : Autopista Gral Ruminahui Km 4 1/2

www.metalicaslozada.com

e-mail : metalicaslozada@gmail.com

Tlf : 2835-160 ; 0983113477

CLIENTE	MARIA JOSE SAILEMA
FECHA	21-04-22
TELF.	0984016768
email	

	EQUIPO	CANT	P/UNIT	P/TOT	
	FREGADERO QUIRURGICO 1 POZO 1 LLAVE FREGADERO QUIRURGICO FABRICADO EN ACERO INOXIDABLE; CONTROL DE LLAVE DE RODILLA FRENTE 70cm FONDO 60cm ALTO 85cm	1	\$600,00	\$ 600,00	
	COCINA MILENIUM 2 QUEMADORES ACERO INOXIDABLE MILLENIUM ACERO TOPE SUPERIOR EN ACERO INOXIDABLE EMBUTIDO LATERALES PISO YBASE EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE ESTRUCTURA EN TUBO ESTRUCTURAL DE 1 1/2" QUEMADORES Y PARRILLAS EN HIERRO FUNDIDO QUE SOPORTAN TEMPERATURAS SUPERIORES A 1200 oC LINEA DE GAS EN TUBO ISO2 DE 1/2" VALVULAS DE CONTROL ITALIANAS DE MEDIA VUELTA INCLUYE UN METRO DE MANGUERA DE ALTA PRESION (300 PSI) Y VALVULA DE ATAQUE RAPIDO FRENTE 87cm FONDO 55cm ALTO 75cm	1	\$295,00	\$ 295,00	
TLGO PATRICIO LOZADA	TIEMPO ENTREGA	A CONVENIR		SUB TOTAL	\$ 895,00
	GARANTIA	1 AÑO		IVA	\$ 107,40
	FORMA PAGO	50% ANTICIPO 50% CONTRA ENTREGA		TOTAL	\$ 1.002,40
	VALIDEZ OFERTA	30 DIAS			

Anexos 9 Proforma Muebles

RCMUEBLES
RUBEN CAJILEMA
GUAPULO
QUITO - ECUADOR

PAG. 1
 2022/04/21
 12:41:52

SISTEMA.CONTABLE@HOTMAIL.COM

R.U.C. 1715541643001

PROFORMA No. 000001

Cliente : MARIA JOSE SAILEMA		Fecha : ABRIL 21 DEL 2022			
Dirección : GUAPULO QUITO NORTE		Forma de Pago :			
R.U.C. : 1725139594001		Validez :		Teléfono : 0984016768	
Atención a :		Vendedor :			
CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	% DES	VALOR TOTAL
1	Silla Escritorio	1.00	95.000		95.00
1	Escritorio	1.00	110.000		110.00
1	Vitrinas	1.00	600.000		600.00
1	Muebles de cocina	1.00	700.000		700.00
1	Sillas	4.00	35.000		140.00
1	Taburetes	3.00	60.000		180.00
1	Mesa de Trabajo de acero	2.00	250.000		500.00
1	Meson de cocina	1.00	400.000		400.00
1	Mesa de madera	2.00	80.000		160.00
ELABORADO	VTO.BNO.	CLIENTE	SUBTOTAL		2,885.00
SUPERVISOR			I.V.A.		346.20
			TOTAL		3,231.20