

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Estudio de factibilidad de la creación de una compañía
de producción y distribución de postres para celíacos,
diabéticos y hábitos saludables.
Emprendimiento**

Tatiana Gabriela Murillo Zabala

Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de
Licenciada en Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas

Quito, 14 de diciembre de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y
TURISMO

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Estudio de factibilidad de la creación de una compañía de producción y
distribución de postres para celíacos, diabéticos y hábitos saludables.**

Tatiana Gabriela Murillo Zabala

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda, MMH

Firma del profesor:

Quito, 14 de diciembre de 2018

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Tatiana Gabriela Murillo Zabala

Código: 00124026

Cédula de Identidad: 0924218522

Lugar y fecha: Quito, 14 de diciembre de 2018

RESUMEN

El trabajo presente es un estudio que analiza la factibilidad de la implementación de una compañía de postres especializado para personas que padezcan de enfermedades como: la diabetes y celiaquía. Adicionalmente, también se concentrará en postres saludables para la nueva tendencia que ha ganado mucho mercado, el fitness. El segmento de mercado para Sweet&Health se conforma de hombres y mujeres de 25 a 60 años con altos ingresos.

Ecuador es un país que carece de datos concluyentes, sin embargo, se vería favorecido de un emprendimiento especializado en alimentos aptos para su consumo. Además, este mercado es muy poco desarrollado, en especial en la sección de pastelería, por ende, nace la necesidad de satisfacer esta problemática.

No se va a basar en la común idea de una pastelería que vende al consumidor final, si no que se sustentará en producir y comercializar en diferentes canales de venta como: supermercados, restaurantes, gimnasios, cafeterías, pastelerías, panaderías, entre otros. Adicionalmente los productos serán certificados por medio de médicos especialistas, dando así a conocer que la marca se responsabiliza por el cuidado sensible de sus productos. El punto de producción se establecerá en la Morita, Tumbaco.

Los colores del logo fueron escogidos para llamar la atención del cliente, como también se prefirió mantener un diseño sobrio. Además, el plan de marketing llega a influir en los intereses de los consumidores incrementando su curiosidad e interés por el producto.

El costo de inversión será financiado con un préstamo familiar del 34%, evitando de esta manera los intereses que provee un préstamo bancario.

Finalmente, se obtuvo que el proyecto llega a ser rentable, debido a que se realizó una proyección conservadora y por medio de un estudio financiero a 5 años se obtuvo un VAN positivo de 2.428,48\$ y un TIR del 22%, confirmando la rentabilidad de la implementación del negocio planteado.

Palabras clave: postres, diabetes, celiaquía, distribución, salud, rentabilidad.

ABSTRACT

The present thesis analyses the viability of building a baker company focused on people who are afflicted with different conditions as diabetes, or celiac disease, and it will also provide products fitness for people with active life style. The targeted segment for Sweet&Health which is conformed by people from 25 to 60 years old with economic means.

Ecuador is a country that lacks conclusive data, none the less, it would be beneficial to have something to fulfill this requirement. And this side of the market hasn't been exploited, specially the bakery side, for which there's a niche to be satisfied.

It won't be developed over the base idea of the common bakery that sells to the end user, but as a factory and provider for different sale channels as supermarkets, restaurants, gyms, cafeterias, other bakeries, etc. Additionally, these products will be certified for specialized doctors, given the brand a strong statement that provides confidence on the end users, maintaining an image of sensible responsibility of care of their own products.

The location of the factory will be La Morita, Tumbaco. The colors of the brand logo we chosen to call the attention of the consumer, while maintaining a sober appearance. The marketing plan is to entice the interest of the users for creating curiosity of the product.

The investment would be covered by a family loan of 34%, to avoid the interest of a regular bank loan. Finally, the project results to be profitable, because a conservative projection was made and through a 5-year financial study, has given a positive NPV of 2.428,48\$ and the IRR of 22%, confirming the profitability of the proposed business implementation.

Key words: desserts, diabetes, celiac disease, distribution, health, rentability.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO DEL PROYECTO	11
1. SUMARIO EJECUTIVO	11
2. CONCEPTO DEL PROYECTO.....	13
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	16
3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	16
3.1 Entorno Macroeconómico.	16
3.1.1 Entorno económico.....	17
3.1.2 Entorno social.....	20
3.1.3 Entorno tecnológico.....	25
3.2 Análisis del sitio.....	26
3.2.1 Localización y adaptabilidad.....	26
3.2.2 Acceso y Visibilidad.....	27
3.2.3 Servicios básicos.	28
3.2.4 Situación Legal y Regulaciones de Funcionamiento.....	28
3.3 Análisis de la oferta.....	31
3.3.1 FODA.....	37
3.4 Análisis de demanda.....	38
3.4.1 Encuestas.....	39
3.4.2 Proyección de la demanda.....	45
3.5 Pronóstico de ingresos y gastos.	49
4. DISEÑO Y ARQUITECTURA.....	50
4.1 Programa de espacio.....	51
4.2 Descripción del punto de distribución.....	52
4.2.1 La cocina.....	52
4.2.2 Área de almacenamiento.....	53
4.2.3 Transporte y Organización de desechos.	54

4.2.4 Área de empleados.....	55
5. EL NEGOCIO Y SU MENÚ.....	55
5.1 Menú de productos.....	55
5.2 Costos generales y precios de venta.....	57
5.3 Diseño del catálogo.....	58
5.4 Proveedores.....	58
5.5 Ciclo de compras.....	59
6. RECURSOS HUMANOS.....	59
6.1 Cultura organizacional.....	59
6.1.1 Logo.....	61
6.1.2 Misión.....	62
6.1.3 Visión.....	62
6.2 Organigrama.....	62
6.2.1 Descripción de cargos.....	63
6.3 Reclutamiento.....	67
6.4 Nómina y salarios.....	69
6.4.1 Aportes y Bonificaciones.....	70
6.4.2 Cálculo del costo de nómina mensual.....	71
7. PLAN DE MARKETING.....	71
7.1 Situación de la empresa.....	71
7.2 Objetivos.....	72
7.3 Estrategia de marketing.....	73
7.3.1 Medios publicitarios.....	75
7.4 Control.....	76
8. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....	77
8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de caja.....	77
8.2 Inversión total.....	80
8.3 Rentabilidad del proyecto.....	82
CONCLUSIONES.....	84

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS	90
ANEXO A – FORMULARIO	90
ANEXO B – ENCUESTA	92
ANEXO C – RESULTADOS ENCUESTA.....	96
ANEXO D – CROMÁTICA DE COLORES.....	99
ANEXO E – PLANOS.....	100
ANEXO F – RECETAS ESTÁNDAR	101
ANEXO G – CATÁLOGO	117

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: COMPARACIÓN ÁREAS POTENCIALES EN QUITO.....	27
TABLA 2: COMPETENCIA DIRECTA DE SWEET&HEALTH.	34
TABLA 3: COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA INDIRECTA DE SWEET&HEALTH.	35
TABLA 5: FRECUENCIA DE CONSUMO.	46
TABLA 6: PROYECCIÓN DEL PRIMER AÑO.....	47
TABLA 7: TOTAL AÑO 1.....	47
TABLA 8: PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1.....	47
TABLA 9: ESCENARIO 1: PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS HASTA EL AÑO 5.....	49
TABLA 10: DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS POR METROS CUADRADOS.....	52
TABLA 11: EQUIPOS Y UTENSILIOS NECESARIOS DE COCINA.....	53
TABLA 12: COSTOS Y PRECIOS DE VENTA.	57
TABLA 13: DESCRIPCIÓN DE CARGOS.	64
TABLA 14: DESCRIPCIÓN GASTOS MARKETING.....	74
TABLA 15: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....	78
TABLA 16: FLUJO DE CAJA OPERATIVO DESPUÉS DE IMPUESTOS.....	79
TABLA 17: CÁLCULO DE IMPUESTOS PARA EL FLUJO DE EFECTIVO.....	79
TABLA 18: PRESUPUESTO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO.....	80
TABLA 19: PRESUPUESTO DE EQUIPOS Y UTENSILIOS.....	81
TABLA 20: INVERSIÓN TOTAL.....	81
TABLA 21: VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	82
TABLA 22: PAYBACK.....	83

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: EMPLEO Y CRECIMIENTO PIB. FUENTE: BCE.....	17
FIGURA 2: ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Y SUS VARIACIONES. FUENTE: INEC.....	18
FIGURA 3: EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN ANUAL. FUENTE: INEC.....	19
FIGURA 4: INCIDENCIA MENSUAL POR DIVISIÓN DE CONSUMO. FUENTE: INEC.....	20
FIGURA 5: PREVALENCIA DE CONSUMO EXCESIVO DE CARBOHIDRATOS Y GRASAS A ESCALA NACIONAL, POR SEXO Y GRUPO ÉTNICO Y SUBREGIÓN. FUENTE: INEC.....	22
FIGURA 6: ALIMENTOS QUE MÁS CONTRIBUYEN AL CONSUMO DIARIO DE PROTEÍNAS Y CARBOHIDRATOS A ESCALA NACIONAL. FUENTE: INEC.....	23
FIGURA 7: CONSUMO PROMEDIO DE FRUTAS Y VERDURAS, POR SEXO Y EDAD, A ESCALA NACIONAL (GRAMOS/DÍA). FUENTE: INEC.....	23
FIGURA 8: PREVALENCIA DE DIABETES EN POBLACIÓN DE 10 A 59 AÑOS A ESCALA NACIONAL, POR GRUPOS DE EDAD. FUENTE: INEC.....	24
FIGURA 9: UBICACIÓN DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN EN TUMBACO. FUENTE: GOOGLE MAPS.....	26
FIGURA 10: ECUADOR. FUENTE: ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD.....	32
FIGURA 11: RESTRICCIONES ALIMENTICIAS.....	41
FIGURA 12: FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE PASTERÍA.....	42
FIGURA 13: OCASIÓN EN QUE SE COMPRA EL PASTEL.....	42
FIGURA 14: PRECIO POR PORCIÓN DE PASTEL.....	43
FIGURA 15: PRECIO POR PASTEL ENTERO.....	43
FIGURA 16: PREFERENCIA DE LUGAR PARA COMPRAR PASTELES.....	44
FIGURA 17: FACTORES IMPORTANTES AL ELEGIR UN PASTEL.....	44
FIGURA 18: RECREACIÓN DE LOS PASTELES FAVORITOS.....	45
FIGURA 19: PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS DEL PRIMER AÑO.....	48
FIGURA 20: LOGO DE SWEET&HEALTH.....	61
FIGURA 21: ORGANIGRAMA.....	62

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO DEL PROYECTO

1. Sumario Ejecutivo

Hoy en día se ha incrementado el padecimiento de enfermedades como: la diabetes y la celiaquía, como también ha aumentado la tendencia fitness, ya sea por motivos de salud o personales. Esto ha provocado que gran cantidad de la población mundial se haya visto obligada a modificar drásticamente su dieta cotidiana, por lo que se ha tenido que realizar una exhaustiva investigación de las restricciones alimenticias, como también de las posibilidades que hay en el país.

Se ha podido apreciar el inicio de la expansión por parte de la industria de alimentos a nivel mundial con productos especializados para cada restricción y de esta manera atraer más clientela. Sin embargo, Ecuador no ha llegado a ser parte de este gran cambio alimenticio, por lo que no se puede apreciar muchos productos y menos aún pastelerías aptas para personas con restricciones alimenticias. Adicionalmente, los postres son por lo general considerados como una fuente de muy poco aporte nutricional, debido comúnmente a su exceso de azúcar, grasa, carbohidratos y en ciertos casos químicos y sabores artificiales.

Se debe tomar en cuenta que, durante la producción de productos sin gluten o azúcar, se llegan a realizar cambios importantes y notorios en el producto final, por lo que se necesita de diversas pruebas y conocimientos para poder ofrecer un postre deseado por cualquier cliente. Las pastelerías comunes existentes en el país y que tienen gran popularidad, a pesar de tener gran conocimiento en el área de la pastelería, no se prestan a realizar productos claramente certificados para el cliente de que no se encuentren contaminados, ya que se basan en productos con elaboraciones e ingredientes nocivos que fácilmente pueden llegar al

ambiente o equipos por el descuido de limpieza. Por lo que, han decidido no arriesgarse y seguir con el negocio preestablecido.

Al tener en cuenta todos estos aspectos y antecedentes, se ha tomado la oportunidad de entrar en el mercado con Sweet&Health, un emprendimiento que se concentra en la producción de postres especializados para personas que padecen las enfermedades mencionadas anteriormente y garantizando al cliente que es apto para su consumo, gracias a médicos especialistas que lo certifican.

Este emprendimiento empezará en la ciudad de Quito. No obstante, no se abrirá un local de pastelería dirigida al consumidor final, si no que se enfocará en producir y comercializar en diferentes canales de venta. La ventaja llega a ser que, al distribuir los postres en sitios conocidos, se generará automáticamente más confianza al consumidor. Como ejemplo, Megamaxi no cuenta con la venta de postres para celíacos, diabéticos o tan solo saludables, por lo que ofrecer el producto y ponerlo a la venta dentro de sus instalaciones tendría beneficio para ambas partes.

Adicionalmente, también se ofrecerá la distribución de postres a empresas que deseen incorporar este tipo de producto, ya que al tener un catering propio y ofrecer almuerzo y/o cena a sus empleados, llegan a haber diversas restricciones alimenticias que por lo general no suelen personalizarse en el área de pastelería. Además, de que no pueden realizarlo dentro de sus instalaciones sin que haya contaminación de por medio.

Por lo general, cuando se llega a comprar un postre común, la o las personas con restricciones alimenticias no pueden compartir plenamente de la reunión. El tener en frente el producto y ver a todos disfrutando no es una experiencia agradable. Por ello, distribuir el

producto especializado a supermercados llega a ser esencial para que el cliente pueda tener todo a su alcance y en un mismo lugar, evitándose perder tiempo y sin complicaciones.

Adicionalmente, todos los ingredientes a utilizar para la elaboración de los postres se enfocarán en productos hechos en Ecuador para apoyar al producto nacional. El proyecto se ubicará en la Morita, Tumbaco, el cual es un sitio conveniente al estar cerca de la Ruta Viva. Por consiguiente, se movilizarían los postres hacia varios puntos de venta dentro de Quito. De esta manera se puede aprovechar llegar más fácilmente hacia al consumidor, permitiendo tener un segmento de mercado de hombres y mujeres entre los 25 años a los 60 años, que busquen cambiar y mejorar sus opciones alimenticias en el área de la pastelería.

La inversión necesaria no llega a ser elevada, sin embargo, los costos necesarios de la materia prima llegan a influir en los costos de los productos. De igual manera el punto de producción no conllevará mucha inversión y solo necesitará pequeñas remodelaciones.

2. Concepto del proyecto

Sweet&Health es una pastelería que ofrece al cliente una variedad de postres, enfocándose en una producción que toma en cuenta ciertas restricciones alimenticias, que impiden por lo general poder consumir ciertos productos en cualquier establecimiento de este tipo. En este caso, se basa en la producción de postres que incluya sustitutos de ciertos ingredientes como: la harina de trigo y el azúcar, los cuales serán de alta calidad y se obtendrán por medio de proveedores que únicamente cuenten con productos nacionales. Además, se orienta en la producción de una alternativa nueva para el consumo de postres saludables, ya que al disminuir o eliminar la cantidad del gluten, grasa y azúcar, llega a dar resultados más deseados para el cliente.

Hasta el día de hoy, existen otros locales que se basan en el área de pastelería y se enfocan a la elaboración de postres sin gluten, para diabéticos, sin lactosa, entre otros. Sin embargo, para intentar acercarse al mismo sabor, olor y durabilidad del producto final, se utiliza más azúcar, sal, o químicos que perjudican al cliente. Esto no se le comunica al cliente por lo que él piensa que es igual de saludable. En el caso de, Sweet&Health, va a tener un apoyo y garantía por medio de médicos especialistas, para que el cliente obtenga más seguridad al momento de elegir nuestro producto.

Sweet&Health, nace debido a la necesidad de un segmento de mercado, que ya ha creado una tendencia en el mercado actual. El objetivo no es la creación de nuevos postres aptos para los clientes, si no ofrecer postres populares que fueron prohibidos para el cliente por diversas razones. El poder obtener dichos postres con las debidas restricciones, va a atraer clientela y más en el caso de clientes que se muestren reacios a probar productos o alimentos nuevos. Como también, estaría permitiendo al cliente seguir con la dieta y el cuidado de su salud.

Además, se planea ayudar al cliente, para que no tenga que visitar diferentes locales para poder abastecerse de todo lo necesario para reuniones de amigos o familiares. El principal sitio llega a ser un supermercado, sin embargo, al tener a un invitado con restricciones alimenticias, puede llegar a ser tedioso estar buscando el producto correcto, con pocas opciones alrededor de la ciudad y más aún sin tener pleno conocimiento de la enfermedad. Adicionalmente, el cliente debe estar movilizándose frecuentemente con tráfico, buscar parqueo y hacer más filas, el cual llega a tomar tiempo extra e impide que haga todas las actividades planeadas.

Los productos serán elaborados en un centro de producción situado en la Morita, Tumbaco, mientras que será comercializado a: supermercados, farmacias, pastelerías, gimnasios, empresas, entre otros. Estos lugares, son puntos céntricos para nuestro segmento de mercado, ya que se los conocen por ser frecuentados y en diversos sectores de Quito que se encuentran en continuo crecimiento. Además, son sitios con un mercado amplio y de fácil acceso, por lo que no se restringirá la accesibilidad producto. En el caso de las empresas, se podrá ganar más mercado, ya que no deben pagar extra por el postre, por lo que viene incluido en su plan de almuerzo o cena dentro de su empresa. Una diferente manera se hacerse conocer.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, hasta el 2017 la población en la Ciudad de Quito, da como resultado 2.644.145 ciudadanos. Se tiene previsto para el año 2020 que la población aumente a 2.781.641 (2017b). Mientras que el 47% de los quiteños es parte de la población económicamente activa (INEC, 2017a). Adicionalmente, se indica que, en el año 2017, 554,500 ciudadanos padecían de diabetes en Ecuador, siendo esta enfermedad la segunda causa de mortalidad (International Diabetes Federation, s/f). Quito es la ciudad con más índice de diabéticos con un total de 4,8%, lo que corresponde a 26,616 ciudadanos. Mientras más edad, el índice sigue incrementando hasta llegar al 15,2% en edades entre 60 y 64 años (INEC, 2013). Lastimosamente, no se encuentran datos estadísticos de ecuatorianos que sufran de enfermedad celíaca, ni un índice de personas que mantengan una dieta saludable.

DESARROLLO DEL PROYECTO

3. Estudio de Factibilidad

3.1 Entorno Macroeconómico.

El entorno macroeconómico es imprescindible para poder analizar la factibilidad de un negocio, ya que se realiza una investigación de la situación actual del Ecuador y con los resultados obtenidos poder ejecutar estrategias y decisiones más adecuadas. El acontecimiento más importante que ha llegado a realizar cambios en el último año ha sido por parte de la nueva presidencia en mayo de 2017. Ecuador ha pasado por un periodo de cambios, tanto en lo económico como en lo político, después de un gobierno que duró 10 años de forma verticalista y autoritaria (Muñoz, 2018).

3.1.1 Entorno político.

Como se mencionó anteriormente, el nuevo liderazgo tomado por Lenin Moreno en mayo de 2017, se creó una inquietud para los ciudadanos, por lo que se han expuesto varios análisis e investigaciones al respecto. Durante esta etapa se ha podido evidenciar un cambio del modelo estatista y antidemocrático esencialmente en el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Se demuestra también la seriedad en querer avanzar, tomando caminos hacia la corrección del hiper-presidencialismo, que fue establecido por el anterior mandatario. Inclusive se encuentra en proceso reformar la Ley de Comunicación, Código Penal e incontables decretos, que de igual manera fueron dictados por el anterior presidente Rafael Correa y es necesario derogarlos (Muñoz, 2018). Gracias a los nuevos cambios, los

ecuatorianos empiezan a generar confianza y esperanza en que las condiciones de vida mejorarán.

3.1.2 Entorno económico.

Dentro del entorno económico el aspecto más importante es el empleo, que va de la mano del crecimiento del PIB. Para marzo de 2018 se presenta un índice de empleo de 94,31% y un PIB de 2,97%. Comparando con el año anterior, el índice de empleo es de 93,90% y un PIB de 2%. Como resultado, el indicador de empleo ha crecido en 0,41% y el PIB también en 0,97%. En la gráfica siguiente se puede observar que el PIB ha estado fluctuando en el periodo comprendido entre junio del 2017 y marzo del 2018, sin embargo, se estima que durante el transcurso del 2018 seguirá creciendo (Banco central del, 2018: p. 9).

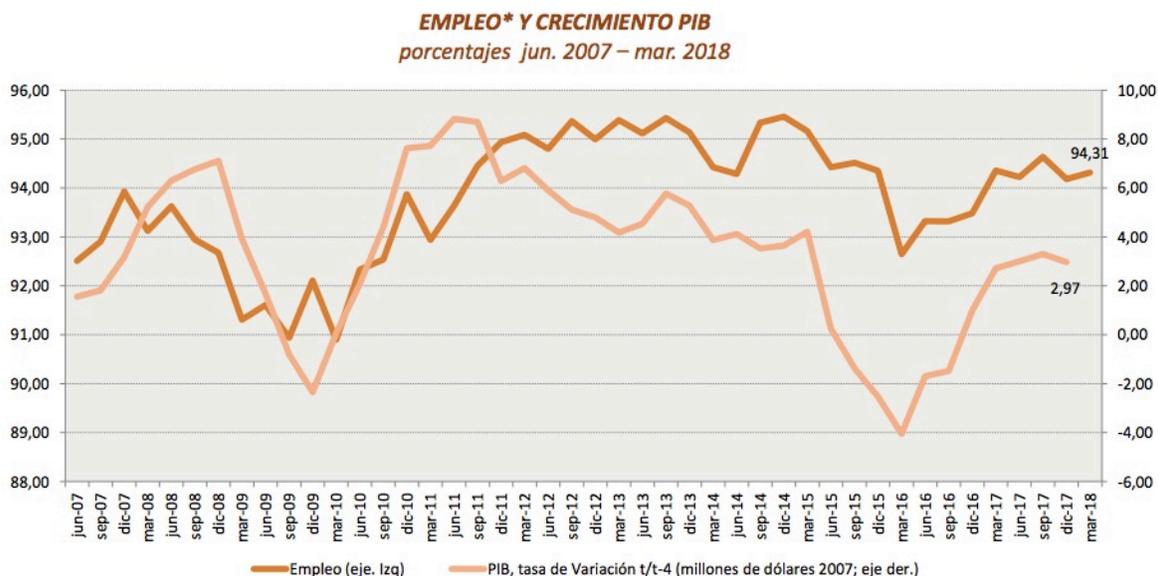


FIGURA 1: Empleo y crecimiento PIB. Fuente: BCE.

Dentro del entorno económico llegan a influir otros aspectos importantes que se analizarán para este caso como son la inflación y por consiguiente el índice de precios del consumidor. Para el mes de junio del 2018 el índice de Precios al Consumidor está en 104,81, siendo la variación mensual de -0,27% y anual de -0,71%. El mes anterior fue de -0,18% y en junio del anterior año estuvo en -0,58% (INEC, 2018a: p.6).

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
jun-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%
jul-17	105,40	-0,14%	0,10%	0,18%
ago-17	105,42	0,01%	0,28%	0,20%
sep-17	105,26	-0,15%	-0,03%	0,04%
oct-17	105,10	-0,14%	-0,09%	-0,10%
nov-17	104,82	-0,27%	-0,22%	-0,38%
dic-17	105,00	0,18%	-0,20%	-0,20%
ene-18	105,20	0,19%	-0,09%	0,19%
feb-18	105,37	0,15%	-0,14%	0,34%
mar-18	105,43	0,06%	-0,21%	0,41%
abr-18	105,29	-0,14%	-0,78%	0,27%
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	0,09%
jun-18	104,81	-0,27%	-0,71%	-0,19%

FIGURA 2: Índice de precios al Consumidor y sus variaciones. Fuente: INEC

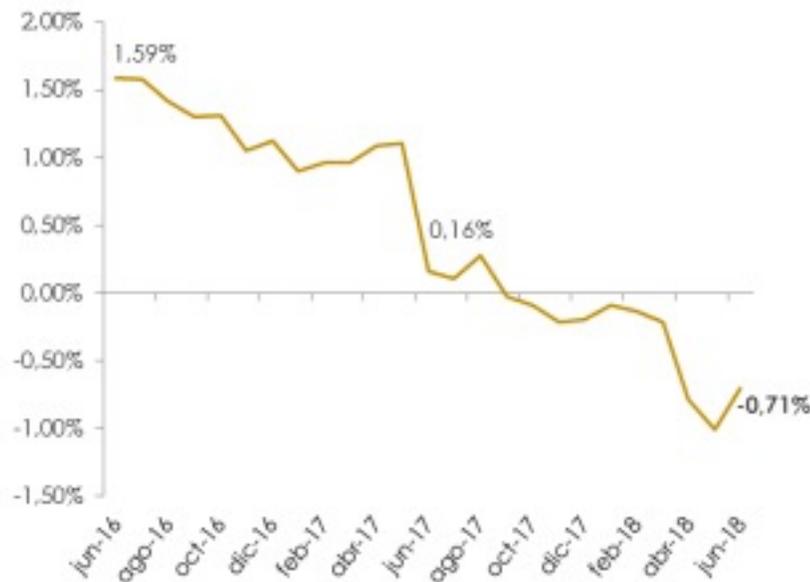


FIGURA 3: Evolución de la inflación anual. Fuente: INEC

Con respecto a los gráficos anteriores, cabe recalcar que, con la deflación, los precios llegan a ser más bajos, permitiendo al consumidor poder obtener más. Dentro de este ámbito se tiene registrado que la incidencia inflacionaria con más alto índice es de la salud, mientras que el más bajo es de alimentos y bebidas no alcohólicas en junio de 2018 con $-0,1404\%$. Siendo este último grupo, el que ha favorecido en mayor medida al comportamiento del índice general de precios. Adicionalmente, el impacto de la industria hotelera y de restaurantes es de $-0,0045\%$, es decir, que hubo una contracción de demanda, el cual provoca una reducción de precios generalizada. (INEC, 2018a: p. 6).

En comparación al anterior año, se puede observar que en cuanto a alimentos y bebidas no alcohólicas hubo una disminución 0,0704% y en cuanto a la industria hotelera y de hoteles también se redujo en 0,0047% (INEC, 2018b: p. 12).

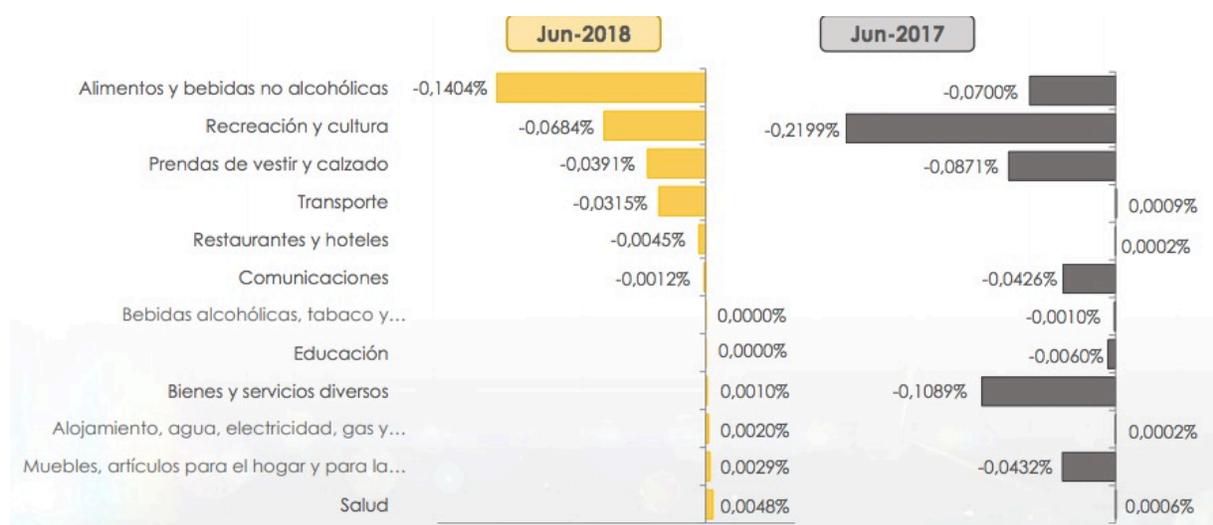


FIGURA 4: Incidencia mensual por división de consumo. Fuente: INEC

3.1.3 Entorno social.

Siendo el entorno social esencial para los principales objetivos del negocio, se debe tomar en cuenta la salud pública. Al pasar de los años, varias tendencias han llegado a establecerse entre los ciudadanos, provocando que la industria pueda llegar a tomar ventaja al respecto. Estos nuevos cambios se han dado, ya que la alimentación empezó a cambiar, debido a nuevas tendencias saludables, como también enfermedades autoinmunes o genéticas que obligan a la persona a cambiar su dieta cotidiana. A pesar de ser un pequeño segmento de mercado, no se ha podido llegar a satisfacer sus necesidades, ni tampoco certificar que los productos sean realmente aptos para el individuo, a excepción de algunos productos y no del

todo ecuatorianos. Por ejemplo, cabe recalcar que el producto “sin gluten”, no certifica que sea apto para celíacos, ya que posiblemente pudo haber contaminación cruzada. Esto puede ser, debido a la falta de información acerca de la enfermedad, como también la falta de higiene respectiva.

Para poder analizar la factibilidad del negocio, se debe indagar en los indicadores de tendencias alimentarias, que se proporciona el país, por medio de la encuesta nacional de Salud, Salud Reproductiva y Nutrición (ENSANUT). Por este intermedio, se informa sobre las costumbres alimenticias de los ciudadanos, como, por ejemplo: el consumo de grasas, frutas, verduras, carbohidratos, entre otros. De igual manera, las enfermedades consecuentes por la falta de cuidado alimenticio.

Al ser una pastelería, se ve la necesidad de analizar la cantidad de consumo de carbohidratos, grasas, azúcar, frutas y verduras. Para comenzar, el consumo de carbohidratos tiene una prevalencia de consumo excesivo en la población mayor a los 51 años, siendo en Quito la ciudad con menor resultado de 14,1%. Mientras que, en el consumo de grasa, Quito tiene una prevalencia de consumo excesivo y es la ciudad con mayor resultado con 11,4%. Se puede observar que en zonas menos desarrolladas se consume más carbohidratos y es mayor el consumo de grasa en áreas más desarrolladas (INEC, 2013).

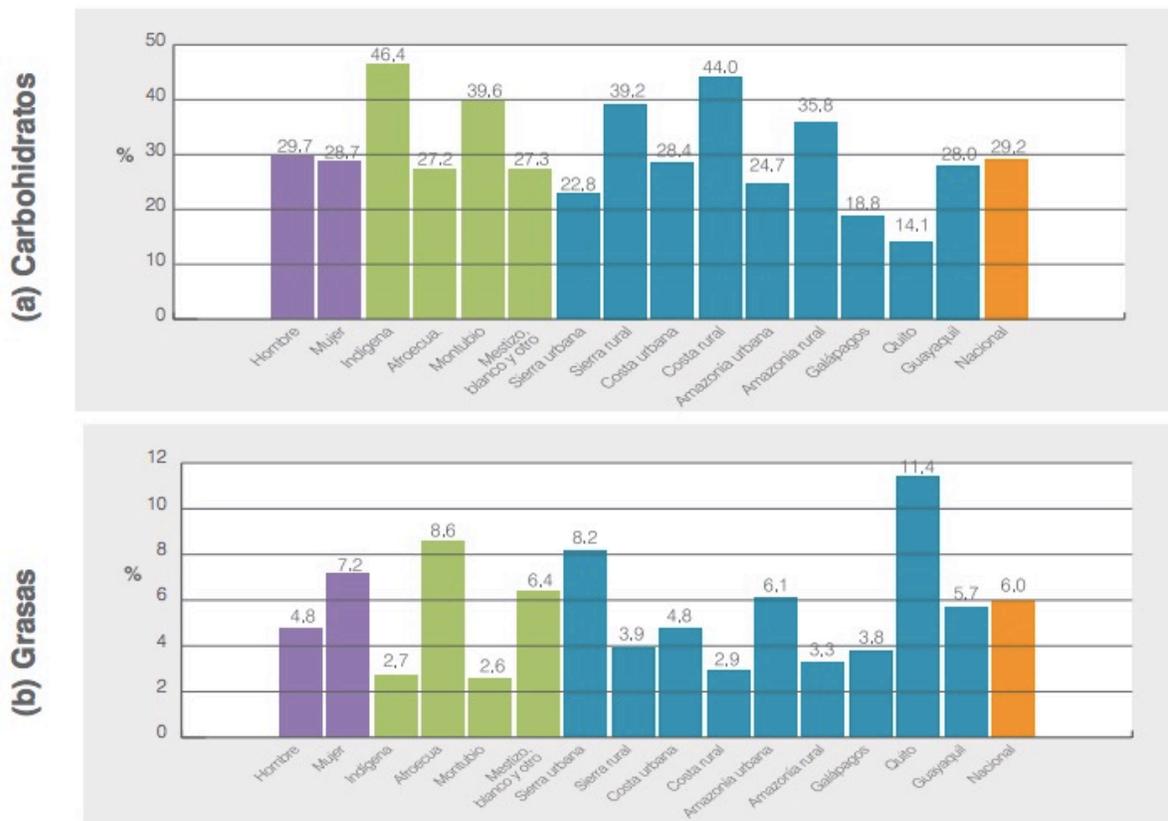


FIGURA 5: Prevalencia de consumo excesivo de carbohidratos y grasas a escala nacional, por sexo y grupo étnico y subregión. Fuente: INEC

En cuanto al consumo de azúcar, a escala nacional es uno de los alimentos que aporta en mayor proporción al consumo diario, siendo de 8,3% específicamente. Es importante

consumir azúcar, pero de igual manera controlar la cantidad, ya que puede percutir consecuencias en la salud (INEC, 2013).

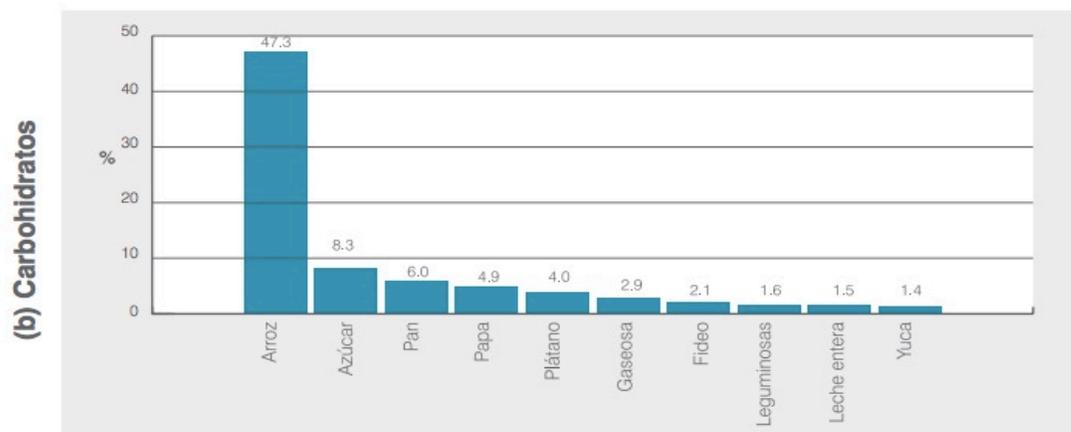


FIGURA 6: Alimentos que más contribuyen al consumo diario de proteínas y carbohidratos a escala nacional. Fuente: INEC

En cuanto al consumo de frutas y verduras, la Organización Mundial de la Salud sugiere que se consuma un mínimo de 400g. al día, ya que de esta manera se podrá contribuir con el bienestar, además de prevenir y aliviar enfermedades no transmisibles. El consumo mínimo hace referencia a aproximadamente 5 porciones al día, sin embargo, en Ecuador los ciudadanos no llegan a consumir lo necesario, siendo un total de 183g en promedio (INEC, 2013).



FIGURA 7: Consumo promedio de frutas y verduras, por sexo y edad, a escala nacional (gramos/día). Fuente: INEC

Según el segmento de población que se estableció para el proyecto, se debe enfatizar que el consumo promedio de frutas y verduras entre los 19 y 60 años es de un 62,8% en promedio. Se debe considerar que este grupo ya tiene independencia de ingresos. Sin embargo, el bajo consumo es preocupante, ya que conlleva a padecer de ciertas enfermedades crónicas cardiometabólicas no transmisibles, entre ellas la diabetes (INEC, 2013). Tan solo el 4% de los quiteños llegan a consumir correctamente las porciones sugeridas (Jácome, 2018). La diabetes también es una enfermedad preocupante, por el cual es necesario mantener una alimentación más restringida y saludable para poder tener mejor calidad de vida. Se estima que 6 de cada 10 ecuatorianos adultos tienen sobrepeso y obesidad (6 de cada, 2016).

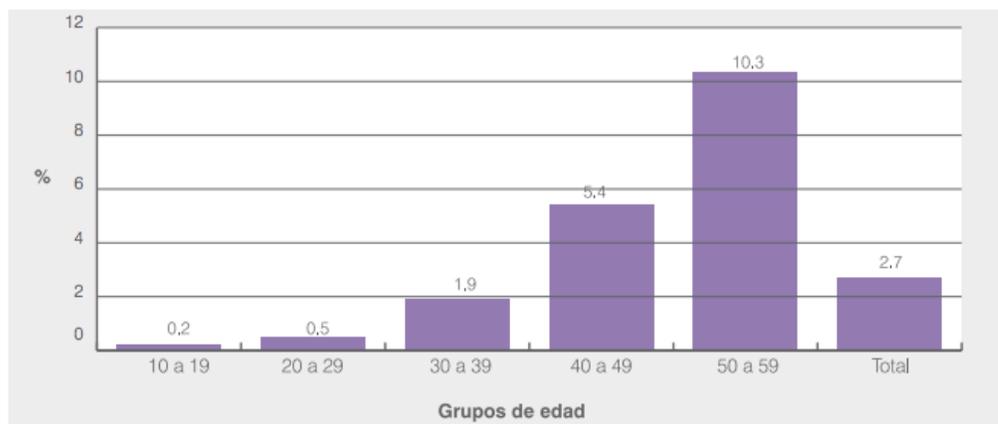


FIGURA 8: Prevalencia de diabetes en población de 10 a 59 años a escala nacional, por grupos de edad. Fuente: INEC

Como se puede observar, al pasar los años y no tener una dieta equilibrada, puede llegar a resultados perjudiciales, como es en este caso el padecer diabetes. Por lo que se recomienda, buscar mejores alternativas de productos, sin tener que restringirlos, lo cual es en parte lo que el proyecto ofrece.

3.1.4 Entorno tecnológico.

Hoy en día, la tecnología juega un papel muy importante en un negocio, por lo que el no estar al día, puede llegar a causar inconvenientes y otros negocios puedan obtener mucha más ventaja. Es un factor muy importante para poder ejercer el trabajo de manera más eficiente y de igual manera poder optimizar los recursos y procesos establecidos. Llega a influir bastante en el proyecto, porque se necesitará ciertas máquinas y sistemas. La conveniencia de la tecnología nos beneficia al momento de elaborar los productos, como también con el transporte, almacenamiento y comercialización. Dentro de la industria de alimentos, este permite facilitar la producción del producto final, por lo que se llega a optimizar por completo todos los recursos.

Adicionalmente, los medios de comunicación son esenciales para el proyecto, ya que será la manera óptima para poder dar a conocer el negocio. Es realmente competitivo y al estar en una generación llena de tecnología, es importante encontrarse en todos los puntos posibles, para que se llegue a adaptar dentro de la sociedad. Se menciona que la televisión es el medio que más publicidad llega a comunicar con 60%, por lo que este será sin duda uno de los medios para poder ofrecer el producto (Gehrke et al., 2016: p. 36). De igual manera, las redes sociales son esenciales, para la distribución de información y publicidad.

3.2 Análisis del sitio.

3.2.1 Localización y adaptabilidad.

Sweet&Health va a estar situado en la Morita, Tumbaco, donde será el punto de producción, del cual el producto se trasladará a diversos puntos de venta como: Supermercados, Farmacias, gimnasios, entre otros que se encuentran en la ciudad de Quito. Específicamente, se situará en la calle José Vinuesa. Cerca de la Ruta Viva, el cual es conveniente, ya que es un camino con mayor ventaja para ir hacia los puntos de venta. Tiene un área aproximadamente de 95m², el cual ya viene con las facilidades de instalar los equipos de cocina respectivos.

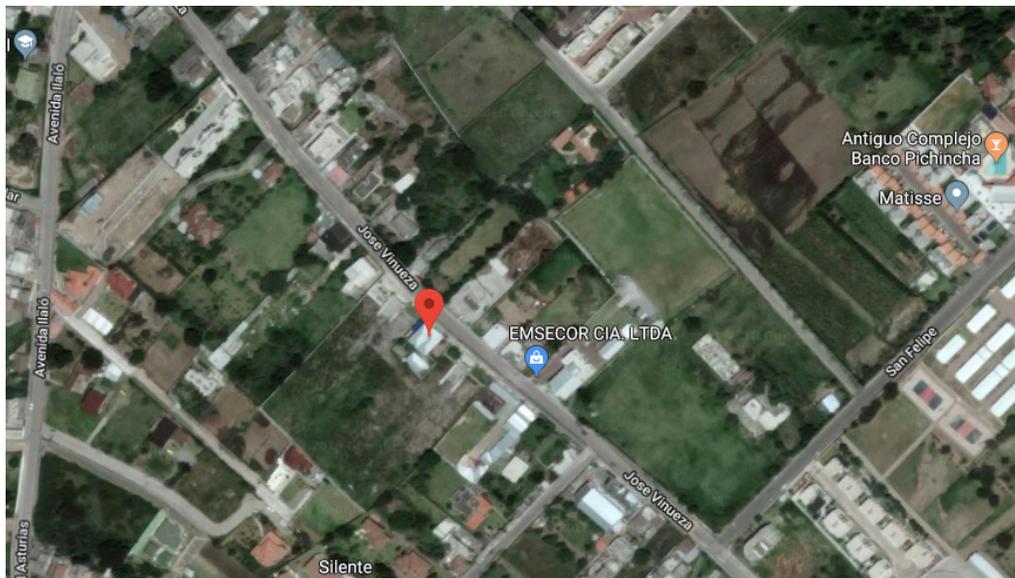


FIGURA 9: Ubicación del centro de producción en Tumbaco. Fuente: Google Maps.

Se arrendará el área que provee un gran espacio, con el objetivo de expandirse. Además, se tendrá que hacer mínimas adecuaciones para poder instalar algunos equipos de cocina con especial conexión y almacenamiento de estos. Actualmente, el local tiene a

disposición bodega fría, congelador, baño, bodega, el cual se utilizará como almacenamiento de secos, trampa de grasa y gas industrial.

3.2.2 Acceso y Visibilidad.

Se hizo una comparación entre 3 áreas de Quito que tenían potencial:

Tabla 1: Comparación áreas potenciales en Quito.

FACTOR/LUGAR	TUMBACO	MITAD DEL MUNDO	MONTESERRIN
Transporte público	8	10	10
Cerca de puntos de distribución	8	6	8
Tráfico	10	7	6
Pico y Placa	10	5	0
Costo arriendo	6	9	5
Modificar espacio	7	9	8
Gasto gasolina	8	5	9
PROMEDIO	8,14/10	7,28/10	6,57/10
Parámetro: 0 (bajo/malo) - 10 (alto/bueno) puntos. Potencialidad de cada punto a comparar.			

Una de las opciones era Mitad del mundo, Monteserrín y Tumbaco. De estas se analizaron diversos puntos como: transporte público para los empleados hacia el centro de producción, qué tan cerca se encontraba de los diversos puntos de venta y la gasolina a consumir, el tráfico que por lo general impide el transporte, el pico y placa, el costo del arriendo y los cambios que se deban efectuar dentro del local. El parámetro utilizado para calificar cada sección fue de 0 a 10 puntos, representando la potencialidad de cada uno. En conclusión, se decidió que el sector la Morita, Tumbaco, era el más accesible, ya que a pesar de que haya pico y placa, se puede aprovechar movilizándolo en los puntos cercanos que se

encuentran en el área libre de esta reglamentación. Además, de que se puede ahorrar el tráfico, ya que tiene la entrada a la ruta viva en menos de 5 minutos. El arriendo tiene un costo aceptable, ya que el lugar se encuentra un poco apartado al área comercial, como también viene con bastantes facilidades en cuanto a la estructura, para poder instalar varios equipos de cocina.

3.2.3 Servicios básicos.

En el área de producción y almacenamiento, el local ya cuenta con servicio de agua potable, alcantarillado, recolección de basura, electricidad y las diversas conexiones necesarias para los equipamientos de cocina. Los puntos de venta ya son locales que están abiertos al público, por lo que ya cuentan con seguridad con todos los servicios básicos.

3.2.4 Situación Legal y Regulaciones de Funcionamiento.

Para comenzar, según el Ministerio del Interior, el centro de producción y distribución se encuentra en la categoría de locales de consumo de alimentos preparados para su consumo inmediato (s/f). Por lo tanto, los requisitos que se van a necesitar dentro de esta categoría son:

1. Cédula de ciudadanía.
2. Patente Municipal.
3. Permiso de ARCSA.
4. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
5. RUC

En cuanto al patente Municipal, este es “un impuesto que se paga por ordenanza. Se lo aplica a personas (naturales y jurídicas) y a sociedades nacionales o extranjeras que tienen actividades comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional en la ciudad.” (la patente es, 2011). Al ser la primera vez que se va a adquirir este rubro, la persona se debe acercar a una de las ventanillas de una administración zonal municipal con los siguientes requisitos (Dirección Metropolitana Financiera, 2012):

- Formulario de inscripción de patente. (Ver anexo A - Formulario)
- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Original y copia de licencia de conducir de categoría profesional, ya que se realizarán actividades de transporte.
- Copia del RUC.

Como punto de partida, se debe obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC). “Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.” (SRI, s/f). Sirve para efectuar actividades económicas ya sea de forma permanente u ocasional en el país, sin embargo, es obligación el pago de impuestos (SRI, s/f). Hoy en día, los trámites se han llegado a facilitar, por lo que solo será necesario acercarse a la ventanilla de atención al cliente del SRI a nivel nacional y llevar consigo los requisitos solicitados.

Al ser una microempresa destinada a la elaboración de productos de pastelería, no se debe realizar un pago extra. Para el permiso de ARCSA, se solicita (Agencia Nacional de, s/f):

- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

El permiso del Cuerpo de Bomberos es el responsable de verificar medios de egreso, sistemas de detección, sistemas de extinción de agua, servicios de la edificación, aspectos de protección contra incendios y extinción sin agua. No tiene costo alguno y claramente si el inspector no obtiene una inspección favorable, se tendrá que corregir los aspectos negativos y reiniciar el proceso. Además, por cada 100 metros cuadrados de área útil, se debe tener en vigencia un extintor de 10 libras. Para esto se requiere en primer lugar (Bomberos Quito, 2018):

- Formulario Declarativo de Ocupación, firmado por el responsable.
- Copia del certificado de Visto Bueno de Planos.
- Copia de la memoria técnica y/o formulario declarativo aprobada y sellada en V.B.P.
- Copia de los planos SCI aprobados y sellados.

Por último, el Ministerio de Salud Pública de igual manera exige un permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios. En este caso, el permiso tendría un costo de 22,90\$, el cual corresponde a una minorista de distribuidora de alimentos. En el caso de no renovar o no tener el permiso, se tendrá una multa de cinco salarios básicos unificados, es decir, 1,590\$. Por consiguiente, los requisitos para este permiso son (s/f):

- Ruc de establecimiento.
- Copia cédula de ciudadanía.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de la ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el departamento de bomberos.
- Copia de certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento.
- Certificado de capacitación en manipulación de alimentos.
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por el Ministerio de Salud.

3.3 Análisis de la oferta.

Se puede apreciar que el segmento de mercado primario está compuesto por personas que vivan en la ciudad de Quito, de género femenino o masculino de edades entre los 25 y 60 años. Son de clase media alta o alta que presenten restricciones alimenticias para enfermedades como diabetes, celiaquía y también para los que estén manteniendo una dieta saludable y que estén en la búsqueda de productos totalmente aptos para su consumo. Este segmento primario no llega a limitar gastos al momento de comprar productos elaborados para su bienestar. Los pasteles son aptos tanto como para niños, adolescentes y adultos. El

rango de edad establecido se debe a que son consumidores de altos ingresos y socialmente activos, mientras que las personas de edades entre los 60 y 80 años, de igual manera se verán beneficiados, sin embargo, no son nuestro segmento principal, debido a que son más pasivos en su vida social y laboral, consumiendo menos el producto ofrecido.

Por otra parte, el segmento secundario también serán personas que vivan en Quito, mujeres y hombres que tengan edades entre los 25 y 60 años que sean de clase media alta a alta y conserven preferencias gastronómicas específicas en el área de pastelería. Como también deseen explorar nuevos sabores y texturas. De igual manera, no llegan a limitar sus gastos al momento de comprar productos precisos para sus gustos y/o necesidades. Para las personas que tengan edades de 60 a 80 años también se verán beneficiadas, pero al ser más pasivos en su vida social y laboral, no suelen consumir tanto el producto ofrecido.

En la siguiente imagen, se puede apreciar que las personas entre los 60 y 80 años son muy pocas en comparación a la población de edades entre los 25 y 60 años.

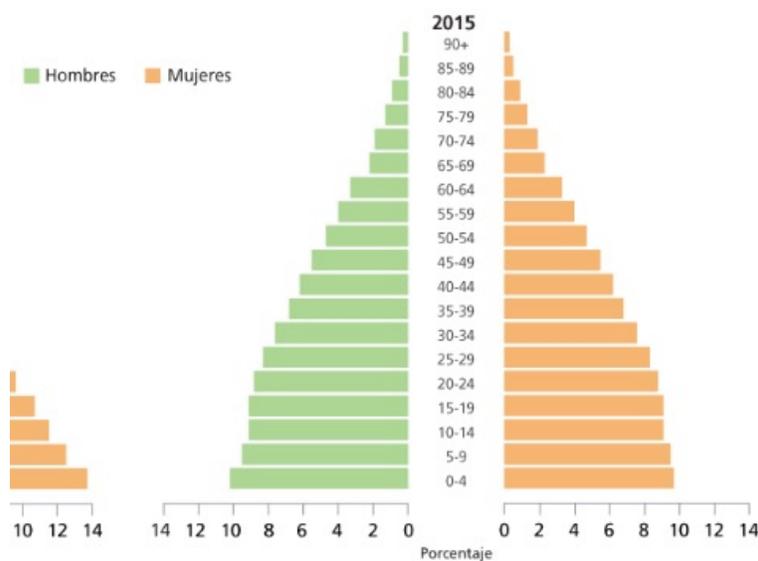


FIGURA 10: Ecuador. Fuente: Organización Panamericana de la salud.

Para el análisis de oferta se tendrán en cuenta los negocios que tengan el mismo concepto que este proyecto, por lo que representan una competencia indirecta para Sweet&Health. Hoy en día están los productos que se encuentran a la venta en las perchas como las marcas: Quinoa Cotopaxi, Garum, Gullón y Noglut, las cuales se pueden encontrar en locales como Supermaxi, Fybeca, entre otros. No obstante, estos no llegan a satisfacer las necesidades del consumidor en cuanto a la opción de un postre.

Sin embargo, en el mercado que se está trabajando es bastante nuevo y descuidado. Por el mismo motivo, es bastante complejo encontrar productos que sean aptos para el consumo de este segmento de mercado. Por consiguiente, el poco mercado que hay en Quito de postres especializados para diabéticos, celíacos y postres saludables son la competencia más directa como: Maracuyá Sugar free, Lolita gluten free, Taokakao y Super Foods. A pesar de ser considerados como competencia directa, cabe recalcar que, al ser un pequeño mercado dentro de la ciudad, se puede considerar la idea de ser aliados y vender el producto dentro de sus instalaciones.

A continuación, se presentará una tabla de comparación de los locales considerados como competencia y/o aliados:

Tabla 2: Competencia directa de Sweet&Health.

NOMBRE/ FACTOR	Maracuyá Sugar Free	Lolita gluten free	Super Foods	Taokakao
Productos	Pastelería: Todo sin gluten y sin azúcar	Pastelería: Solo sin gluten	Pastelería y panadería: sin gluten, sin lácteos, sin azúcar y vegano. Minorista	Pastelería: Solo sin azúcar
Tipo de servicio	A la mesa	Bajo pedido	A la mesa	Bajo pedido
Segmento de mercado	Media alta	Media alta/ Alta	Media alta/ Alta	Media alta/ Alta
Ubicación	Av. Brasil	A domicilio	Cumbayá	A domicilio
Calidad percibida (1-5)	3	4	3	2
Imagen	Regular	Buena	Buena	Regular
Capacidad	30	N/A	60	N/A
% Ocupación	45%	N/A	65%	N/A
Fecha apertura	2015	2015	2015	2016
Tipo de administración	Sucursal	A domicilio	Franquicia	A domicilio
Precios	2,50\$ - 30\$	1,50\$ - 28\$	3\$ - 30\$	25\$ - 48\$

Tabla 3: Comparación de la competencia indirecta de Sweet&Health.

NOMBRE/ FACTOR	Quinoa Cotopaxi	Garum	Gullón	Noglut
Productos	Pastelería y sopas y granos.	Pastelería	Galletería.	Pastelería, galletería, harinas, pastas y panadería
Tipo de servicio	Puntos de venta	Puntos de venta	Puntos de venta	Puntos de venta
Segmento de mercado	Media alta/ Alta	Media alta/ Alta	Media alta/ Alta	Media alta/ Alta
Ubicación	Quito	Quito	Mundial	Mundial
Calidad percibida (1-5)	4	4	4	4
Imagen	Buena	Buena	Buena	Buena
Fecha producción	2017	2018	2016	1993
Tipo de administración	Sucursal	Sucursal	Sucursal	Sucursal
Precios	3\$ - 5\$	4,50\$ - 6\$	4\$ - 5\$	3\$ - 6\$

Al haber hecho la anterior comparación, cabe recalcar que ninguna de las marcas mencionadas de la competencia directa, tiene un sistema de distribución de postres. Sin embargo, la competencia de Sweet&Health llega a ser fuerte, ya que, al distribuirse, llega a ganar más mercado, sin tener que esperar a que llegue el cliente al local. Además, son marcas que se crearon hace no más de 3 años, por lo que demuestran ser pocos los que sobreviven a este mercado creciente. Inclusive, una de las marcas pioneras es Super Foods, que ahora se encuentra ofreciendo franquicias, por lo que se demuestra el gran impacto que causó en la

ciudad. A pesar de ser una distribuidora, Sweet&Health debe implementar otras estrategias y procesos para combatir las marcas existentes y nuevas, creando poco a poco fidelidad.

Se debe enfatizar, que solo una de las marcas ofrece productos variados y para diferentes restricciones, a comparación de las demás. En este caso, también se ofrecerá diferentes postres con diversas restricciones, sin tener que quitar el azúcar a un postre para celiaco, como tampoco la lactosa, entre otros. De esta forma, será más atractivo al momento de comprar un pastel entero que sea para toda la familia.

Adicionalmente, el tipo de servicio llega a ser a la mesa o bajo pedido, sin embargo, es más complicado comenzar un negocio solo con pedidos a domicilio, ya que no se puede realizar una visita para poder conocer los productos ofrecidos, como tampoco la apariencia. En cuanto al servicio a la mesa, llega a personalizarse más el momento, por lo que permite mantener una comunicación con el cliente, pero en ocasiones puede haber una larga espera.

Por consiguiente, la calidad percibida y la imagen de este llegan a ser entre regular y buena, por lo que Sweet&Health puede aprovechar estos aspectos para mejorar el diseño de la marca y crear un posicionamiento positivo y agradable dentro de la mente del consumidor. En cuanto a precios, llegan a ser desde los 2\$ hasta los 48\$, por lo que es un rango de posibilidades bastante amplio y así tener más opciones de competir, es más llega a ser un precio excesivo en la marca Taokakao. Adicionalmente, estos cuentan con una sola ubicación, por lo que es complicado para el consumidor poder acercarse frecuentemente si es que no vive ni trabaja por el sector.

3.3.1 FODA.

Después de haber hecho el previo análisis de las marcas consideradas competencia directa para Sweet&Health, se realizará un análisis exhaustivo de FODA para el proyecto.

FORTALEZAS:

- Única marca que produce y distribuye postres para celíacos, diabéticos y dietas saludables.
- No contienen conservantes.
- Los productos son aptos para cualquier persona.
- Personal altamente comprometido y con conocimientos en el área de la pastelería y en la salud.
- Ingredientes nacionales y de buena calidad.
- Permite la personalización
- Respaldo por parte de nutricionistas y médicos especialistas.
- Se encontrará en diferentes locales estratégicos de Quito, que ya tienen un establecimiento en funcionamiento.

OPORTUNIDADES:

- Las tendencias actuales incrementan el consumo de productos sin gluten, azúcar, grasa, entre otros.
- Concientizar a las personas que comer saludable no significa dejar de comer lo que les gusta.
- Ampliación en el mercado.
- Poca competencia en productos con restricciones alimenticias.

DEBILIDADES:

- Costos altos en la materia prima, los cuales influye en los precios de venta y podría bajar la demanda.
- Marca nueva que se enfrenta a marcas reconocidas en el área de pastelería en Quito y que ya tienen larga trayectoria.
- Poco conocimiento de los ciudadanos sobre estas enfermedades.

AMENAZAS:

- Bajas barreras de entrada.
- La competencia puede llegar a producir los mismos productos.
- Época de cambios en leyes gubernamentales e impuestos.
- Marcas ya existentes, pueden empezar con una nueva gama de productos saludables.
- Tendencia pasajera.

3.4 Análisis de demanda.

Para poder determinar un número de encuestas adecuado, primero se establecerá como el tamaño de muestra de 554.500, el cual representa la cantidad total de personas con diabetes en la ciudad de Quito. Adicionalmente, es importante enfatizar que el resultado obtenido no llega a ser 100% correcto, por lo que se mantiene un margen de error del 5%. Se utilizará la siguiente fórmula (Torres, 2015):

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2p(p-1)}$$

En donde:

n= Tamaño de la población

N =Tamaño de la muestra 554.500

e = Margen de error en fracción unitaria 5%

p = Probabilidad de que ocurra el evento 0,5

z = Nivel de confianza de la investigación 95% - 1,96

ECUACIÓN:

$$n = \frac{554500 * 1,96 * (0,5(1 - 0,5))}{(554500 - 1) * (5\%^2) + 1,96 * 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{271705}{1386,7375}$$

$$n = 195,93 = 196$$

En la ecuación previamente usada, se obtuvo un resultado de $n= 196$. Este es el tamaño de la muestra a realizar para poder determinar de la mejor manera un estudio de mercado a lo más cercano posible.

3.4.1 Encuestas.

Para determinar la demanda que tendrá el proyecto, se optó por realizar encuestas a 200 personas (ver anexo B - Encuesta). Para la muestra de la población se tomó en cuenta el número de ciudadanos en Quito de diabéticos, ya que de la celiaquía y de la dieta saludable, no se encuentran datos confiables ni específicos dentro de la ciudad. Además, las encuestas fueron dirigidas para el público en general entre los 25 y 60 años, sin embargo, se enfocó más en encuestar a personas que padezcan de las enfermedades previamente mencionadas. Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, resultó con una cantidad de

196, el cual al redondear da un resultado de 200 encuestas necesarias, para poder determinar y analizar de mejor manera el estudio de mercado.

Entre los objetivos principales de la encuesta, el primero fue en determinar el nivel de aceptación que tendría este proyecto, tanto para los que tienen restricciones alimenticias, como para los que no tienen, sin embargo, cada individuo tiene algún familiar o amigo cercano que padezca de uno de estos o siga la tendencia establecida. El siguiente objetivo es ver si es que existe la necesidad por parte de la población de consumir pasteles con restricciones alimenticias. Adicionalmente, se buscaba saber si les agradaría o molestaría tener una guía de dónde cortar el pastel, ya que llega a ser, aunque mínimo, un inconveniente al momento de querer que alcance para todos. Por último, al querer recrear los pasteles clásicos y populares, se busca saber las preferencias de sabores y tamaños. Los resultados obtenidos son los siguientes (ver anexo C – resultados encuesta):

- Se puede apreciar en el siguiente gráfico que el 46,5% de los encuestados no tiene ninguna restricción alimenticia, el 28% mantiene una dieta saludable, 17% es diabético y el 8% es celiaco. Mediante estos resultados, se puede analizar que por lo menos el 53% de los encuestados son parte del segmento de mercado que tiene el proyecto, por lo que tiene un potencial significativo.

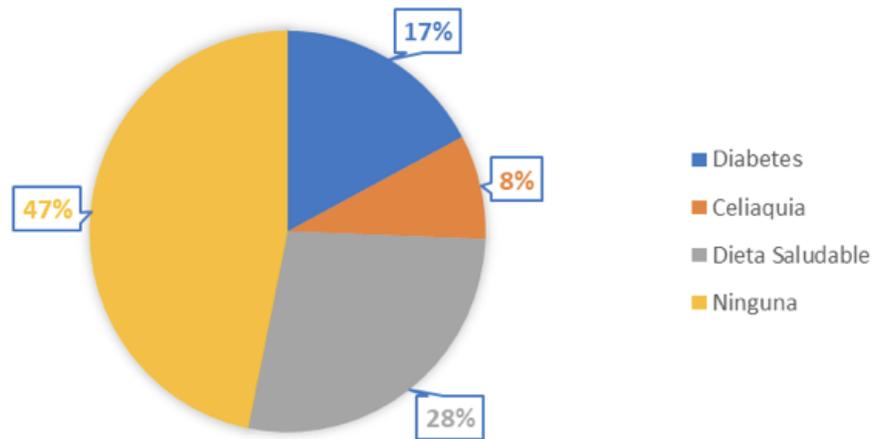


FIGURA 11: Restricciones alimenticias

- Por consiguiente, se presenta que el 97% de los que presentan una restricción alimenticia, si estarían dispuestos a consumir el producto. Para los que no tenían ninguna restricción, hubo un resultado del 95,6% que sí estarían dispuestos a probar productos que sean sin gluten, sin azúcar, grasa, entre otros.
- También, los encuestados mencionaron que es más conveniente pastel en porciones con un 65%, mientras que el 35% restante prefiere comprar pastel entero. Por lo que se decidió basarse únicamente en porciones al comenzar.
- Para la siguiente pregunta, se obtuvo que la frecuencia de consumo de productos de pastelería, el cual llega ser en su mayoría de 31% 2 veces por semana, seguido por el 24%, el cual es 2 veces cada 15 días.

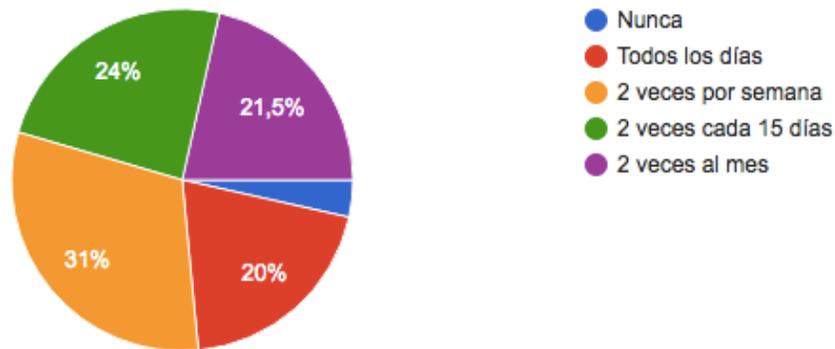


FIGURA 12: Frecuencia de consumo de productos de pastelería.

- Siguiendo, se observa que la ocasión que se compra más pasteles es para cumpleaños con 33,5%, seguido por festividades con 31,5%. El cual nos ayuda a analizar que durante festividades se llega a incrementar la demanda.

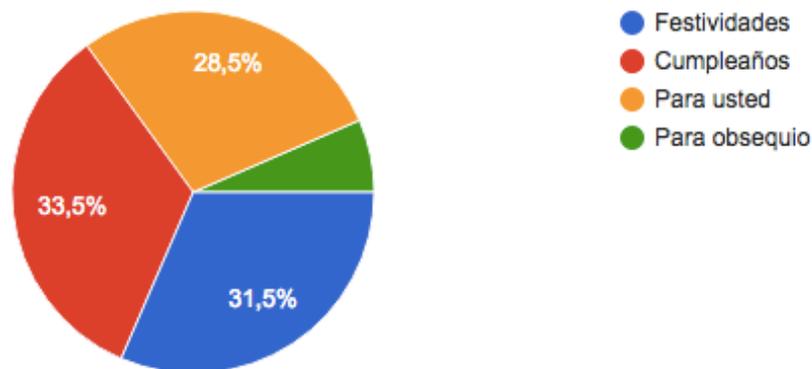


FIGURA 13: Ocasión en que se compra el pastel.

- Al preguntar si se conocía una distribuidora de postres que tengan productos con restricciones alimenticias en Quito, se obtuvo un 98% de respuestas negativas, sin embargo, el 2% restantes no llegaron a mencionar una distribuidora, si no pastelerías que conocían, pero no tenían ninguna relación con la distribución de los mismos.

- Adicionalmente, se preguntó si se deseaba que el pastel entero tenga una guía de dónde cortar y ver cuántas porciones alcanza y se obtuvo un resultado del 92% de afirmación, mientras que al 8% restante no le interesa.
- El valor que más dispuestos están por pagar una porción de pastel es de 2,50\$ siendo el 42% de los encuestados, mientras que hubo un 29% para 3,50\$ y de igual manera para 4,50\$.

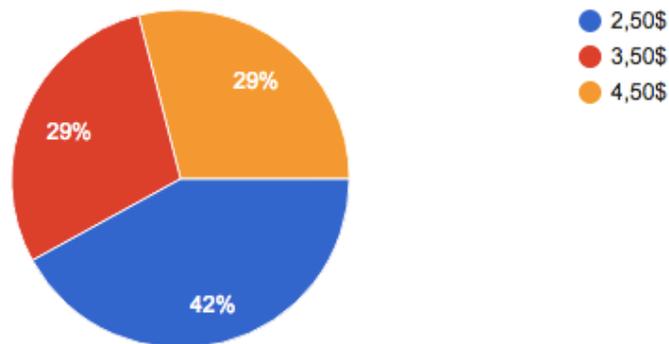


FIGURA 14: Precio por porción de pastel

- El valor que más están dispuestos a pagar por un pastel entero para 16 personas es de 20\$-25\$ siendo el 37,5%, sin embargo, para pasteles de 25\$-30\$ es del 37%, el cual tienen una mínima comparación.

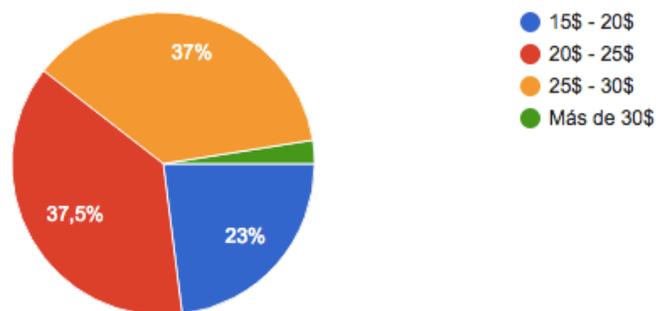


FIGURA 15: Precio por pastel entero.

- Por lo general, se puede apreciar que donde más compran pasteles es en pastelerías (35%), supermercados (26%) y cafeterías (25%). Se puede observar que se agregaron 2 nuevas opciones: en gasolinera y se prepara en casa.

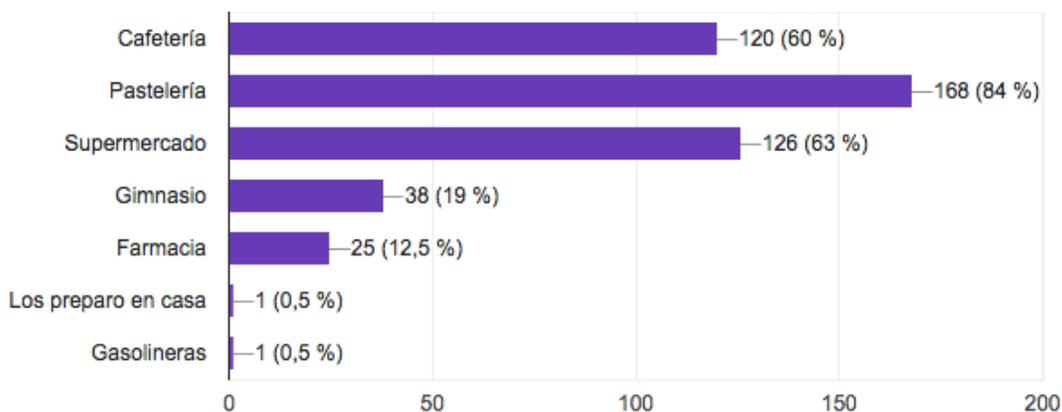


FIGURA 16: Preferencia de lugar para comprar pasteles.

Se puede observar que el encuestado le parece más importante el sabor (34,58%) y los ingredientes (22,14%) al momento de elegir un pastel. Seguido por el precio (18,41%) y el tamaño (10,70%).

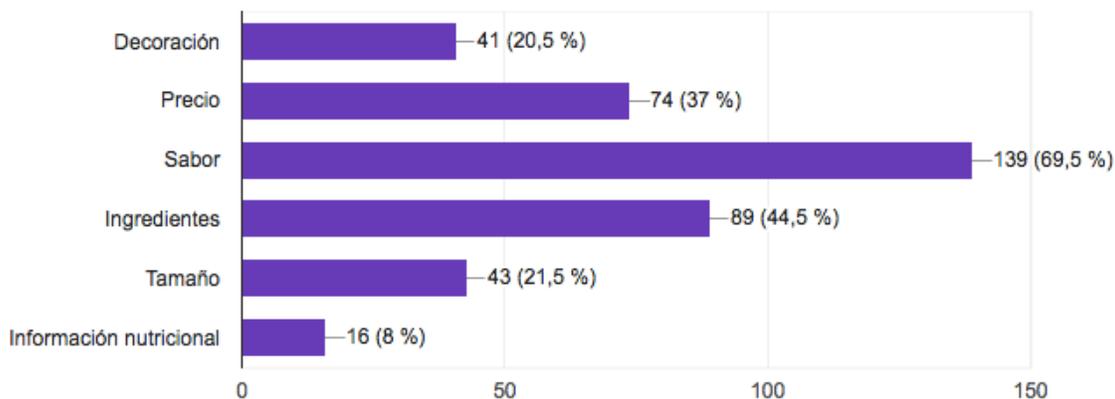


FIGURA 17: Factores importantes al elegir un pastel.

- Adicionalmente, se preguntó si les interesaría que el producto venga con datos curiosos y una explicación de por qué sería bueno consumir ese pastel en especial y al 91% les pareció buena idea, mientras que al 9% restante no les parecía interesante.
- Finalmente, los 5 pasteles preferidos escogidos por los encuestados fueron torta mojada de chocolate (18,21%), cheesecake (14,67%), pastel de zanahoria (14,50%), brownie (13,49%) y torta 3 leches (13,15%). Además, se adicionó por parte de 3 encuestados pie de limón.

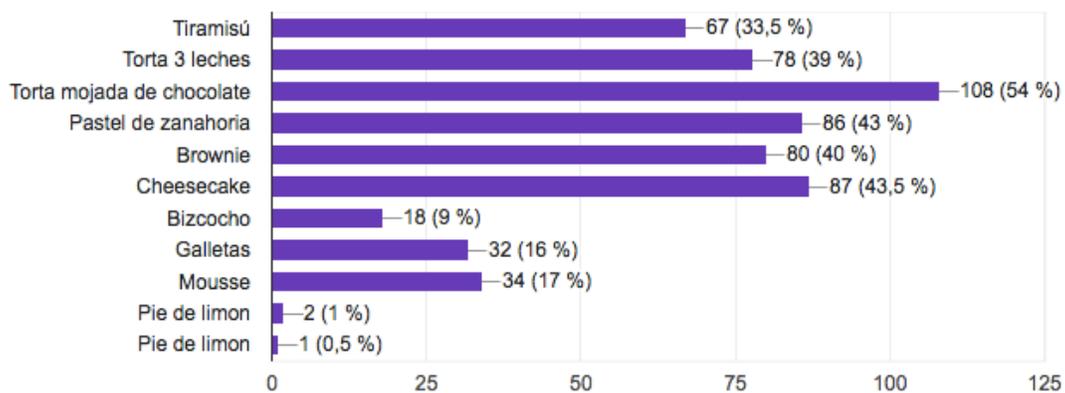


FIGURA 18: Recreación de los pasteles favoritos.

3.4.2 Proyección de la demanda.

Al tener los resultados de los diferentes datos de la oferta y la demanda, se procede a analizar que el total de la población del mercado meta establecido para el proyecto es de 1.249.950 personas. Acorde a los resultados de la encuesta que se obtuvieron de la frecuencia de consumo de productos se realizó la siguiente tabla:

Tabla 4: Frecuencia de consumo.

DEMANDA QUITO						
Población		Nunca	Todos los días	2 veces a la semana	2 veces cada 15 días	2 veces al mes
Población total	1249950	43748	248740	384985	298738	273739

Por consiguiente, se realizará una proyección de la demanda anual. Se tomará en cuenta a las 3 categorías de postres que se tiene: para celíacos (15%), para diabéticos (32%) y saludables (bajo en azúcar y grasa) (53%). Claramente se tendrán meses con mejores ventas que otros, ya que, durante el primer año, la empresa pretenderá estabilizarse y enfocarse en la publicidad. Asimismo, se puede llegar a obtener un contrato o varios en un solo mes, ya que no se puede predecir exactamente. Adicionalmente, no se puede acertar qué fechas serán de alta y baja demanda, ya que no representa el mismo consumo que un postre regular.

En el primer mes se comenzará distribuyendo los postres a 3 puntos de venta con 1300 unidades y a 2 empresas con 850 unidades. Al tener diferentes costos y precios de venta para cada postre, se ha optado por realizar un costo y precio promedio para la realización de la siguiente proyección.

Tabla 5: Proyección del primer año.

	PUNTO DE VENTA	Cantidad	CONTRATOS - EMPRESAS	Cantidad
MES 1	3	1300	2	850
COSTO TOTAL		\$ 1.316,12		\$ 860,54
PRECIO TOTAL		\$ 3.610,23		\$ 2.360,54
MES 3	4	2100	3	1200
COSTO TOTAL		\$ 2.126,04		\$ 1.214,88
PRECIO TOTAL		\$ 5.831,91		\$ 3.332,52
MES 6	4	1500	3	1050
COSTO TOTAL		\$ 1.518,60		\$ 1.063,02
PRECIO TOTAL		\$ 4.165,65		\$ 2.915,96
MES 12	5	2100	4	1400
COSTO TOTAL		\$ 2.126,04		\$ 1.417,36
PRECIO TOTAL		\$ 5.831,91		\$ 3.887,94

Tabla 6: Total año 1.

AÑO 1		CELIACO	DIABETES	SALUDABLE	TOTAL
	COSTO	\$ 3.318,90	\$ 7.772,96	\$ 13.256,36	\$ 24.348,22
	VENTAS	\$ 9.090,90	\$ 21.625,76	\$ 36.072,60	\$ 66.789,26
	UNIDADES VENDIDAS	3608	7696	12747	24050

Se puede apreciar para el primer año 24.050 unidades vendidas en porciones. Esto equivaldría mensualmente una producción de 2.004 porciones. Las horas de trabajo establecidas son de lunes a viernes, por lo que se llega a obtener 100 unidades vendidas diariamente.

Tabla 7: Punto de equilibrio año 1.

Punto equilibrio año 1	Costos variables	Costos fijos	Precio promedio ponderado	Costo variable	Punto equilibrio	Punto equilibrio \$
	\$ 45.618,65	\$20.198,46	\$ 2,78	\$ 1,90	22946	\$ 62.794,82

El punto de equilibrio según los costos fijos y variables obtenidos se muestran en la tabla anterior. Por lo tanto, se puede analizar que se ha llegado a pasar el punto de equilibrio en 3.994,44\$ y en unidades representa una diferencia de 1104.

Se puede apreciar desde el primer mes hasta el doceavo mes un crecimiento del 39%. Además, las ventas hacia los puntos de venta llegan a representar el 61%, mientras que a contratos llega a ser del 39%. A continuación, se presentará un gráfico donde demuestra cómo han sido las ventas durante el primer año de la empresa.

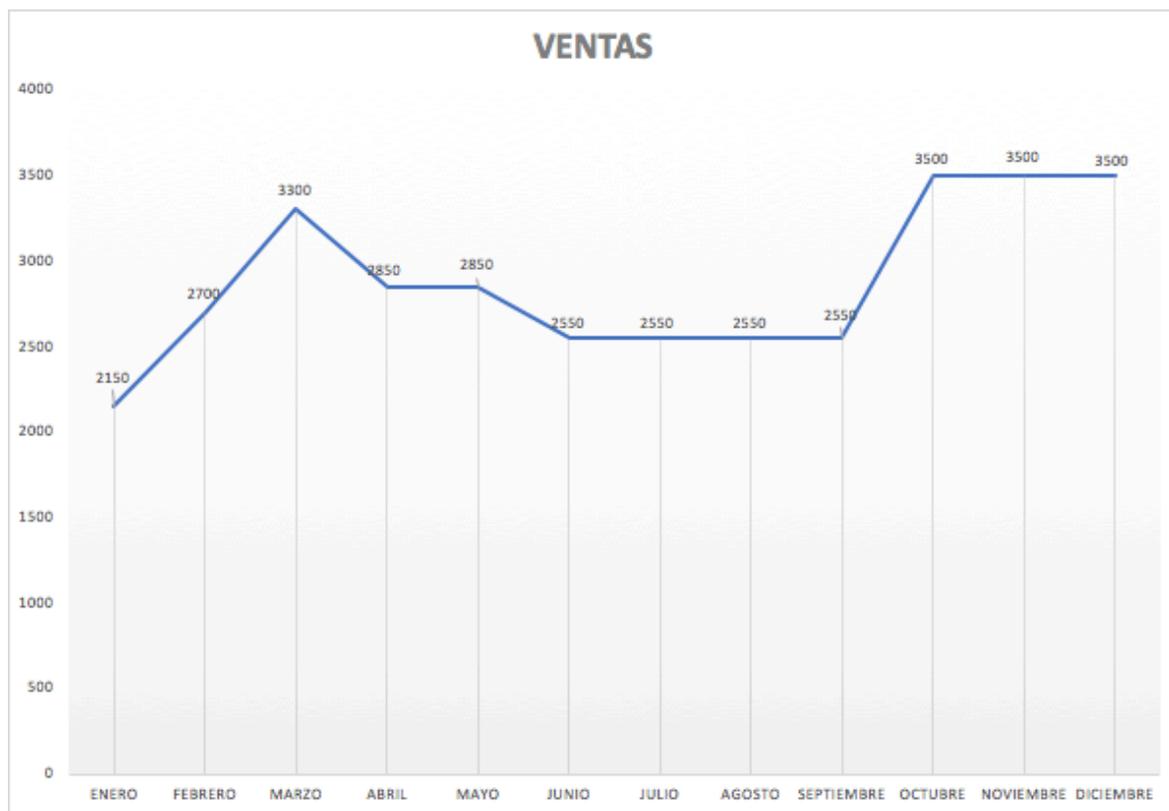


FIGURA 19: Ventas del primer año.

3.5 Pronóstico de ingresos y gastos.

Los ingresos y gastos estimados a partir de la producción de porciones de postres, se obtuvo por medio de la proyección de la demanda detallada anteriormente. Mientras que los costos y precios de venta se establecieron en base a la misma proyección, como también de las recetas estándar (VER ANEXO F). Se debe enfatizar que se optó por tener un food cost del 32% al 37% para los postres en porciones.

Se realizará un solo escenario para tener una proyección futura de los costos y ventas. No se llegará a proyectar un escenario pesimista, debido a que el crecimiento de este plan de negocios tiende a aumentar, dependiendo del número de contratos que se obtengan. Este plan se está llevando a cabo de manera conservadora como se muestra en las proyecciones, además de que es un mercado en desarrollo y con potencial. Se puede apreciar un crecimiento de ventas en un 8% para el segundo año, porque en un año la marca ya podrá ganar posicionamiento en el mercado y obtener clientes fieles. Posteriormente, al tercer año llegará a tener un crecimiento constante del 4%. Por otro lado, los costos se llegaron a estimar en un 2% de crecimiento anual.

Todas las estimaciones previamente mencionadas, fueron acogidas en base al crecimiento que han tenido varios negocios similares en la ciudad de Quito. En relación a los costos, se basó en el promedio de la inflación del año anterior y el año actual. Como se sabe, con el nuevo gobierno ha llegado a incrementar las posibilidades de rentabilidad.

Tabla 8: Escenario 1: Proyección de ingresos y costos hasta el año 5.

ESCENARIO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 66.789,3	\$ 72.132,40	\$ 75.017,69	\$ 78.018,40	\$ 81.139,13
COSTO DE VENTA	\$ 24.348,2	\$ 24.835,18	\$ 25.331,89	\$ 25.838,53	\$ 26.355,30
UTILIDAD BRUTA	\$ 42.441,04	\$ 47.297,21	\$ 49.685,80	\$ 52.179,87	\$ 54.783,84

4. Diseño y arquitectura

Como se ha mencionado anteriormente, Sweet&Health tendrá un centro de producción y se enfocará en la distribución, por lo que arquitectónicamente hablando solo se tendrá que evaluar y acoplar según las necesidades al centro de producción. El cliente no podrá visualizar a este sitio como un punto de venta, ya que solo tendrá acceso a los postres si se es empleado de la empresa en la que se vaya a distribuir los postres, como también de varios puntos de venta en la ciudad de Quito. A pesar de que el centro de producción no reciba clientes, debe estar plenamente equipado y con todas las normas de seguridad y sanidad para poder ofrecer un producto de excelencia. Por lo que se entiende que los puntos de venta llegan a ser las áreas que generan ganancias.

Los puntos de venta deberán tener espacio necesario para la cantidad de postres solicitados, ya sea o no a la vista del cliente. Esto depende del sitio en que se encuentre, además que es fundamental la conservación mediante refrigeración a 6 grados Celsius.

Para poder hacer contacto con el cliente y poder posicionarse en la mente del consumidor, se utilizarán colores cálidos y atractivos para el logo. Adicionalmente se basará en ofrecer datos curiosos en el paquete del producto, para que el consumidor entienda que no solo lo come por su salud, sino por la importancia de los ingredientes. Se apreciará más el postre, al conocer más sobre los beneficios que este ofrece. De igual manera contendrá datos curiosos acerca de las enfermedades mencionadas como entretenimiento y la persona podrá conocer más sobre el tema. Los colores destinados fueron propuestos para dar una perspectiva de felicidad y seguridad al cliente (Ver anexo D – Cromática de colores).

- Azul menta: delicadeza.
- Blanco: relajación.
- Azul cobalto: positivismo y bondad.

4.1 Programa de espacio.

Al arrendar el espacio de producción, los arreglos necesarios serán responsabilidad del propietario del negocio y con previa autorización del dueño del local. Los pagos a realizar por el arriendo y los servicios básicos también se compromete el arrendador a pagarlos a tiempo. En una perspectiva general, el local tiene diversas áreas necesarias para el centro de producción, como bodega fría, congelador, fregadero, bodega de secos y estufa industrial. Por consiguiente, se agregarán mobiliarios y se construirá una oficina con paredes gypsum, el cual no constituye un problema para el propietario, ya que proporcionará un espacio separado y si se desea quitarlo no creará un inconveniente significativo (Ver anexo E – Planos). Adicionalmente, se proporciona dos ambientes diferentes, en donde se podrá dividir entre el área caliente y el área frío. La sección de almacenamiento se encuentra cerca de la entrada, el cual es conveniente, ya que de esta manera no se tendrá que recorrer todo el lugar para poder organizar el producto comprado.

Se enfocó en maximizar los espacios y tener una circulación amplia para el personal. Adicionalmente, la oficina central también estará ubicada dentro del centro de producción. Acorde a los planos establecidos del punto de producción, se mostrará a continuación una tabla detallada sobre la ocupación de cada sección.

Tabla 9: Distribución de espacios por metros cuadrados.

Área	m ²	Ocupación % total
Punto de producción		
Mesón con cocina, lavabo, área de trabajo, horno, batidora	17,1	18%
Estructura (paredes)	7,86	8%
Circulación personal	42,4	45%
Almacenamiento (armario, congelador, bodega fría)	14,9	16%
Administración	5,12	5%
Baño y entrada	7,6	8%
TOTAL	94,98	100%

4.2 Descripción del punto de distribución.

Como se ha mencionado anteriormente, Sweet&Health solo contará con un punto de producción. Este se escogió debido a su espacio y comodidad, con el objetivo de potenciar el negocio y poder incrementar la producción sin inconvenientes.

4.2.1 La cocina.

La cocina es una de las áreas más importantes, considerándola como un área de producción. Esta se compone del horno, la estufa con 5 hornillas, el fregadero, los mesones de producción, las 2 batidoras industriales, entre otros equipos y claramente los utensilios básicos para la realización del producto. En la siguiente tabla se detallará los utensilios y equipos necesarios.

Tabla 10: Equipos y utensilios necesarios de cocina.

Equipos y utensilios	
Horno	Rascador
Microondas	Mangas pasteleras (16 pulg)
Batidora semi industrial	Cernidor
Robot Coupe	Espátula de goma
Ollas (set de 12)	Rallador
Latas para horno	Cuchillos
Balanza	Espátula de codo
Moldes para tortas	Tablas de cortar (blanca)
Pala acero inoxidable	Bowls (múltiples tamaños)
Porta bandejas (20 pisos)	Boquillas para manga
Porta bandejas (10 pisos)	Exprimidor
Chaira	Brocha
Pinzas	Rejilla
Turbo mix	Cucharones

4.2.2 Área de almacenamiento.

Dentro del punto de producción se encuentran 3 áreas de almacenamiento: el congelador, refrigerador y secos. El espacio del congelador, almacenamiento de secos y refrigerador ya se tiene disponible en el lugar a arrendar, por lo que no se deberá hacer ninguna modificación. Todos tendrán cerradura para mayor seguridad.

Para un mejor control de inventario y producción se mantendrá un sistema de organización llamado FIFO (first in, first out), el cual tiene como objetivo administrar de manera adecuada la cadena de suministro impidiendo y/o limitando problemas de vencimiento. Esto permite aprovechar al máximo y conocer que productos tienen un índice de rotación más alto o cuál se tiene que utilizar pronto, por su corto tiempo de utilidad. Al utilizar este sistema generará menos probabilidad de pérdidas, es decir menos costos.

Adicionalmente, se debe prestar gran atención a la etiqueta (en el caso de contener algún ingrediente prohibido por las restricciones establecidas), como también saber el peso, tiempo de caducidad y por consiguiente organizar alfabéticamente.

4.2.3 Transporte y Organización de desechos.

El traslado del producto final hacia los diferentes puntos de venta será por medio de itinerarios ya establecidos por cada comprador. El encargado de tener todos los pedidos a tiempo es del chef, mientras que la responsabilidad de que llegue a su destino final en perfectas condiciones y a tiempo es del conductor. Para esto también se va a necesitar varios contenedores y de bastante espacio para garantizar el cuidado de los postres. Más que nada se debe tener mucho cuidado en que no se perjudique la presentación.

En cuanto al tema de la basura, el punto de producción se encargará de reciclar toda la basura, por lo que se contará con varios basureros para poder dividir correctamente. Estos se encontrarán debajo del lavabo, sin embargo, habrá la opción de moverlos durante la producción para mayor eficiencia. Para mantener este sistema, se tendrá que seguir ciertas normas como lavar los plásticos antes de botarlos. En la parte de afuera habrá un contenedor grande donde se tendrá que botar toda la basura para que sea recogida. La basura se tendrá que sacar mínimo 2 veces al día o cada vez que se encuentre lleno, para evitar olores desagradables. Cabe recalcar que los empleados deben mantener limpia las áreas de los basureros, para prevenir la aparición de insectos. Adicionalmente, al cerrar el centro de producción no debe quedar basura que se pueda descomponer.

4.2.4 Área de empleados.

Los empleados tendrán diferentes funciones para poder realizar un trabajo en equipo de calidad. No se puede entrar a la cocina con la misma ropa con la que vinieron por lo que se cuenta con varios casilleros para que puedan dejar sus pertenencias con seguridad y de igual manera cuentan con un baño. Además de sus principales funciones, deben saber las normas de almacenamiento, de limpieza y las horas predeterminadas para tener el producto final listo. Al final de cada jornada se deberá realizar una limpieza profunda para mantener un buen nivel de sanidad. Al recibir a los proveedores, siempre debe haber un encargado de revisar el peso, la fecha de caducidad, entre otros aspectos antes de aceptar y firmar. Por consiguiente, es la obligación de todos mantener ordenado el lugar.

5. El negocio y su menú

5.1 Menú de productos.

Como se ha venido indicando, Sweet&Health es un proyecto que se enfoca en la producción y distribución de postres para personas que padezcan diabetes, celiaquía y los que tengan hábitos saludables, es decir bajo en azúcar y grasa, entre otros. Este ofrece la garantía de ser postres aptos para su consumo en cuanto a este grupo de personas, ya que llega a ser un inconveniente encontrar un producto que sea certificado por un médico. Es importante recalcar que no es lo mismo que mencionen que sea solo sin gluten, ya que la contaminación es muy fácil. De igual manera no significa que un postre sea apto para un diabético si se utiliza edulcorante, si se utiliza bastante grasa en el mismo.

Adicionalmente, se tiene 3 versiones de una misma torta, ya que por lo general se suele encontrar un postre sin gluten y además le quitan el azúcar, los lácteos y huevos,

terminando en un postre vegano. Esto es realmente una frustración para la persona, ya que al ser difícil cambiar la dieta, los locales no lo personalizan, simplemente hacen muchas más modificaciones para que pueda ser apto para más personas. Este cambio se cree que es más beneficioso para poder atraer más clientela, sin embargo, no llegan a tener la clientela esperada, debido a los cambios efectuados.

El objetivo principal del proyecto no es que sea solo para personas con las enfermedades mencionadas, si no que sea apetecida por todas las personas amantes del dulce. Tras varios experimentos se ha logrado mantener la misma textura como cuando se utiliza harina de trigo. Adicionalmente, busca ofrecer postres populares y conocidos con ciertas restricciones alimenticias, ya que no se puede apreciar mucho en el mercado actual. Todos los productos por utilizar serán de origen ecuatoriano, por lo que se aprovechará para promover el gran potencial que tienen las marcas. Este proyecto se enfoca en ir hacia el consumidor, sin tener que incomodar al cliente en tener que visitar otros locales.

Al no tener un punto de venta no se tendrá un catálogo de postres para el público, si no que será diseñada para los negocios que deseen el producto, como también de las empresas que necesiten incorporarlo a la alimentación de su personal. Este catálogo presentará 5 diferentes postres en 3 versiones diferentes. Por lo tanto, la persona interesada podrá escoger a su conveniencia y la cantidad que crea necesaria. El producto final contendrá en el empaque un dato curioso, como también la explicación del contenido del postre a consumir. Esto beneficiará a la marca, ya que podrá hacerse conocer más rápido.

5.2 Costos generales y precios de venta.

Los costos y precios de venta se obtuvieron a partir de las recetas estándar para cada versión de postre, como también las coberturas y su respectiva decoración (Ver anexo F – Recetas estándar). Se puede apreciar que las técnicas y procedimientos a utilizar para las preparaciones de los postres no son complejas, por lo que no se llega a tener merma excesiva. Se llega a aprovechar al máximo todos los productos, a excepción de la cáscara de la zanahoria en este caso. La vida útil de los postres llega a ser duradera siempre y cuando se la mantenga en el refrigerador, sin embargo, tiene un máximo de 5 días aproximadamente dependiendo del tipo de postres que sea. La materia prima sin gluten llega a ser un poco más costosa, como también el reemplazo del azúcar por edulcorante, por lo que se podrá ver influenciado en el precio de venta.

Tabla 11: Costos y precios de venta.

Postres	Costo unitario	Precio sin IVA	Precio con IVA	%FC
CELIACOS				
Brownie	\$ 0,63	\$ 1,75	\$ 1,96	36%
Torta zanahoria	\$ 1,16	\$ 3,15	\$ 3,53	37%
Mojada chocolate	\$ 0,96	\$ 2,60	\$ 2,91	37%
Cheesecake	\$ 1,11	\$ 3,05	\$ 3,42	36%
3 leches	\$ 0,76	\$ 2,05	\$ 2,30	37%
DIABETES				
Brownie	\$ 0,98	\$ 2,65	\$ 2,97	37%
Torta zanahoria	\$ 1,11	\$ 3,30	\$ 3,70	34%
Mojada chocolate	\$ 1,11	\$ 3,00	\$ 3,36	37%
Cheesecake	\$ 1,04	\$ 2,80	\$ 3,14	37%
3 leches	\$ 0,84	\$ 2,30	\$ 2,58	37%
SALUDABLE				
Brownie	\$ 1,00	\$ 2,75	\$ 3,08	36%
Torta zanahoria	\$ 1,22	\$ 3,30	\$ 3,70	37%
Mojada chocolate	\$ 1,30	\$ 3,55	\$ 3,98	37%
Cheesecake	\$ 0,85	\$ 2,30	\$ 2,58	37%
3 leches	\$ 0,82	\$ 2,25	\$ 2,52	36%

Como se puede apreciar en la tabla anterior, esta muestra todos los costos por versión de postres conjuntamente de los precios de venta sin IVA y con IVA. El costo unitario se obtuvo a partir del costo del postre entero, por lo que se dividió para el peso deseado y también se pudo conocer cuántas porciones rinde. Se debe enfatizar que, dentro del costo, este incluye la porción, el empaque y el sticker. Adicionalmente, se realizó una proyección de ventas acorde a la demanda analizada anteriormente.

Los precios de venta se establecieron a partir de lo que están dispuestos a pagar los consumidores, como también se basó en los precios de la competencia. Este dato se obtuvo por medio de las encuestas realizadas. Sweet&Health se mantuvo en los precios establecidos y deseados por los consumidores, teniendo un ratio de food cost del 32% al 37%.

5.3 Diseño del catálogo.

El objetivo inicial es distribuir los postres a diferentes puntos de venta, como también a empresas que requieran de este producto para la alimentación del personal. Por lo tanto, no será necesario el uso de un menú, si no de un catálogo para los posibles compradores y así tengan la opción de elegir lo que crean necesario. Cada postre tendrá su descripción y se enfatizará las diferencias de cada una de las versiones, para las personas que no tengan mucho conocimiento de las enfermedades establecidas (Ver Anexo G – Catálogo).

5.4 Proveedores.

Principalmente se basará en contactar proveedores que tengan a su disposición producto ecuatoriano, ya que uno de los principios del proyecto es apoyar el producto nacional. Adicionalmente, se elegirá materia prima que cumpla con todos los requisitos previstos, es decir que no contengan ingredientes nocivos que puedan contaminar los

productos. Es esencial que todos los proveedores cumplan con las normas de sanidad estándar con el fin de garantizar la calidad del producto, sin embargo, debe estar en el rango de costos permitidos, caso contrario se buscará otra opción. Adicionalmente, debe aportar con gran valor nutricional para mejorar la calidad del producto final.

5.5 Ciclo de compras.

Este proyecto empieza como una microempresa, por lo que no se necesita por el momento de un software especializado en la facturación. No se llega a comparar a los típicos restaurantes que realizan operaciones complejas de facturación. Además, este tipo de software tiene un costo alto, por lo que por ahora no se tiene planeado gastar en eso. El catálogo de Sweet&Health no contiene una extensa variedad de postres, por lo que controlar el inventario no será de mucha complejidad. Simplemente se utilizará el sistema básico de facturación y manejo de inventarios, el cual es gratuito. Este se llama EGA Futura. Este sistema es perfecto para empresas que recién empiezan a funcionar, el cual ofrece una gestión de ventas, facturación, inventario, proveedores, stock, entre otras opciones. Tiene un software sencillo de adaptarse y en idioma español (Toma el control, s/f).

6. Recursos humanos

6.1 Cultura organizacional.

Sweet&Health es un proyecto que mantiene una cultura organizacional como un pilar fundamental, por lo que se encuentra sumamente comprometido con el bienestar de la sociedad. Se enfoca en ofrecer y garantizar productos de calidad para personas que tengan restricciones alimenticias. Es importante definir claramente este aspecto, ya que es esencial para que empiece a hacerse competitivo dentro del mercado. Se determinó diversos valores

y normas, para que se pueda contemplar un ambiente amistoso, unido y positivo. Además, de que este llega a representar la imagen de la marca, comprometiéndose a llevar las palabras a los hechos.

Lo que se busca es que los empleados se sientan identificados con el trabajo a realizar y tengan un deseo propio de poder hacer una diferencia, por lo tanto, no se tendrá que insistir en que realicen su trabajo apropiadamente. Adicionalmente, se brindará motivación y evaluaciones para proveer un mejor crecimiento profesional en cada uno. Los empleados contarán con todos sus derechos correspondientes, generando seguridad y satisfacción laboral. Se basa en un trabajo en equipo como en cualquier cocina con el objetivo de cumplir con las expectativas del cliente, con el fin de ganar la fidelidad de este.

La cultura organizacional permite crear una identidad a la marca, por lo que se han establecido como valores esenciales la responsabilidad, integridad, motivación laboral, honestidad, respeto mutuo e innovación. Por medio de esta cultura se logrará destacar ante otras marcas y mejorar el trabajo en equipo, demostrando estar comprometidos con la empresa.

6.1.1 Logo.



FIGURA 20: Logo de Sweet&Health.

En la imagen anterior se puede apreciar el logo diseñado con el cual se basará la marca para poder promover su producto. Como se ha mencionado anteriormente, se ha seleccionado una gama de colores atractivos y de diseño sobrio. La simplicidad es uno de los puntos más esenciales para recrear un logo memorable (Eha, s/f). Adicionalmente, se desea crear curiosidad por parte del consumidor para que quiera saber más información acerca de la marca. Al ser el producto principal los postres y el dulce, se diseñó el logo por medio de colores que resalten a primera vista, enfatizando el momento de alegría y felicidad de cuando se consume un postre. Además, contiene un pastel, enfatizando el significado de la marca. Siendo el objetivo final transmitir bienestar y emoción.

6.1.2 Misión.

Somos una empresa que busca el bienestar por medio de la producción y distribución de postres saludables y con restricciones alimenticias. Nos comprometemos en brindar productos innovadores con responsabilidad y cumplir con los estándares de los clientes.

6.1.3 Visión.

Ser una empresa líder en Ecuador para el año 2022 dentro del negocio de la pastelería con restricciones alimenticias, por medio de la perseverancia. Destacándose en la calidad e innovando constantemente para satisfacer las necesidades de nuestros fieles consumidores. Lograr el mejor progreso y bienestar para los empleados y futuros inversionistas.

6.2 Organigrama.

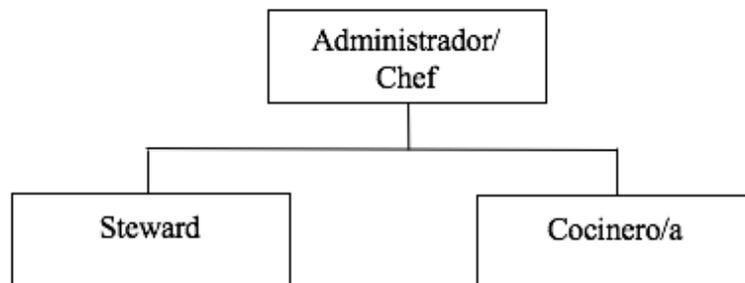


FIGURA 21: Organigrama.

Como se puede observar en la figura anterior, el organigrama del negocio de constituye en 2 partes. El principal cargo llega a ser el administrador, que al mismo tiempo será el chef, se enfocará en conseguir los proveedores necesarios, llevará diferentes operaciones de mercadeo y financiero, se contactará con los diversos puntos de venta para promocionar el producto, entre otros. Este puesto debe ser un perfil, donde tenga un título de

cocina, como también maestría en administración de empresas, por lo tanto contará con conocimientos suficientes para ejercer diferentes operaciones, entre ellas mercadeo y financiero.

Adicionalmente, realizará las recetas estándar acorde a las enfermedades establecidas y se ocupará de supervisar que todos los pedidos estén a tiempo. Es responsabilidad del administrador/chef capacitar al cocinero y al steward para que ejerzan el mejor rendimiento. En cuanto al steward, se encargará de mantener el lugar completamente limpio. No obstante, Sweet&Health se enfoca en el trabajo en equipo, por lo que, si el cocinero o steward se queda sin trabajo que hacer, podrá colaborar con sus compañeros y de igual manera aprender otras funciones y ayudar a su crecimiento profesional.

6.2.1 Descripción de cargos.

Al tener el organigrama claramente establecido, será necesario especificar las responsabilidades de cada empleado, para que haya un mejor ambiente. De esta manera se podrá establecer procesos de salarios, reclutamiento, horarios, entre otros aspectos. A continuación, se describirá los cargos necesarios.

Tabla 12: Descripción de cargos.

Nombre del cargo	Steward
Horario	Jornada diurna de lunes a viernes.
Reporta a	Chef
Área	Cocina
Sexo	Indistinto
Estado civil	Indiferente
Personas a cargo	N/A
Preparación académica	Bachiller de secundaria.
Experiencia mínima	1 año en limpieza en empresas de producción.
Cualidades requeridas	Buena presencia. Trabajo en equipo. Ordenado y proactivo. Paciente. Responsable. Comprometido con el trabajo. Trabajar bajo presión. Saber planificar y organizarse. Buena actitud.
Idiomas	Español.
Responsabilidades principales	Realizar limpieza diaria. Colaborar en cocina. Sacar la basura. Lavar, secar y guardar en su puesto. Mantener limpio los servicios sanitarios. Mantener en orden el inventario de productos de limpieza.
Riesgos profesionales	Quemaduras, golpes, estrés.

Nombre del cargo	Chef/Administrador
Horario	Jornada diurna de lunes a viernes.
Reporta a	N/A
Área	Administración y cocina.
Sexo	Indistinto
Estado civil	Indiferente
Personas a cargo	Cocinero y steward.
Preparación académica	Título universitario en Arte culinario/ administración de alimentos y bebidas/ Administración de empresas.
Experiencia mínima	2 a 3 años en cocina y administración en empresas de producción industrial.
Cualidades requeridas	<p>Conocimiento financiero y contable.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Buena actitud.</p> <p>Buena presencia.</p> <p>Conocimiento básico de nutrición.</p> <p>Conocimiento en sanidad.</p> <p>Negociar.</p> <p>Paciente.</p> <p>Habilidades en relaciones interpersonales.</p> <p>Comprometido con el trabajo.</p> <p>Liderar.</p> <p>Trabajar bajo presión.</p> <p>Saber planificar y organizarse.</p> <p>Creativo e innovador.</p> <p>Pasión por la cocina.</p> <p>Conocimiento en legislación.</p>
Idiomas	Español e inglés.
Responsabilidades principales	<p>Contactar proveedores y negociar precios.</p> <p>Capacitar el personal.</p> <p>Servicio al cliente.</p> <p>Realizar y mejorar recetas estándar.</p> <p>Producción del producto.</p> <p>Coordinar y supervisar a los empleados.</p> <p>Mantener una limpieza constante.</p> <p>Realizar los pedidos a tiempo y correctamente.</p> <p>Gestionar el inventario y la materia prima.</p> <p>Mantener estándar de calidad.</p> <p>Capacitar el personal.</p> <p>Representar a la empresa.</p> <p>Realizar el marketing.</p> <p>Compras y facturación.</p> <p>Realizar análisis diarios, semanales y mensuales.</p> <p>Reclutamiento de personal.</p> <p>Autorizar operaciones.</p> <p>Realizar reuniones informativas y motivacionales.</p>
Riegos profesionales	Quemaduras, golpes, estrés.

Nombre del cargo	Cocinero
Horario	Jornada diurna de lunes a viernes.
Reporta a	Chef
Área	Cocina
Sexo	Indistinto
Estado civil	Indiferente
Personas a cargo	N/A
Preparación académica	Título universitario en Arte culinario o por graduarse.
Experiencia mínima	2 años en cocina en empresas de producción industrial.
Cualidades requeridas	Buena presencia. Conocimiento en sanidad. Buena actitud. Conocimientos básicos de nutrición. Trabajo en equipo. Responsable. Comprometido con el trabajo. Trabajar bajo presión. Saber organizarse. Creativo e innovador. Pasión por la cocina.
Idiomas	Español.
Responsabilidades principales	Producción del producto. Mantener una limpieza intacta personal y del área. Mantener la calidad del producto. Realizar mise en place. Seguir al pie de la letra las recetas estándar. Realizar los pedidos a tiempo y correctamente. Gestionar el inventario y la materia prima. Mantener estándar de calidad. Reportar desperdicios o devoluciones.
Riesgos profesionales	Quemaduras, golpes, estrés.

6.3 Reclutamiento.

El reclutamiento es un proceso crucial para la empresa, ya que se deben seguir diversos pasos con el fin de encontrar personas eficientes que encajen en el puesto correspondiente. Además, se debe enfocar en mantener un ambiente ameno entre los trabajadores. Antes de empezar, se debe analizar cuáles son las necesidades del puesto, como también encontrar carencias dentro del grupo, para poder complementarlo. En base a esto, se crea una mejor competencia extraordinaria ante el mercado. Adicionalmente, el contratar una persona consiste en invertir tiempo, enfoque y recursos para lograr encontrar los mejores talentos (Gómez, 2016).

Sweet&Health prestará primordialmente atención en los conocimientos de nutrición y en la calidad de atención al cliente. Las habilidades interpersonales son esenciales al momento de contactar a los clientes, como también para ofrecer el producto. Claramente, se debe regir ante la cultura organizacional especificada. A continuación, se mencionarán los pasos necesarios para ejercer un correcto reclutamiento (10 pasos para, 2018):

- **Analizar necesidades de la empresa:** detectar a tiempo necesidades y carencias de la empresa, ayudará a destacarse como competencia.
- **Reclutamiento:** Al detectar inconvenientes dentro de la empresa, se proseguirá a un análisis del puesto y a una exhaustiva búsqueda de personal.
- **Recepción de vacantes:** Se tiene dos opciones: esperar a que lleguen CV a la empresa o buscar por medios de comunicación. Por ejemplo: redes sociales, páginas web designadas para la búsqueda de personal, entre otros. Adicionalmente se debe agregar información acerca de la empresa y el puesto ofrecido, así como también los

requisitos. Se procurará también tomar en cuenta a estudiantes en su último año de carrera o próximo a graduarse para poder abarcar más conocimientos de los nuevos talentos.

- **Trabajos de preselección:** Al momento de tener una diversa cantidad de carpetas a elegir, se realizará una preselección de candidatos potenciales.
- **Pruebas:** Se contactará con cada uno de los candidatos para programar una reunión, en donde tendrán que pasar por diferentes pruebas con el fin de corroborar que cuenta con las habilidades, experiencia y conocimientos óptimos para el puesto. Se basará en pruebas teóricas y prácticas.
- **Entrevistas:** Para los candidatos que hayan pasado las pruebas anteriores, se continuará a entrevistarlos un poco más específico, para poder conocerlos mejor. Se tomará notas de cada uno de los candidatos.
- **Informar y contratar al candidato:** Al haber escogido al mejor candidato, se le informará inmediatamente para concretar una cita e indicarle cuáles van a ser los aspectos legales y las responsabilidades del puesto a obtener. También se coordinarán los horarios y salario. Por consiguiente, firmará un contrato. Adicionalmente, se le realizarán ciertos exámenes médicos por precaución.
- **Incorporación:** Al haber estado de acuerdo con las condiciones de trabajo y firmado el contrato, se continuará con la capacitación correspondiente. Se presentará a su grupo de trabajo, así como también el centro de producción. Se deberá informar acerca de ciertas normas y sobre la cultura organizacional.

- **Evaluación:** Finalmente, se realizará periódicamente un seguimiento de evaluación para ver su adaptación dentro de la empresa. Darle ciertas sugerencias como también hay que felicitar si ha realizado un excelente trabajo.

Se debe mantener en cuenta, que la rotación del personal llega a ser muy inconveniente para cada empresa, además que, dentro de la industria de alimentos, este llega a ser realmente alto. Hoy en día bonos monetarios han perdido valor, por lo que se ha optado por tener varias estrategias para evitarlo (Vallen y Vallen, 2018: p. 224):

- Reconocimientos de cumpleaños: invitar a un lugar a comer.
- Reuniones de empleados: felicitar por trabajo realizado y reconocerlo.
- Ofrecer un día de spa.
- Tener un día de actividades creativas, para disminuir el estrés, como también para llegar a conocerse mejor.
- Dar un regalo que pueda llevarlo a su casa y poder compartirlo con la familia, como productos, un cupón para almorzar en un restaurante para 2 personas, como también tarjetas de regalo.
- Ofrecer bebidas como café o té durante el trabajo, como también bocaditos.
- El mejor motivador que pueda haber, es el agradecimiento por un gran trabajo ejercido durante el día.

6.4 Nómina y salarios.

Los salarios dependerán de la experiencia y cualidades de cada trabajador, así como también del nivel de responsabilidades que tenga el cargo. Sweet&Health calculará los

salarios netos en base al código laboral en el Ecuador hasta el presente, de igual manera conjunto a estrictos derechos, prestaciones, bonificaciones y aportes.

6.4.1 Aportes y Bonificaciones.

- **Afiliación al IESS:** La seguridad social es un derecho irrenunciable y obligatorio para el empleado. La ley laboral establece que todos los trabajadores ya sea del sector público o privado, deben estar afiliados desde el primer día de trabajo. Este consta de un 9,45% del salario. Mientras que el aporte patronal del empleador para el seguro social corresponde al 11,15% (Ecuador Legal Online, 2017a).
- **Décimo tercero:** También considerado el Bono Navideño, se debe pagar hasta el 24 de diciembre de cada año. Se calcula desde el primero de diciembre hasta el 30 de noviembre del siguiente año. Además, el pago corresponde con respecto al tiempo trabajado (Ecuador Legal Online, 2017a).
- **Décimo cuarto:** Es un sueldo básico unificado, el cual se calcula desde el primero de agosto del año anterior hasta el 31 de julio del año del pago. Sin embargo, si no se ha llegado a trabajar el tiempo completo, tendrá derecho a una parte proporcional (Ecuador Legal Online, 2017a).
- **Fondo de reserva:** Únicamente tiene derecho el trabajador que haya permanecido en la empresa por más de un año. Este representa el 8,33% de la remuneración aportada al IESS distribuido en 12 meses. Se tiene la opción de depositar en el IESS, el cual permitirá al empleado acceder a préstamos (Ecuador Legal Online, 2017a).
- **Vacaciones:** Finalmente, el empleado tiene derecho a 15 días de vacaciones al año, siempre y cuando ya haya cumplido un año de trabajo con el mismo empleador. Al

trabajar 5 años seguidos con el empleador, se concederá un día más de vacación (Ecuador Legal Online, 2017b).

6.4.2 Cálculo del costo de nómina mensual.

PRESUPUESTO MENSUAL DE PERSONAL 2019											
		INGRESO MENSUAL						COSTO ADICIONAL PATRONAL			
Cargo	IESS Aporte personal 9,45%	Salario Neto	Salario Base	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de reserva 8,33%	TOTAL INGRESOS	IESS Aporte Patronal 11,15%	Vacaciones	TOTAL	COSTO POR EMPLEADO
Chef/ Administrador	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 41,65	\$ 614,57	\$ 55,75	\$ 20,83	\$ 76,58	\$ 691,15
Cocinero	\$ 36,48	\$ 349,52	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 31,25	\$ 32,15	\$ 481,57	\$ 43,04	\$ 16,08	\$ 59,12	\$ 540,69
Steward	\$ 36,48	\$ 349,52	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 31,25	\$ 32,15	\$ 481,57	\$ 43,04	\$ 16,08	\$ 59,12	\$ 540,69
TOTAL	\$ 120,20	\$ 1.151,80	\$ 1.272,00	\$ 106,00	\$ 93,75	\$ 105,96	\$ 1.577,71	\$ 141,83	\$ 53,00	\$ 194,83	\$ 1.772,54

7. Plan de Marketing

El plan de Marketing es una herramienta crítica, ya que hoy en día nos encontramos en un mundo tecnológico y dinámico, con el cual descubrimos nuevos retos todos los días. Además, se enfoca en una meta, el cual en este caso se basará en el reconocimiento de la marca hacia el target establecido. Para esto se debe conocer la situación de la empresa, desarrollar objetivos, estrategias y una buena planificación para poder realizarlo de forma exitosa.

7.1 Situación de la empresa.

En esta sección se debe describir la situación actual externa e interna. En la externa se analiza los factores que lleguen a perjudicar a la empresa, mientras que la interna se enfoca en datos notables sobre finanzas, producción, recursos humanos de la empresa, entre otros. Esto se ha llegado a describir anteriormente, sin embargo, se debe enfocar en la gran

oportunidad que tiene Sweet&Health en el incremento de personas que padecen de celiaquía y diabetes. Además, hoy en día la tendencia de comida saludable es muy importante en las personas, ya sea por motivos de salud o personales, por lo que es un aspecto de alta relevancia para la empresa.

Sweet&Health tiene una ventaja al ser una empresa de producción de postres con restricciones alimenticias y distribuye a diferentes puntos de venta, como también a empresas privadas y públicas. Este método permitirá acercarse más fácilmente al cliente y de igual manera posicionarse rápidamente en la mente del consumidor.

7.2 Objetivos.

Al tener un análisis de nuestro entorno actual y la situación real en que se encuentra la empresa, se continuará con la determinación de los objetivos. De esta manera se podrá tener una perspectiva realista para alcanzar la meta deseada. Sweet&Health se propondrá los siguientes objetivos:

- Objetivo financiero: aumentar las ventas en un 8% para el segundo año de ventas y seguir creciendo los siguientes años con un 4%.
- Objetivo publicitario: destinar una parte del presupuesto para una campaña publicitaria de Sweet&Health con el fin de ser más reconocidos a partir del segundo año de funcionamiento en Quito. Con el tiempo tener que ir destinando menos presupuesto para publicidad y a los 4 años llegar a ser líder en el mercado.

7.3 Estrategia de marketing.

Las estrategias a plantear para el plan de marketing se basarán en los objetivos mencionados anteriormente, en la oferta y la demanda. A continuación, se describirá cada estrategia a formular.

- **Posicionamiento:** Sweet&Health busca ser una empresa de postres populares con restricciones alimenticias de alta calidad, garantizando el apto consumo para diversos clientes con celiaquía y diabetes. Ante los puntos de venta, la marca sobresaldrá por su puntualidad y compromiso.
- **Publicidad:** Se realizará una campaña publicitaria enfocada en el target y acorde a la demanda y oferta analizada.

Adicionalmente, se otorgará parte del presupuesto para realizar una campaña publicitaria, no obstante, cada año se reducirá el presupuesto. Un factor importante, es mencionar un dato curioso antes de presentar el producto, para atraer la atención del cliente y despertar su curiosidad. Al sentirse interesados, pero aún dudosos de comprar el producto, se mantendrá una base de datos de posibles consumidores para poder mantenerlos en contacto y enviarles información necesaria para conocer más la marca.

No obstante, el comprar el producto no se limitará a una gran experiencia en sabor y calidad, si no que ofrecerá un dato curioso dentro de la etiqueta, el cual mantendrá interesado al cliente y optará por seguir consumiendo. La siguiente tabla mostrará los gastos que se harán durante el primer año, los cuales se realizarán

trimestralmente. Es decir, que marketing digital representará un gasto de 55\$ trimestralmente, mientras que los stands de degustación será de 50\$.

Tabla 13: Descripción gastos marketing.

MARKETING		
PUBLICIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
Marketing digital	Redes sociales: Facebook, Instagram y Linked In.	220\$
Stands de degustación	Se establecerán stand en puntos estratégicos de la ciudad. Se contratarán personas por día.	200\$

- **Precio:** Los precios serán ligeramente más altos, debido a la sustitución de algunos ingredientes esenciales en la pastelería. Sin embargo, se garantiza alta calidad de estos. Además, se debe enfatizar que el mercado es pequeño y ninguna empresa realiza el mismo sistema de producción y distribución de postres con restricciones alimenticias en la ciudad de Quito.
- **Segmentación:** Se busca llegar a un segmento de mercado que busque el tipo de producto que se ofrezca, como también personas sin restricciones alimenticias y amantes del dulce que sientan curiosidad de experimentar nuevos sabores y texturas. Adicionalmente, también va dirigido a personas con familiares o amigos cercanos que padezcan de estas enfermedades para poder compartir un postre sin ningún problema.

- **Investigación de producto:** Se seguirá investigando sobre nuevos ingredientes sustitutos con la visión de mejorar los postres, como también de preferencias en postres populares de los consumidores.

7.3.1 Medios publicitarios.

Para realizar una campaña publicitaria exitosa, Sweet&Health empezará con medios de comunicación con bajo costo, para así mantener presupuesto libre por algún inconveniente.

- **Puntos de venta:** Al ser distribuido el producto a diferentes puntos de venta, estos ya tienen un posicionamiento alto en la mente de sus consumidores, por lo que vender el producto dentro de sus instalaciones ayudará a que el cliente genere rápidamente confianza en el mismo. Por otro lado, también se distribuirá a empresas que requieran del producto, por lo tanto, los empleados probarán los postres dentro de su menú y podrán conocer rápidamente la marca, como también generará confianza al estar dentro de su empresa.
- **Stands de degustación:** Se dispondrá de stands de degustación dentro de las instalaciones de los puntos de venta para que prueben y provoque una necesidad de comprarlo. Sin embargo, no se limitará únicamente dentro de los puntos de venta, por lo que la marca se extenderá en diversos lugares, tales como ferias, centros comerciales y también cerca de hospitales para que las personas que conozcan recientemente o vayan por seguimientos clínicos puedan conocer rápidamente sus nuevas opciones, sin tener que afectar su estilo de vida.

- **Redes sociales:** Crear y gestionar un perfil en Facebook, Instagram y LinkedIn In para poder difundir y promocionar información sobre los productos de la empresa. Posicionar la empresa como principal en los buscadores para garantizar que sea visto por más personas. Las redes sociales son vitales para la difusión de información masiva. Además, será el medio por el cual Sweet&Health podrá obtener opiniones acerca del producto, como también ayudará a interactuar con el cliente y obtener información de que espera y desea de la marca. Sin embargo, al ser una empresa, se requiere de un pago para poder crear una página en las redes sociales.
- **Boca a boca:** Se genera por medio de los clientes y de forma indirecta será una forma de difusión de la marca. Es una gran forma de promocionar, ya que además de ser gratuito, es mucho más eficiente que un conocido te recomiende la marca y es mucho más influenciable. La empresa debe completar esa influencia manteniendo una alta calidad.

7.4 Control.

Finalmente, se debe hacer una evaluación de los resultados logrados, para analizar el control de efectividad que se obtuvo de las estrategias implementadas. En esta etapa se podrá comprobar si los objetivos planteados llegaron a ser realistas y ver si es necesario replantear las estrategias para poder ir por el camino correcto. Adicionalmente, es vital analizar si las finanzas han progresado como lo esperado o ha tenido un impacto negativo y poder visualizar si realmente llega a ser rentable.

8. Análisis de la rentabilidad del proyecto

En base a lo que se ha descrito anteriormente, se realizó un análisis exhaustivo de Sweet&Health y las estrategias implementadas para lograr rentabilidad. Principalmente se retomarán datos acerca de la proyección de ventas y costos, normativa vigente, gastos operacionales y modificaciones en el diseño para realizar los estados financieros y confirmar que el proyecto llega o no a ser rentable y en qué año.

8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de caja.

A continuación, se podrá observar el estado de pérdidas y ganancias realizado, como también el flujo de caja operativo proyectado a cinco años. Como datos importantes se decide que el transporte a utilizar será “Glovo”, siendo esta una empresa dedicada a la entrega a domicilio, similar al negocio de “UberEats” que presenta una propuesta más económica. Se debe enfatizar que las proyecciones realizadas fueron enfocadas en base supuestos de estadísticas, leyes e información relevante para realizar el respectivo cálculo. Adicionalmente, se añadió un gasto no distribuido llamado comerciales, el cual se enfoca en las comisiones que establecen los puntos de venta.

Tabla 14: Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas					
Postre celiacos	\$ 9.090,90	\$ 9.818,17	\$ 10.210,90	\$ 10.619,33	\$ 11.044,11
Postre diabéticos	\$ 21.625,76	\$ 23.355,82	\$ 24.290,05	\$ 25.261,66	\$ 26.272,12
Postre saludable	\$ 36.072,60	\$ 38.958,40	\$ 40.516,74	\$ 42.137,41	\$ 43.822,90
Total Ingresos	\$ 66.789,26	\$ 72.132,40	\$ 75.017,69	\$ 78.018,40	\$ 81.139,13
COSTO DE VENTA					
Postre celiacos	\$ 3.318,90	\$ 3.385,28	\$ 3.452,98	\$ 3.522,04	\$ 3.592,48
Postre diabéticos	\$ 7.772,96	\$ 7.928,42	\$ 8.086,99	\$ 8.248,73	\$ 8.413,70
Postre saludable	\$ 13.256,36	\$ 13.521,49	\$ 13.791,92	\$ 14.067,76	\$ 14.349,11
Total Costos	\$ 24.348,22	\$ 24.835,18	\$ 25.331,89	\$ 25.838,53	\$ 26.355,30
UTILIDAD BRUTA	\$ 42.441,04	\$ 47.297,21	\$ 49.685,80	\$ 52.179,87	\$ 54.783,84
GASTOS NO DISTRIBUIDOS					
Administración	\$ 220,00	\$ 222,20	\$ 224,42	\$ 226,67	\$ 228,93
Comerciales (comisiones)	\$ 10.205,84	\$ 11.022,31	\$ 11.463,20	\$ 11.921,73	\$ 12.398,60
Nómina	\$ 21.270,43	\$ 21.695,84	\$ 22.129,75	\$ 22.572,35	\$ 23.023,79
Marketing y Publicidad	\$ 420,00	\$ 385,00	\$ 350,00	\$ 315,00	\$ 280,00
Agua-Luz-Fuerza	\$ 4.500,00	\$ 4.590,00	\$ 4.681,80	\$ 4.775,44	\$ 4.870,94
Transporte	\$ 1.122,00	\$ 1.144,44	\$ 1.167,33	\$ 1.190,68	\$ 1.214,49
Total Gastos Operacionales	\$ 37.738,27	\$ 39.059,79	\$ 40.016,51	\$ 41.001,86	\$ 42.016,76
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJO	\$ 4.702,77	\$ 8.237,43	\$ 9.669,30	\$ 11.178,02	\$ 12.767,08
CARGOS FIJOS					
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.030,00	\$ 3.060,30	\$ 3.090,90	\$ 3.121,81
Depreciación	\$ 707,72	\$ 707,72	\$ 707,72	\$ 707,72	\$ 707,72
Permisos de funcionamiento	\$ 22,90	\$ 23,36	\$ 23,83	\$ 24,30	\$ 24,79
Total Cargos Fijos	\$ 3.730,62	\$ 3.761,08	\$ 3.791,85	\$ 3.822,93	\$ 3.854,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 972,14	\$ 4.476,35	\$ 5.877,45	\$ 7.355,09	\$ 8.912,76
Repartición a empleados (15%)	\$ 145,82	\$ 671,45	\$ 881,62	\$ 1.103,26	\$ 1.336,91
Saldo	\$ 826,32	\$ 3.804,89	\$ 4.995,83	\$ 6.251,83	\$ 7.575,84
Impuesto a la renta (22%)	\$ 181,79	\$ 837,08	\$ 1.099,08	\$ 1.375,40	\$ 1.666,69
UTILIDAD NETA	\$ 644,53	\$ 2.967,82	\$ 3.896,75	\$ 4.876,43	\$ 5.909,16
Ingresos	Incremento anual del 8% en el segundo año				
	Incremento anual del 4% a partir del tercer año				
Costos	Incremento anual del 2%				
Administración	Incremento anual del 1%				
Nómina	Incremento anual del 2% (Fondo de reserva a partir del 2do año)				
Marketing y Publicidad	Disminuye anualmente				
Agua-Luz-Fuerza	Incremento anual del 2%				
Transporte	Incremento anual del 2% (12 ctvs por unidad)				
Arriendo	Incremento anual del 1%				
Depreciación de equipos	Línea recta a 10 años				
Permisos de funcionamiento	Incremento anual del 2% (En base al aumento del salario)				

Tabla 15: Flujo de Caja Operativo después de impuestos.

Flujo de Caja Operativo después de impuestos					
Utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones	\$ 1.679,87	\$ 5.184,07	\$ 6.585,17	\$ 8.062,81	\$ 9.620,48
- Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Pago de Principal (Capital)	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Flujo de caja antes de impuestos	\$ 1.179,87	\$ 4.684,07	\$ 6.085,17	\$ 7.562,81	\$ 9.120,48
- Impuestos de operación	\$ 327,61	\$ 1.508,53	\$ 1.980,70	\$ 2.478,67	\$ 3.003,60
Flujo de Caja Total	\$ 852,25	\$ 3.175,54	\$ 4.104,47	\$ 5.084,15	\$ 6.116,88

Tabla 16: Cálculo de Impuestos para el flujo de efectivo.

Cálculo de Impuestos para el flujo de efectivo					
EBITDA	\$ 1.679,87	\$ 5.184,07	\$ 6.585,17	\$ 8.062,81	\$ 9.620,48
- Intereses sobre la deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Depreciación	\$ 707,72	\$ 707,72	\$ 707,72	\$ 707,72	\$ 707,72
Utilidad antes de impuestos	\$ 972,14	\$ 4.476,35	\$ 5.877,45	\$ 7.355,09	\$ 8.912,76
- 15% trabajadores	\$ 145,82	\$ 671,45	\$ 881,62	\$ 1.103,26	\$ 1.336,91
Saldo	\$ 826,32	\$ 3.804,89	\$ 4.995,83	\$ 6.251,83	\$ 7.575,84
- 22% impuesto a la renta	\$ 181,79	\$ 837,08	\$ 1.099,08	\$ 1.375,40	\$ 1.666,69

Se debe aclarar, que el incremento en los costos del producto, no llegan a tener la misma tendencia en los otros costos, como por ejemplo marketing tiende a disminuir gradualmente cada año. Por otro lado, los gastos de administración y arriendo tienen un mínimo de 1% adicional anualmente, por lo que no conlleva a ser significativo. Con el análisis de estos resultados se observa que las utilidades incrementan, por lo tanto, se deberá tener más gastos. La utilidad neta en el año 5 se obtuvo 5.909,16\$, el cual muestra un aspecto positivo, considerando que ya se tiene ganancias. Esto demuestra haber llegado a un valor considerable para su ejecución y no presenta valores alarmantes que impliquen un riesgo en su posible inversión.

8.2 Inversión total.

Sweet&Health es un proyecto que necesita de una inversión media, debido a que, al ser un centro de producción, se presupuestan de entrada tanto modificaciones, equipos y utensilios para el punto de producción que servirán en el momento en el cual el negocio comience a expandirse y crezca significativamente. A continuación, se presentarán las cotizaciones detalladas necesarias para la adecuación del centro de producción, como también los equipos y utensilios básicos para su funcionamiento.

Tabla 17: Presupuesto de arquitectura y diseño.

	ITEM	VALOR
SERVICIOS	Instalaciones de gas	\$ 350,00
	Instalaciones hidráulicas	\$ 200,00
MUEBLES	Mesones	\$ 190,00
	Pared gypsum	\$ 800,00
ARTEFACTOS	Computadora	\$ 300,00
	Fregadero	\$ 250,00
Subtotal		\$ 2.090,00
Honorarios		\$ 250,80
TOTAL		\$ 2.340,80

Tabla 18: Presupuesto de equipos y utensilios.

#	ITEM	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
1	Horno	\$ 5.577,83	1	\$ 5.577,83
2	Microondas	\$ 120,00	1	\$ 120,00
3	Batidora semi industrial	\$ 496,80	2	\$ 993,60
4	Robot Coupe	\$ 626,48	1	\$ 626,48
5	Ollas (set de 12)	\$ 116,00	12	\$ 1.392,00
6	Latas para horno	\$ 17,49	18	\$ 314,82
7	Balanza	\$ 201,10	1	\$ 201,10
8	Moldes para tortas	\$ 6,59	25	\$ 164,75
9	Pala de acero inoxidable	\$ 20,00	2	\$ 40,00
10	Porta bandejas (20 pisos)	\$ 233,87	3	\$ 701,61
11	Porta bandejas (10 pisos)	\$ 153,24	2	\$ 306,48
12	Cucharones	\$ 3,61	3	\$ 10,83
13	Chaira	\$ 11,24	1	\$ 11,24
14	Pinzas	\$ 2,26	2	\$ 4,52
15	Mangas pasteleras (16 pulg)	\$ 3,92	40	\$ 156,80
16	Cernidor	\$ 5,00	2	\$ 10,00
17	Espátula de goma	\$ 5,36	3	\$ 16,08
18	Rallador	\$ 4,00	2	\$ 8,00
19	Cuchillos	\$ 8,49	2	\$ 16,98
20	Espátula de codo	\$ 8,46	4	\$ 33,84
21	Tablas de cortar (blanca)	\$ 11,64	3	\$ 34,92
22	Bowl 13 Qt.	\$ 7,84	5	\$ 39,20
23	Bowls 3 Qt.	\$ 2,71	12	\$ 32,52
24	Boquillas para manga	\$ 1,68	2	\$ 3,36
25	Exprimidor	\$ 5,00	2	\$ 10,00
26	Brocha	\$ 3,00	2	\$ 6,00
27	Rejilla	\$ 20,00	8	\$ 160,00
28	Rascador	\$ 5,00	1	\$ 5,00
29	Turbo mix	\$ 55,00	1	\$ 55,00
30			IVA 12%	\$ 1.326,36
	TOTAL	\$ 7.733,61	163	\$ 12.379,32

Tabla 19: Inversión total.

Elemento	Costo
Diseño	\$ 2.340,80
Equipos y utensilios	\$ 12.379,32
TOTAL	\$ 14.720,12

Tomando en cuenta el presupuesto final requerido para el proyecto, se pretende pedir un préstamo familiar, ahorrando de esta manera los intereses financieros que se producirían en el caso de obtener un crédito a través de una entidad financiera. Este será de 5.000\$ y con 10 años de plazo para el pago. Se ha acordado que para disminuir el valor del préstamo se realizarán abonos anuales de 500\$ durante 10 años. Este llega a representar un 34% del financiamiento total, mientras que el restante se irá pagando por medio de las utilidades obtenidas.

8.3 Rentabilidad del proyecto.

Con los resultados obtenidos de la proyección de ingresos y gastos, al igual que el flujo de efectivo en un periodo de 5 años, se podrá analizar si realmente Sweet&Health llega o no a ser un negocio rentable. Primeramente, se calculó el valor actual neto (VAN), el cual nos permitirá conocer el valor real del dinero proyectado a futuro. Asimismo, se calculó la tasa interna de retorno (TIR), la cual representa la rentabilidad del proyecto con el costo de oportunidad. A continuación, se podrá apreciar los siguientes resultados:

Tabla 20: Valor presente neto y Tasa interna de retorno.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ -9.720,12	\$ 852,25	\$ 3.175,54	\$ 4.104,47	\$ 5.084,15	\$ 6.116,88
Costo de Capital		14%			
VP		\$12.148,60			
Inversión Inicial		\$ (9.720,12)			
VAN		\$ 2.428,48			
TIR	22%				

Como se puede observar en la tabla anterior, se estableció un costo de capital del 14%, obteniendo así un valor actual neto positivo de 2.428,48\$, lo cual indica que si llega a ser buena idea el invertir en Sweet&Health. Adicionalmente, la tasa interna de retorno fue del 22%, el cual demuestra que el negocio es rentable.

Tabla 21: Payback.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo efectivo	\$ -9.720,12	\$ 852,25	\$ 3.175,54	\$ 4.104,47	\$ 5.084,15	\$ 6.116,88
Flujo acumulado	\$ -9.720,12	\$ -8.867,87	\$ -5.692,33	\$ -1.587,86	\$ 3.496,29	\$ 9.613,17
Payback	\$ 1,73					

Por último, se puede observar que el año 3 aún presenta un valor negativo, sin embargo, para el año 4 se llega a observar un flujo acumulado de 3.496,29\$. Por lo tanto, se llega a recuperar la inversión en el año 4. Mientras que el Payback calculado, indica que por cada dólar que se gana, se obtiene 1,73\$.

CONCLUSIONES

En base a lo previamente presentado y analizado, se logró extraer las siguientes conclusiones con respecto al estudio de factibilidad de Sweet&Health.

- Sweet&Health es un proyecto diferente a una pastelería común dentro del mercado, ofreciendo postres con restricciones alimenticias, como también distribuyéndolas a puntos de venta y empresas con catering. Su valor agregado se encuentra en garantizar el producto médicamente, para poder ofrecer seguridad al cliente.
- Además de centrarse en personas que tengan restricciones alimenticias, también se basa en la nueva tendencia saludable, por el cual no se limitará en un solo mercado, permitiendo conocer que se puede preparar un postre igualmente delicioso. Esto generará que más personas deseen probarlo y experimentarlo.
- Es un proyecto innovador y de alta calidad que busca satisfacer las necesidades del consumidor proporcionando postres populares y conocidos, ya que el cliente busca complementar su nueva dieta alimenticia, sin tener que optar por productos exóticos, si no tratar de mantenerse en lo posible a lo que era su dieta cotidiana.
- Al realizar un estudio de proveedores dentro de la ciudad de Quito, se puede observar que existen varias opciones dentro del mercado, esto ayuda a fomentar el consumo de este tipo de productos y aporta al crecimiento a nivel nacional.
- El diseño del logo de la marca fue exclusivamente de colores atractivos, con el objetivo de posicionarse rápidamente en la mente del consumidor y obtener su fidelidad.

- Debido a las encuestas realizadas, se decidió vender únicamente en porciones y no pasteles enteros. Es más, esta opción llega a ser más beneficiosa en términos de ganancia para el proyecto.
- La ubicación establecida para el centro de producción es realmente buena, ya que se encuentra cerca de varios puntos de venta, como también se puede circular libremente por Tumbaco y Cumbayá sin tener que preocuparse por el pico y placa.
- Debido a los sustitutos de ingredientes que se necesitan para la elaboración de los postres, se llega a incrementar el costo del producto, influyendo en su precio final.
- En el estudio realizado a 5 años, el VAN llega a ser positivo (2.428,48\$) y la TIR demuestra ser mayor que la tasa de descuento (22%). Estos se llegan a considerar indicadores financieros principales, por lo tanto, se comprueba la viabilidad para la implementación de este proyecto.
- El periodo de recuperación de inversión se establece para el cuarto año de funcionamiento. Adicionalmente, se puede apreciar la existencia de utilidad desde el primer año hasta el quinto.
- Finalmente, puedo concluir personalmente, que el estudio de factibilidad realizado ha llegado a ser una prueba de lo que he aprendido durante mis estudios en la carrera de Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas. Este me ayudará como una base para futuros emprendimientos, como también auditorias relacionadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6 de cada 10 adultos ecuatorianos padecen sobrepeso u obesidad. (10/11/2016). *El telégrafo*.

Recuperado el 16 de septiembre de 2018 de

[https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/6-de-cada-10-adultos-](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/6-de-cada-10-adultos-ecuatorianos-padecen-sobrepeso-u-obesidad)

[ecuatorianos-padecen-sobrepeso-u-obesidad](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/6-de-cada-10-adultos-ecuatorianos-padecen-sobrepeso-u-obesidad)

10 pasos para reclutar personal para tu empresa. (29/06/2018). *HRTRENDS*. Recuperado el

16 de octubre de 2018 de

<http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/reclutamiento/pasos-reclutar-personal/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s/f). *Consulta requisitos*

para permisos de funcionamiento. Recuperado el 17 de septiembre de 2018 de

<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>

Banco central del Ecuador. (03/2018). *Reporte trimestral de mercado laboral urbano*.

Recuperado el 15 de septiembre de 2018 de

[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyu-](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201803.pdf)

[ntura/Empleo/imle201803.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201803.pdf)

Bomberos Quito. (2018). *Permiso de Ocupación*. Recuperado el 17 de septiembre de 2018

de <https://www.bomberosquito.gob.ec/permiso-ocupacion/>

Dirección Metropolitana Financiera Tributaria. (21/05/2012). *Sólo tres requisitos básicos se*

necesitan para la Patente. Recuperado el 17 de septiembre de 2018 de

[http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=6](http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=6609&umt=S%F3lo%20tres%20requisitos%20b%El%20sicos%20se%20necesitan%20para%20la%20Patente)

[609&umt=S%F3lo%20tres%20requisitos%20b%El%20sicos%20se%20necesitan%20par](http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=6609&umt=S%F3lo%20tres%20requisitos%20b%El%20sicos%20se%20necesitan%20para%20la%20Patente)

[a%20la%20Patente](http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=6609&umt=S%F3lo%20tres%20requisitos%20b%El%20sicos%20se%20necesitan%20para%20la%20Patente)

- Ecuador Legal Online. (02/01/2017a). *Requisitos afiliación al IESS*. Recuperado el 16 de octubre de 2018 de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-ies/>
- Ecuador Legal Online. (08/10/2017b). *Vacaciones laborales en Ecuador*. Recuperado el 16 de octubre de 2018 de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/vacaciones-laborales/>
- Eha, P. (s/f). *5 tips para crear un logo sobresaliente*. Recuperado el 13 de octubre de 2018 de <https://www.entrepreneur.com/article/268483>
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Omos, D. & Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Recuperado el 16 de septiembre de 2018 de <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Gómez, J. (2016). *Reclutamiento inteligente: Las mejores prácticas del mundo para buscar y seleccionar talento*. España: Paidós.
- INEC. (2013). *Encuesta nacional de salud y nutrición*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018 de <https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013-2bis.pdf>
- INEC. (06/2017a). *Reporte de economía laboral*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf
- INEC. (05/12/2017b). *Tras las cifras de Quito*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (06/2018a). *Boletín Técnico IPC*. Recuperado el 15 de septiembre de 2018 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/boletin_tecnico_06-2018.pdf

INEC. (06/2018b). *Resultados: Índice de precios al consumidor (IPC)*. Recuperado el 15 de septiembre de 2018 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2018.pdf

International Diabetes Federation. (s/f). *IDF SACA members*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018 de <https://www.idf.org/our-network/regions-members/south-and-central-america/members/83-ecuador.html>

Jácome, E. (16/03/2018). Comida sana en las escuelas de Quito, para evitar la obesidad. *El Comercio*. Recuperado el 16 de septiembre de 2018 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comida-sobrepeso-escuelas-quito-nutricion.html>

La patente es un requisito tributario. (23/03/2011). *El Comercio*. Recuperado el 17 de septiembre de 2018 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/patente-requisito-tributario.html>

Ministerio del Interior. (s/f). *Permiso de funcionamiento*. Recuperado el 16 de septiembre de 2018 de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf>

Ministerio de salud pública. (s/f). *Conozca los requisitos y valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios*. Recuperado el 17 de septiembre de 2018 de <https://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>

Muñoz, F. (05/02/2018). *Consulta 2018 y conducta política*. Recuperado el 14 de septiembre de 2018 de <http://www.planv.com.ec/historias/politica/consulta-2018-y-conducta-politica>

Organización Panamericana de la salud (s/f). *ECUADOR*. Recuperado el 13 de septiembre de 2018 de https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/?post_t_es=ecuador&lang=es

SRI. (s/f). *Registro único de contribuyentes*. Recuperado el 17 de septiembre de 2018 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

Toma el control de tu empresa. (s/f). *EGA Futura*. Recuperado el 13 de octubre de 2018 de <https://www.egafutura.com/>

Torres, M. (2015). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. México DF. Universidad Landívar. Tesis Doctoral.

Vallen, G., & Vallen, J. (2018). *Check in check out: Managing hotel operations*. Boston: Pearson.

ANEXOS

ANEXO A – FORMULARIO



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN
DEL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TRIBUTARIAS – RAET (PATENTE)
PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE	
APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES:	<input style="width: 95%;" type="text"/>

INSCRIPCIÓN: <input style="width: 50px;" type="text"/>	ACTUALIZACIÓN: <input style="width: 50px;" type="text"/>
--	--

En caso de inscripción llenar todos los campos del formulario, en caso de Actualización, llenar solo los campos que se requiera actualizar información.

B. DATOS DE UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE			
PROVINCIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	CANTÓN:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
PARROQUIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	BARRIO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
CALLE PRINCIPAL:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	No:	<input style="width: 20px;" type="text"/>
CALLE SECUNDARIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>		
REFERENCIA DE UBICACIÓN:	<input style="width: 95%;" type="text"/>		
CORREO ELECTRÓNICO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	TELÉFONO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
		CEL:	<input style="width: 95%;" type="text"/>

C. DATOS DEL DOMICILIO TRIBUTARIO DEL CONTRIBUYENTE (ESTABLECIMIENTO MATRIZ)			
NO. ESTABLECIMIENTO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	PROVINCIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
CANTÓN:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	PARROQUIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
BARRIO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>		
CALLE PRINCIPAL:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	No:	<input style="width: 20px;" type="text"/>
CALLE SECUNDARIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>		
CONJUNTO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	EDIFICIO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
MANZANA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	VÍA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
REFERENCIA DE UBICACIÓN:	<input style="width: 95%;" type="text"/>		
CORREO ELECTRÓNICO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	TELÉFONOS:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
		1	<input style="width: 95%;" type="text"/>
		2	<input style="width: 95%;" type="text"/>

D. ESTABLECIMIENTOS EN EL CANTÓN QUITO			
NO. ESTABLECIMIENTO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	PARROQUIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
BARRIO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>		
CALLE PRINCIPAL:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	No:	<input style="width: 20px;" type="text"/>
CALLE SECUNDARIA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>		
CONJUNTO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	EDIFICIO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
MANZANA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	VÍA:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
REFERENCIA DE UBICACIÓN:	<input style="width: 95%;" type="text"/>		
CORREO ELECTRÓNICO:	<input style="width: 95%;" type="text"/>	TELÉFONOS:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
		1	<input style="width: 95%;" type="text"/>
		2	<input style="width: 95%;" type="text"/>

Llenar la información de al menos uno de los establecimientos ubicados en el Cantón Quito.

E. EN CASO DE ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO	
No. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:	<input style="width: 95%;" type="text"/>

F. EN CASO DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES CON UN PORCENTAJE IGUAL O MAYOR AL 30%	
No. DE CARNÉ DE CONADIS O MINISTERIO DE SALUD:	
FECHA DE CADUCIDAD:	
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD:	

G. AUTORIZACIÓN TERCERAS PERSONAS
Autorizo al señor/ta _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la Inscripción o Actualización registrado en este formulario.

DECLARO QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN ESTE DOCUMENTO ES EXACTA Y VERDADERA, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVE. (Art. 97 del Código Tributario.)

.....
 Firma del Contribuyente / Apoderado
 Nombres y Apellidos:
 Cédula / Pasaporte:

ANEXO B – ENCUESTA

1. ¿Tiene usted algún tipo de restricción alimenticia? Si su respuesta es NINGUNA, por favor siga a la PREGUNTA 2.1

- Diabetes
- Celiaquía
- Dieta saludable (por motivos de salud o personales)
- Ninguna

2. ¿Estaría dispuesto a consumir productos aptos para su restricción, estando respaldadas por un médico? SOLO RESPONDER LOS QUE TENGAN UNA RESTRICCIÓN ALIMENTICIA.

- SI
- NO

2.1 ¿Le interesaría consumir productos sin gluten o sin azúcar, grasa, insumos saludables entre otros? SOLO RESPONDER LOS QUE NO TENGAN NINGUNA RESTRICCIÓN ALIMENTICIA.

- SI
- NO (Fin de la encuesta)

3. ¿Qué cree más conveniente?

- Pastel Entero
- Pastel en porciones

4. ¿Qué tan frecuente consume productos de pastelería?

- Nunca
- Todos los días
- 2 veces por semana

- 2 veces cada 15 días
 - 2 veces al mes
5. ¿En qué ocasión compra pasteles?
- Festividades
 - Cumpleaños
 - Para usted
 - Para obsequio
6. ¿Conoce una distribuidora de postres que tenga productos con restricciones alimenticias en Quito? Si su respuesta es sí, por favor menciónelo.
- SI
 - NO
7. ¿Le gustaría que el pastel entero tenga una guía de dónde cortar y para cuántas porciones?
- SI
 - NO
8. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una porción de pastel apto para su restricción alimenticia?
- 2,50\$
 - 3,50\$
 - 4,50\$
9. ¿Qué valor estarías dispuesto a pagar por un pastel entero apto para su restricción alimenticia?
- 15\$ -20\$
 - 20\$ -25\$
 - 25\$ -30\$

- Más de 30\$

10. ¿En qué lugar suele comprar pasteles?

- Cafetería
- Pastelería
- Supermercado
- Gimnasio
- Farmacia
- Otro

11. ¿Qué le parece lo más importante al elegir un pastel? Elije máximo 2

- Decoración
- Precio
- Sabor
- Ingredientes
- Tamaño
- Información nutricional

12. ¿Te gustaría que el producto tenga datos curiosos y una explicación de por qué sería bueno consumir ese pastel en especial?

- SI
- NO

13. La idea es recrear tus pasteles favoritos en base a las restricciones alimenticias que tenga. Elije 3 opciones que prefieran:

- Tiramisú
- Torta 3 leches
- Torta mojada de chocolate
- Pastel de zanahoria
- Brownie

- Cheesecake
- Bizcocho
- Galletas
- Mousse
- Otro

ANEXO C – RESULTADOS ENCUESTA

1. ¿Tiene usted algún tipo de restricción alimenticia? Si su respuesta es NINGUNA, por favor sigue a la PREGUNTA 2.1		
Diabetes	34	17%
Celiaquía	17	8%
Dieta saludable	55	28%
Ninguna	94	47%
TOTAL	200	100%

2. ¿Estaría dispuesto a consumir productos aptos para su restricción, estando respaldadas por un médico? SOLO RESPONDER LOS QUE TENGAN UNA RESTRICCIÓN ALIMENTICIA.		
SI	103	97%
NO	3	3%
TOTAL	106	100%

2.1 ¿Le interesaría consumir productos sin gluten o sin azúcar, grasa, insumos saludables entre otros? SOLO RESPONDER LOS QUE NO TENGAN NINGUNA RESTRICCIÓN ALIMENTICIA.		
SI	90	96%
NO	4	4%
TOTAL	94	100%

3. ¿Qué cree más conveniente?		
Pastel entero	70	35%
Pastel en porciones	130	65%
TOTAL	200	100%

4. ¿Qué tan frecuente consume productos de pastelería?		
Nunca	7	3,50%
Todos los días	40	20%
2 veces por semana	62	31%
2 veces cada 15 días	48	24%
2 veces al mes	43	21,50%
TOTAL	200	100%

5. ¿En qué ocasión compra más pasteles?		
Festividades	63	31,50%
Cumpleaños	67	33,50%
Para usted	57	28,50%
Para obsequio	13	6,50%
TOTAL	200	100%

6. ¿Conoce una distribuidora de postres que tenga productos con restricciones alimenticias en Quito? Si su respuesta es si, por favor menciónelo.		
SI	4	2%
NO	196	98%
TOTAL	200	100%

7. ¿Le gustaría que el pastel entero tenga una guía de dónde cortar y para cuántas porciones?		
SI	15	8%
NO	185	92%
TOTAL	200	100%

8. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una porción de pastel apto para su restricción alimenticia?		
2,50\$	84	42%
3,50\$	58	29%
4,50\$	58	29%
TOTAL	200	100%

9. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un pastel entero apto para su restricción alimenticia de 16 personas?		
15\$ - 20\$	46	23%
20\$ - 25\$	75	37,50%
25\$ - 30\$	74	37%
Más de 30\$	4	2%
TOTAL	200	100%

10. ¿En qué lugar suele comprar pasteles? Escoja máximo 3 lugares			
Cafetería	120	60%	25%
Pastelería	168	84%	35%
Supermercado	126	63%	26%
Gimnasio	38	19%	8%
Farmacia	25	12,50%	5%
Otro	2	1%	0%
TOTAL	479	240%	100%

11. ¿Qué le parece lo más importante al momento de elegir un pastel? Elige máximo 2			
Decoración	41	20,50%	10,20%
Precio	74	37,00%	18,41%
Sabor	139	69,50%	34,58%
Ingredientes	89	44,50%	22,14%
Tamaño	43	21,50%	10,70%
Información nutricional	16	8%	3,98%
TOTAL	402	201,00%	100%

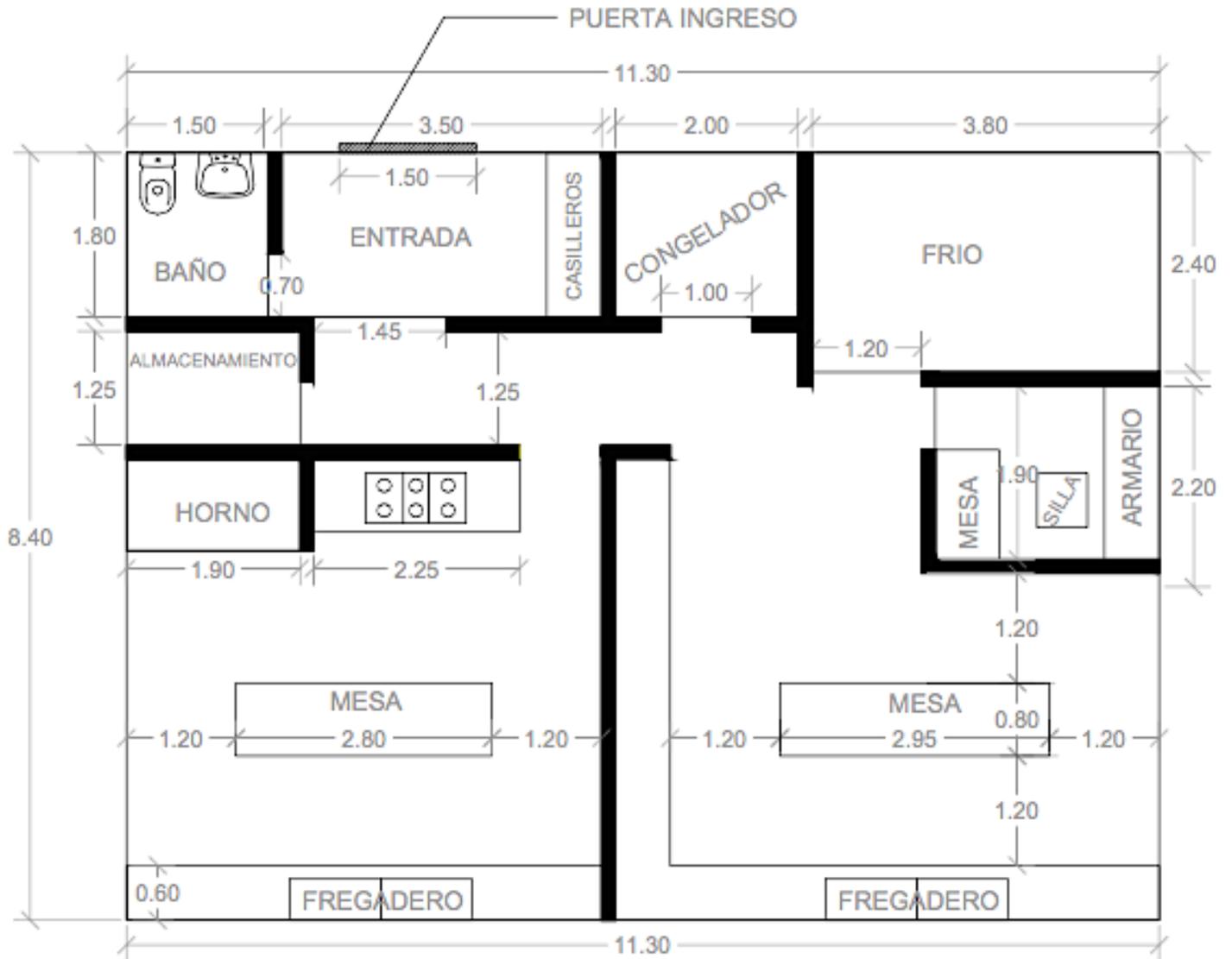
12. ¿Te gustaría que el producto tenga datos curiosos y una explicación de por qué sería bueno consumir ese pastel en especial?		
SI	182	91%
NO	18	9%
TOTAL	200	100%

13. La idea es recrear sus pasteles favoritos en base a las restricciones alimenticias que tenga. Elija 3 opciones que prefiera			
Tiramisú	67	33,50%	11,30%
Torta 3 leches	78	39%	13,15%
Torta mojada chocolate	108	54%	18,21%
Pastel de zanahoria	86	43%	14,50%
Brownie	80	40%	13,49%
Cheesecake	87	43,50%	14,67%
Bizcocho	18	9%	3,04%
Galletas	32	16%	5,40%
Mousse	34	17%	5,73%
Otro	3	1,50%	0,51%
TOTAL	593	296,50%	100%

ANEXO D – CROMÁTICA DE COLORES



ANEXO E – PLANOS



ANEXO F – RECETAS ESTÁNDAR

CELIACOS

<i>RECETA:</i>	BROWNIE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,15
			NÚMERO DE PORCIONES	6
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,2	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,15
Kilogramo	0,2	CHOCOLATE 65%	\$ 20,00	\$ 4,00
UNIDAD	5	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,57
Kilogramo	0,2	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 1,12
Kilogramo	0,1	ALMENDRA ENTERA	\$ 16,95	\$ 1,69
Kilogramo	0,085	HARINA QUINOA	\$ 8,00	\$ 0,68
Kilogramo	0,005	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
RENDIMIENTO	0,887		Costo Total	\$ 8,21
Merma (%-cant)	-0,20%		Costo por Kilogramo	\$ 9,26
			Costo por Porción	\$ 1,37
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	BROWNIE CELIACOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	1
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,148	BROWNIE	\$ 2,45	\$ 0,36
EACH	0,015	AZUCAR MICRO IMPALPABLE	\$ 1,22	\$ 0,02
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,163		Costo Total	\$ 0,63
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 0,63
			Precio de venta	\$ 1,75
			Food Cost	36,06%

<i>RECETA:</i>	TORTA ZANAHORIA		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,14
			NÚMERO DE PORCIONES	12
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,115	AZUCAR MORENA	\$ 0,97	\$ 0,11
Kilogramo	0,23	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,18
Litro	0,2	ACEITE VEGETAL	\$ 1,59	\$ 0,32
UNIDAD	3	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,34
Kilogramo	0,33	HARINA ARROZ	\$ 3,55	\$ 1,17
Kilogramo	0,1	HARINA YUCA	\$ 12,08	\$ 1,21
Kilogramo	0,007	POLVO HORNEAR	\$ 3,29	\$ 0,02
Kilogramo	0,002	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
Kilogramo	0,015	CANELA POLVO	\$ 14,50	\$ 0,22
Litro	0,12	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,67
Kilogramo	0,015	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,11
Kilogramo	0,7	ZANAHORIA AMARILLA	\$ 0,54	\$ 0,38
RENDIMIENTO	1,646		Costo Total	\$ 4,73
Merma (%-cant)	18,27%		Costo por Kilogramo	\$ 2,87
			Costo por Porción	\$ 0,40
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	FROSTING TORTA ZANAHORIA		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,07
			NÚMERO DE PORCIONES	12
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Unidad	0,25	QUESO CREMA	\$ 3,86	\$ 0,97
Litro	0,06	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,33
Litro	0,35	AZUCAR MICRO IMPALPABLE	\$ 2,01	\$ 0,70
Kilogramo	0,005	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,04
Kilogramo	0,12	NUEZ S/CASCARA	\$ 16,03	\$ 1,92
RENDIMIENTO	0,785		Costo Total	\$ 3,97
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 5,05
			Costo por Porción	\$ 0,33
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	TORTA ZANAHORIA CELIACOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	1
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,137	TORTA ZANAHORIA	\$ 4,73	\$ 0,65
EACH	0,065	FROSTING TORTA ZANAHORIA	\$ 3,97	\$ 0,26
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,202		Costo Total	\$ 1,16
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 1,16
			Precio de venta	\$ 3,15
			Food Cost	36,68%

<i>RECETA:</i>	TORTA MOJADA DE CHOCOLATE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,12
			NÚMERO DE PORCIONES	12
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogramo	0,12	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,67
Kilogramo	0,23	COCOA POLVO	\$ 5,13	\$ 1,18
Litro	0,16	CREMA AGRIA	\$ 4,55	\$ 0,73
Kilogramo	0,35	HARINA ARROZ	\$ 3,55	\$ 1,24
Kilogramo	0,15	HARINA MAIZ	\$ 1,37	\$ 0,21
Kilogramo	0,005	POLVO HORNEAR	\$ 3,29	\$ 0,02
Kilogramo	0,002	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
Kilogramo	0,3	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,23
UNIDAD	4	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,45
Litro	0,02	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,15
RENDIMIENTO	1,403		Costo Total	\$ 4,87
Merma (%-cant)	12,78%		Costo por Litro	\$ 3,47
			Costo por Porción	\$ 0,40
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	SALSA TORTA MOJADA DE CHOCOLATE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,05
			NÚMERO DE PORCIONES	12
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Unidad	0,22	LECHE CONDENSADA	\$ 4,74	\$ 1,04
Litro	0,22	LECHE EVAPORADA	\$ 4,88	\$ 1,07
Litro	0,12	COCOA POLVO	\$ 5,13	\$ 0,62
Kilogramo	0,03	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,17
RENDIMIENTO	0,59		Costo Total	\$ 2,90
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 4,91
			Costo por Porción	\$ 0,24
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	TORTA MOJADA DE CHOCOLATE CELIACOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	1
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,116	TORTA MOJADA DE CHOCOLATE	\$ 4,87	\$ 0,57
EACH	0,049	SALSA TORTA MOJADA DE CHOCOLATE	\$ 2,90	\$ 0,14
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,165		Costo Total	\$ 0,96
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 0,96
			Precio de venta	\$ 2,60
			Food Cost	36,82%

<i>RECETA:</i>	CRUMBLE CHEESECAKE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,04
			NÚMERO DE PORCIONES	9
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,1	HARINA ARROZ	\$ 3,55	\$ 0,36
Kilogramo	0,025	ALMENDRA ENTERA	\$ 16,95	\$ 0,42
Kilogramo	0,005	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
Kilogramo	0,1	AZUCAR MORENA	\$ 0,97	\$ 0,10
Kilogramo	0,1	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,56
RENDIMIENTO	0,395		Costo Total	\$ 1,44
Merma (%-cant)	-19,70%		Costo por Litro	\$ 3,63
			Costo por Porción	\$ 0,16
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	CHEESEAKE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,13
			NÚMERO DE PORCIONES	9
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,45	QUESO CREMA	\$ 3,86	\$ 1,74
Litro	0,18	YOGURT NATURAL EL PINO	\$ 2,20	\$ 0,40
Litro	0,13	NATA	\$ 24,50	\$ 3,19
Kilogramo	0,20	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,15
Kilogramo	0,06	HARINA ARROZ	\$ 3,55	
UNIDAD	3	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,34
RENDIMIENTO	1,18		Costo Total	\$ 5,81
Merma (%-cant)	1,50%		Costo por Litro	\$ 4,92
			Costo por Porción	\$ 0,64
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	DECORACION CHEESECAKE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,02
			NÚMERO DE PORCIONES	9
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Unidad	0,075	FRAMBUESA	\$ 13,89	\$ 1,04
Litro	0,06	AZUCAR MICRO IMPALPABLE	\$ 2,01	\$ 0,12
Litro	0,075	MORA DECORACION	\$ 6,00	\$ 0,45
Kilogramo	0,01	LIMON MEYER	\$ 0,55	\$ 0,01
RENDIMIENTO	0,22		Costo Total	\$ 1,62
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 7,35
			Costo por Porción	\$ 0,18
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	CHEESECAKE CELIACOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	1
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
	0,043	CRUMBLE CHEESECAKE	\$ 1,44	\$ 0,06
EACH	0,131	CHEESEAKE	\$ 5,81	\$ 0,76
EACH	0,024	DECORACION CHEESECAKE	\$ 1,62	\$ 0,04
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,198		Costo Total	\$ 1,11
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 1,11
			Precio de venta	\$ 3,05
			Food Cost	36,45%

<i>RECETA:</i>	BIZCOCHO 3 LECHE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,09
			NÚMERO DE PORCIONES	8
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,18	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,14
UNIDAD	4	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,45
Litro	0,30	HARINA ARROZ	\$ 1,60	\$ 0,48
Litro	0,10	HARINA YUCA	\$ 24,50	\$ 2,45
Kilogramo	0,06	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,31
Kilogramo	0,00	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
UNIDAD	0,03	LEVADURA FRESCA	\$ 4,46	\$ 0,13
RENDIMIENTO	0,73		Costo Total	\$ 3,96
Merma (%-cant)	10,77%		Costo por Litro	\$ 5,44
			Costo por Porción	\$ 0,49
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	COBERTURA 3 LECHE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,05
			NÚMERO DE PORCIONES	8
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Unidad	0,19	CREMA LECHE	\$ 3,07	\$ 0,58
Litro	0,2	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,15
Litro	0,006	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,04
RENDIMIENTO	0,396		Costo Total	\$ 0,78
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 1,97
			Costo por Porción	\$ 0,10
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	3 LECHEs CELIACOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	1
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,091	BIZCOCHO 3 LECHEs	\$ 3,96	\$ 0,36
EACH	0,063	BAÑO 3 LECHEs	\$ 1,74	\$ 0,11
EACH	0,049	COBERTURA 3 LECHEs	\$ 0,78	\$ 0,04
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,203		Costo Total	\$ 0,76
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 0,76
			Precio de venta	\$ 2,05
			Food Cost	36,99%

DIABÉTICOS:

<i>RECETA:</i>	BROWNIE DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,12
			NÚMERO DE PORCIONES	4
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Litro	0,01	EDULCORANTE LIQUIDO	\$ 100,00	\$ 1,00
Kilogramo	0,175	CHOCOLATE PACARI SIN AZUCAR 75%	\$ 16,00	\$ 2,80
UNIDAD	4	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,45
Kilogramo	0,075	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,42
Kilogramo	0,07	NUEZ S/CASCARA	\$ 16,03	\$ 1,12
Kilogramo	0,065	HARINA QUINOA	\$ 8,00	\$ 0,52
Kilogramo	0,005	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
RENDIMIENTO	0,463		Costo Total	\$ 6,32
Merma (%-cant)	8,19%		Costo por Litro	\$ 13,64
			Costo por Porción	\$ 1,57
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	BROWNIE DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	1
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,115	BROWNIE DIABÉTICOS	\$ 6,32	\$ 0,73
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,115		Costo Total	\$ 0,98
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 0,98
			Precio de venta	\$ 2,65
			Food Cost	36,84%

RECETA:	TORTA ZANAHORIA DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,14
			NÚMERO DE PORCIONES	10
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Litro	0,015	SUCRALOSA LIQUIDA	\$ 100,00	\$ 1,50
Litro	0,2	ACEITE VEGETAL	\$ 1,59	\$ 0,32
UNIDAD	3	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,34
Kilogramo	0,3	HARINA ARROZ	\$ 3,55	\$ 1,07
Kilogramo	0,12	HARINA MAIZ	\$ 1,37	\$ 0,16
Kilogramo	0,007	POLVO HORNEAR	\$ 3,29	\$ 0,02
Kilogramo	0,002	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
Kilogramo	0,015	CANELA POLVO	\$ 14,50	\$ 0,22
Litro	0,12	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,67
Kilogramo	0,005	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,04
Kilogramo	0,7	ZANAHORIA AMARILLA	\$ 0,54	\$ 0,38
RENDIMIENTO	1,396		Costo Total	\$ 4,71
Merma (%-cant)	16,11%		Costo por Litro	\$ 3,38
			Costo por Porción	\$ 0,47
Costo por kilogramo	1			

RECETA:	FROSTING TORTA ZANAHORIA DIABETICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,04
			NÚMERO DE PORCIONES	10
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,23	QUESO CREMA BAJO EN GRASA	\$ 10,40	\$ 2,39
Kilogramo	0,06	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,33
Kilogramo	0,06	FECULA MAIZ	\$ 2,28	\$ 0,14
Litro	0,005	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,04
Litro	0,005	EDULCORANTE LIQUIDO	\$ 140,00	\$ 0,70
Kilogramo	0,01	NUEZ S/CASCARA	\$ 16,03	\$ 0,16
RENDIMIENTO	0,37		Costo Total	\$ 3,76
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 10,16
			Costo por Porción	\$ 0,38
Costo por kilogramo	1			

RECETA:	TORTA ZANAHORIA DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	1
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,144	TORTA ZANAHORIA DIABÉTICOS	\$ 4,71	\$ 0,68
EACH	0,049	FROSTING TORTA ZANAHORIA DIABETICOS	\$ 3,76	\$ 0,18
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,193		Costo Total	\$ 1,11
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total				
Porción	1			\$ 1,11
			Precio de venta	\$ 3,30
			Food Cost	\$ 33,73%

<i>RECETA:</i>	TORTA MOJADA DE CHOCOLATE DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,10
			NÚMERO DE PORCIONES	11
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogramo	0,12	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,67
Kilogramo	0,23	COCOA POLVO SIN AZUCAR	\$ 5,13	\$ 1,18
Litro	0,16	CREMA AGRIA	\$ 4,55	\$ 0,73
Kilogramo	0,15	HARINA MAIZ	\$ 1,37	\$ 0,21
Kilogramo	0,35	HARINA ARROZ	\$ 0,78	\$ 0,27
Kilogramo	0,005	POLVO HORNEAR	\$ 3,29	\$ 0,02
Kilogramo	0,002	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
Litro	0,015	EDULCORANTE LIQUIDO	\$ 100,00	\$ 1,50
UNIDAD	4	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,45
Litro	0,02	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,15
RENDIMIENTO	1,118		Costo Total	\$ 5,17
Merma (%-cant)	16,17%		Costo por Litro	\$ 4,63
			Costo por Porción	\$ 0,47
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	SALSA TORTA MOJADA CHOCOLATE DIABETICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,06
			NÚMERO DE PORCIONES	11
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Litro	0,22	LECHE EVAPORADA	\$ 4,88	\$ 1,07
Litro	0,22	LECHE DESCREMADA	\$ 1,68	\$ 0,37
Kilogramo	0,1	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,56
Kilogramo	0,15	CHOCOLATE PACARI SIN AZUCAR 75%	\$ 22,00	\$ 3,30
RENDIMIENTO	0,69		Costo Total	\$ 5,30
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 7,68
			Costo por Porción	\$ 0,48
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	TORTA MOJADA DE CHOCOLATE DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	1
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,102	TORTA MOJADA DE CHOCOLATE	\$ 5,17	\$ 0,53
EACH	0,062	SALSA TORTA MOJADA DE CHOCOLATE	\$ 5,30	\$ 0,33
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,164		Costo Total	\$ 1,11
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 1,11
			Precio de venta	\$ 3,00
			Food Cost	36,87%

<i>RECETA:</i>	CRUMBLE CHEESECAKE DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,05
			NÚMERO DE PORCIONES	10
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,1	HARINA ARROZ	\$ 3,55	\$ 0,36
Kilogramo	0,06	ALMENDRA ENTERA	\$ 16,95	\$ 1,02
Litro	0,003	EDULCORANTE LIQUIDO	\$ 100,00	\$ 0,30
Kilogramo	0,1	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,03
Kilogramo	0,1	AVENA SCHULLO	\$ 5,70	\$ 0,57
Kilogramo	0,08	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,45
RENDIMIENTO	0,508		Costo Total	\$ 2,72
Merma (%-cant)	-14,67%		Costo por Litro	\$ 5,35
			Costo por Porción	\$ 0,27
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	CHEESECAKE DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,10
			NÚMERO DE PORCIONES	10
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,45	QUESO CREMA BAJO EN GRASA	\$ 3,86	\$ 1,74
Litro	0,20	YOGURT GRIEGO NATURAL	\$ 5,70	\$ 1,14
Kilogramo	0,10	GELATINA S/SABOR	\$ 12,96	\$ 1,30
Litro	0,02	EDULCORANTE LIQUIDO	\$ 100,00	\$ 1,50
Kilogramo	0,06	HARINA ARROZ	\$ 3,55	\$ 0,21
UNIDAD	3	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,34
RENDIMIENTO	0,99		Costo Total	\$ 6,23
Merma (%-cant)	1,79%		Costo por Litro	\$ 6,31
			Costo por Porción	\$ 0,62
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	DECORACION CHEESECAKE DIABETICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,02
			NÚMERO DE PORCIONES	10
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,075	FRAMBUESA	\$ 13,89	\$ 1,04
Litro	0,003	EDULCORANTE LIQUIDO	\$ 140,00	\$ 0,42
Kilogramo	0,075	MORA DECORACION	\$ 6,00	\$ 0,45
Kilogramo	0,01	LIMON MEYER	\$ 0,55	\$ 0,01
RENDIMIENTO	0,163		Costo Total	\$ 1,92
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 11,76
			Costo por Porción	\$ 0,19
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	CHEESECAKE DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	1
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,051	CRUMBLE CHEESECAKE DIABÉTICOS	\$ 2,72	\$ 0,14
EACH	0,099	CHEESECAKE DIABÉTICOS	\$ 6,23	\$ 0,62
EACH	0,016	DECORACION CHEESECAKE DIABETICOS	\$ 1,92	\$ 0,03
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,166		Costo Total	\$ 1,04
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 1,04
			Precio de venta	\$ 2,80
			Food Cost	\$ 36,99%

<i>RECETA:</i>	BIZCOCHO 3 LECHEs DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,08
			NÚMERO DE PORCIONES	7
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Litro	0,01	EDULCORANTE LIQUIDO	\$ 100,00	\$ 0,60
UNIDAD	4	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,45
Litro	0,30	HARINA ARROZ	\$ 1,60	\$ 0,48
Litro	0,10	HARINA YUCA	\$ 24,50	\$ 2,45
Kilogramo	0,06	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,31
Kilogramo	0,00	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
Kilogramo	0,03	LEVADURA FRESCA	\$ 4,46	\$ 0,13
RENDIMIENTO	0,56		Costo Total	\$ 4,42
Merma (%-cant)	13,69%		Costo por Litro	\$ 7,97
			Costo por Porción	\$ 0,63
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	BAÑO 3 LECHEs DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,08
			NÚMERO DE PORCIONES	7
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Litros	0,2	LECHE EVAPORADA	\$ 4,88	\$ 0,98
Litros	0,2	LECHE DESCREMADA	\$ 1,68	\$ 0,34
Litros	0,06	LECHE ALMENDRA	\$ 2,30	\$ 0,14
Litros	0,005	EDULCORANTE LIQUIDO	\$ 100,00	\$ 0,50
Litros	0,1	PULPA MARACUYA	\$ 3,31	\$ 0,33
RENDIMIENTO	0,565		Costo Total	\$ 2,28
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 4,03
			Costo por Porción	\$ 0,33
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	COBERTURA 3 LECHES DIABETICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,03
			NÚMERO DE PORCIONES	7
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Litro	0,2	CREMA LECHE REDUCIDA EN GRASA	\$ 10,00	\$ 2,00
Litro	0,016	EDULCORANTE LIQUIDO	\$ 2,70	\$ 0,04
Litro	0,006	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,04
RENDIMIENTO	0,222		Costo Total	\$ 2,09
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 9,40
			Costo por Porción	\$ 0,28
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	3 LECHES DIABÉTICOS		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	1
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,079	BIZCOCHO 3 LECHES DIABÉTICOS	\$ 4,42	\$ 0,35
EACH	0,08	BAÑO 3 LECHES DIABÉTICOS	\$ 2,28	\$ 0,18
EACH	0,028	COBERTURA 3 LECHES DIABETICOS	\$ 2,09	\$ 0,06
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,187		Costo Total	\$ 0,84
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 0,84
			Precio de venta	\$ 2,30
			Food Cost	36,54%

SALUDABLES

<i>RECETA:</i>	BROWNIE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,12
			NÚMERO DE PORCIONES	5
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,08	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,06
Kilogramo	0,2	CHOCOLATE PACARI SIN AZUCAR 75%	\$ 16,00	\$ 3,20
UNIDAD	4	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,45
Kilogramo	0,075	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,42
Kilogramo	0,1	ALMENDRA ENTERA	\$ 16,95	\$ 1,69
Kilogramo	0,065	HARINA QUINOA	\$ 8,00	\$ 0,52
Kilogramo	0,005	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
RENDIMIENTO	0,588		Costo Total	\$ 6,35
Merma (%-cant)	16,00%		Costo por Litro	\$ 10,80
			Costo por Porción	\$ 1,26
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	BROWNIE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,118
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,118	BROWNIE SALUDABLE	\$ 6,35	\$ 0,75
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,118		Costo Total	\$ 1,00
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 1,00
			Precio de venta	\$ 2,75
			Food Cost	36,34%

<i>RECETA:</i>	TORTA ZANAHORIA SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,14
			NÚMERO DE PORCIONES	10
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Litro	0,1	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,08
Litro	0,06	A. OLIVA GALON	\$ 8,44	\$ 0,51
UNIDAD	3	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,34
Kilogramo	0,3	HARINA ARROZ	\$ 3,55	\$ 1,07
Kilogramo	0,1	HARINA YUCA	\$ 12,08	\$ 1,21
Kilogramo	0,007	POLVO HORNEAR	\$ 3,29	\$ 0,02
Kilogramo	0,002	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
Kilogramo	0,015	CANELA POLVO	\$ 14,50	\$ 0,22
Litro	0,1	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,56
Kilogramo	0,015	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,11
Kilogramo	0,7	ZANAHORIA AMARILLA	\$ 0,54	\$ 0,38
RENDIMIENTO	1,351		Costo Total	\$ 4,49
Merma (%-cant)	14,44%		Costo por Litro	\$ 3,32
			Costo por Porción	\$ 0,45
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	FROSTING TORTA ZANAHORIA SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,05
			NÚMERO DE PORCIONES	10
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,25	QUESO CREMA BAJO EN GRASA	\$ 10,40	\$ 2,39
Kilogramo	0,06	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,33
Kilogramo	0,06	FECULA MAIZ	\$ 2,28	\$ 0,14
Litro	0,005	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,04
Kilogramo	0,1	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 2,52
Kilogramo	0,12	NUEZ S/CASCARA	\$ 16,03	\$ 1,92
RENDIMIENTO	0,493		Costo Total	\$ 7,34
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 14,90
			Costo por Porción	\$ 7,34
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	TORTA ZANAHORIA SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,184
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,135	TORTA ZANAHORIA SALUDABLE	\$ 4,49	\$ 0,61
EACH	0,049	FROSTING TORTA ZANAHORIA SALUDA	\$ 7,34	\$ 0,36
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,184		Costo Total	\$ 1,22
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 1,22
			Precio de venta	\$ 3,30
			Food Cost	36,83%

<i>RECETA:</i>	TORTA MOJADA DE CHOCOLATE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,12
			NÚMERO DE PORCIONES	10
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
kilogramo	0,1	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,56
Kilogramo	0,23	COCOA POLVO SIN AZUCAR	\$ 5,13	\$ 1,18
Litro	0,16	CREMA DE LECHE REDUCIDA EN GRASA	\$ 10,00	\$ 1,60
Kilogramo	0,2	HARINA MAIZ	\$ 1,37	\$ 0,27
Kilogramo	0,25	AVENA SCHULLO	\$ 5,70	\$ 1,42
Kilogramo	0,005	POLVO HORNEAR	\$ 3,29	\$ 0,02
Kilogramo	0,002	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
Kilogramo	0,125	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,10
UNIDAD	4	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,45
Litro	0,02	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,15
RENDIMIENTO	1,158		Costo Total	\$ 5,75
Merma (%-cant)	13,06%		Costo por Litro	\$ 4,96
			Costo por Porción	\$ 0,57
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	SALSA TORTA MOJADA CHOCOLATE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,07
			NÚMERO DE PORCIONES	10
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Litro	0,22	LECHE EVAPORADA	\$ 4,88	\$ 1,07
Litro	0,22	LECHE DESCREMADA SVELTY DELI	\$ 1,68	\$ 0,37
Kilogramo	0,08	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,67
Kilogramo	0,15	CHOCOLATE PACARI SIN AZUCAR 75%	\$ 22,00	\$ 3,30
RENDIMIENTO	0,71		Costo Total	\$ 5,41
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 7,62
			Costo por Porción	\$ 5,41
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	TORTA MOJADA DE CHOCOLATE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,186
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,115	TORTA MOJADA DE CHOCOLATE SALU	\$ 5,75	\$ 0,66
EACH	0,071	SALSA TORTA MOJADA CHOCOLATE SA	\$ 5,41	\$ 0,38
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,186		Costo Total	\$ 1,30
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 1,30
			Precio de venta	\$ 3,55
			Food Cost	36,49%

<i>RECETA:</i>	CRUMBLE CHEESECAKE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,05
			NÚMERO DE PORCIONES	11
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,1	HARINA ARROZ	\$ 3,55	\$ 0,36
Kilogramo	0,1	ALMENDRA ENTERA	\$ 16,95	\$ 1,69
Kilogramo	0,05	AZUCAR MORENA	\$ 0,97	\$ 0,05
Kilogramo	0,005	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,03
Kilogramo	0,1	AVENA SCHULLO	\$ 5,70	\$ 0,57
Kilogramo	0,08	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,45
RENDIMIENTO	0,5		Costo Total	\$ 3,14
Merma (%-cant)	-14,94%		Costo por Litro	\$ 6,29
Costo por kilogramo	1		Costo por Porción	\$ 0,29

<i>RECETA:</i>	CHEESECAKE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,10
			NÚMERO DE PORCIONES	11
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,45	QUESO CREMA BAJO EN GRASA	\$ 3,86	\$ 1,74
Litro	0,30	YOGURT GRIEGO NATURAL	\$ 5,70	\$ 1,71
Kilogramo	0,10	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,08
Kilogramo	0,06	HARINA ARROZ	\$ 3,55	\$ 0,21
UNIDAD	3	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,34
RENDIMIENTO	1,07		Costo Total	\$ 4,08
Merma (%-cant)	1,65%		Costo por Litro	\$ 3,80
Costo por kilogramo	1		Costo por Porción	\$ 0,37

<i>RECETA:</i>	DECORACION CHEESECAKE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,01
			NÚMERO DE PORCIONES	11
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,075	FRAMBUESA	\$ 13,89	\$ 1,04
Kilogramo	0,05	AZUCAR MICRO IMPALPABLE	\$ 2,01	\$ 0,42
Kilogramo	0,075	MORA DECORACION	\$ 6,00	\$ 0,45
Kilogramo	0,01	LIMON MEYER	\$ 0,55	\$ 0,01
RENDIMIENTO	0,163		Costo Total	\$ 1,92
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 11,76
Costo por kilogramo	1		Costo por Porción	\$ 1,92

<i>RECETA:</i>	CHEESECAKE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,167
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,054	CRUMBLE CHEESECAKE SALUDABLE	\$ 3,14	\$ 0,17
EACH	0,099	CHEESECAKE SALUDABLE	\$ 4,08	\$ 0,40
EACH	0,014	DECORACION CHEESECAKE SALUDABLE	\$ 1,92	\$ 0,03
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,167		Costo Total	\$ 0,85
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 0,85
			Precio de venta	\$ 2,30
			Food Cost	36,97%

<i>RECETA:</i>	BIZCOCHO 3 LECHE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,09
			NÚMERO DE PORCIONES	7
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,10	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,08
UNIDAD	4	HUEVOS	\$ 0,11	\$ 0,45
Kilogramo	0,30	HARINA ARROZ	\$ 1,60	\$ 0,48
Kilogramo	0,10	HARINA YUCA	\$ 24,50	\$ 2,45
Kilogramo	0,06	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,58	\$ 0,31
Kilogramo	0,00	SAL CRISAL	\$ 0,32	\$ 0,00
Kilogramo	0,03	LEVADURA FRESCA	\$ 4,46	\$ 0,13
RENDIMIENTO	0,65		Costo Total	\$ 3,90
Merma (%-cant)	11,94%		Costo por Litro	\$ 6,01
			Costo por Porción	\$ 0,56
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	BAÑO 3 LECHE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,08
			NÚMERO DE PORCIONES	7
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Litro	0,2	LECHE EVAPORADA	\$ 4,88	\$ 0,98
Litro	0,2	LECHE DESCREMADA	\$ 1,68	\$ 0,34
Litro	0,06	LECHE ALMENDRA	\$ 2,30	\$ 0,14
Litro	0,1	PULPA MARACUYA	\$ 3,31	\$ 0,33
RENDIMIENTO	0,56		Costo Total	\$ 1,78
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 3,18
			Costo por Porción	\$ 0,25
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	COBERTURA 3 LECHE SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,03
			NÚMERO DE PORCIONES	7
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Litro	0,25	CREMA LECHE REDUCIDA EN GRASA	\$ 10,00	\$ 2,00
Kilogramo	0,06	AZUCAR	\$ 0,77	\$ 0,04
Litro	0,006	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,38	\$ 0,04
RENDIMIENTO	0,222		Costo Total	\$ 2,09
Merma (%-cant)	0,00%		Costo por Litro	\$ 9,40
			Costo por Porción	\$ 2,09
Costo por kilogramo	1			

<i>RECETA:</i>	3 LECHEES SALUDABLE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,203
			NÚMERO DE PORCIONES	1,00
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
EACH	0,092	BIZCOCHO 3 LECHEES SALUDABLE	\$ 3,90	\$ 0,36
EACH	0,08	BAÑO 3 LECHEES SALUDABLE	\$ 1,78	\$ 0,14
EACH	0,031	COBERTURA 3 LECHEES SALUDABLE	\$ 2,09	\$ 0,06
EACH	1	EMPAQUE	\$ 0,10	\$ 0,10
EACH	1	STICKER	\$ 0,15	\$ 0,15
Cantidad Total	0,203		Costo Total	\$ 0,82
Merma (%-cant)	0%			
Rendimiento total Porción	1			\$ 0,82
			Precio de venta	\$ 2,25
			Food Cost	36,27%

ANEXO G – CATÁLOGO



Sweet & Health

BROWNIE

Tradicional y delicioso bizcocho a base de chocolate 65% con almendras en su interior. La textura es firme pero suave por dentro. Postre perfecto para los amantes del chocolate. Se lo puede servir tanto frío como caliente, al gusto del cliente.

Opc. 1: 1.96\$

Opc. 2: 2.97\$

Opc. 3: 3.08\$

TORTA DE ZANAHORIA

Un apetecido postre para personas que les gusta un toque más simple en un dulce. Con una masa densa, pero suave por dentro. Se utiliza zanahoria rallada, el cual se suaviza durante la cocción y aporta un sabor único. Acompañado de una cobertura de queso crema, siendo la perfecta combinación.

Opc. 1: 3,53\$

Opc. 2: 3,70\$

Opc. 3: 3,70\$

Sweet & Health

TORTA MOJADA DE CHOCOLATE

Esta torta es la más popular y preferida por los amantes del chocolate. Este es del 65%, con textura suave y no puede faltar el acompañamiento de una salsa de chocolate. En un bocado se sentirá como se deslíe dentro de la boca, por el exquisito sabor.

Opc 1: 2,91\$

Opc 2: 3,36\$

Opc 3: 3,98\$



Sweet & Health

CHEESECAKE

UN DELICIOSO POSTRE CON UNA TEXTURA CREMOSA Y CRUJIENTE EN LA BASE, ELABORADO DE UN CRUMBLE DE ALMENDRA. PERFUMADO DE VAINILLA Y DECORADO CON FRUTAS FRESCAS PARA ACOMPAÑAR. SIMPLE PERO PERFECTO PARA PALADARES MENOS AZUCARADOS.

OPC 1: 3,42\$

OPC 2: 3,14\$

OPC 3: 2,58\$

TORTA 3 LECHE

TRADICIONAL BIZCOCHO BAÑADO DE TRES DIFERENTES TIPOS DE LECHE Y PULPA DE MARACUYÁ. DEPENDIENDO DE LA RESTRICCIÓN SE VARÍA EL TIPO DE LECHE. ACOMPAÑADO DE UNA DELICIOSA CREMA MONTADA PARA DAR UN POCO MÁS DE DULZOR. PARA PALADARES TRADICIONALES.

OPC 1: 2,30\$

OPC 2: 2,58\$

OPC 3: 2,52\$

Sweet & Health

RESTRICCIONES ALIMENTICIAS:

- OPCIÓN 1: PARA CELIACOS, CERTIFICADO MEDICAMENTE QUE NO CONTIENE GLUTEN NI PUEDE HABER CONTAMINACIÓN DE POR MEDIO. SE UTILIZA AZÚCAR BLANCA Y MORENA.
- OPCIÓN 2: PARA DIABÉTICOS, SE SUSTITUYE EL AZÚCAR CON EDULCORANTE Y SE UTILIZAN PRODUCTOS DESCREMADOS. ADEMÁS, ES SIN GLUTEN, REDUCIENDO LA CANTIDAD DE CARBOHIDRATOS.
- OPCIÓN 3: PARA PERSONAS CON HÁBITOS SALUDABLES. SE PREPARA CON BAJA CANTIDAD DE AZÚCAR Y TAMBIÉN INGREDIENTES BAJO EN GRASA. ADEMÁS, NO CONTIENE GLUTEN.

Precios incluyen IVA.