



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PREFACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA  
REPOSTERIA CON SERVICIO A DOMICILIO Y  
AUTOSERVICIO EN TEGUCIGALPA**

**SUSTENTADO POR:**

**OLVIN RODOLFO CARBAJAL CRÚZ**

**MARÍA ROSIBEL CARBAJAL CRÚZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.**

**ENERO 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**VICERRECTORA CAMPUS SPS**

**ANA LOURDES LAFFITE**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**DESIREE TEJADA**

**PREFACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA  
REPOSTERIA CON SERVICIO A DOMICILIO Y  
AUTOSERVICIO EN TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO  
SANTOS LIDABEL ALMENDAREZ ORELLANA**

**ASESOR TEMÁTICO  
OSCAR OMAR CARDONA HOWEL**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**JUAN SOLANO**

**IVONNE LÓPEZ**

**JORGE CENTENO**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **TESIS DE POSTGRADO**

# **PREFACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA REPOSTERIA CON SERVICIO A DOMICILIO Y AUTOSERVICIO EN TEGUCIGALPA**

**OLVIN RODOLFO CARBAJAL CRÚZ Y MARÍA ROSIBEL CARBAJAL CRÚZ** El presente estudio de prefactibilidad tiene como objetivo determinar la factibilidad de establecer una repostería con autoservicio y servicio a domicilio en Tegucigalpa, por medio del análisis de variables, recopilación de teorías relacionadas con el negocio y el entorno. Por lo cual se llevó a cabo los diferentes estudios necesarios para determinar si la evaluación financiera y el análisis técnico arrojan datos positivos que permita reflejar si el proyecto de la repostería es viable y después de aplicar todos los estudios necesarios y de acuerdo al análisis técnico realizado se concluye que la producción anual de la planta será de 5,280 pasteles anuales, este valor representa el 62.5% de capacidad instalada de la planta. Además el análisis financiero muestra indicadores de rentabilidad positivos VAN (valor presente neto) y TIR (tasa interna de retorno) en todos los escenarios optimista, probable y pesimista donde se afectan las variables más importantes. Se tiene que tener cuidado que al momento de la ejecución se verifique constantemente que se utilicen las tecnologías más actuales para asegurar que se cumpla con las capacidades calculadas en la investigación.

## RESUMEN

El presente estudio de prefactibilidad tiene como objetivo medir la viabilidad y factibilidad de establecer una repostería con autoservicio y servicio a domicilio en Tegucigalpa, por medio del análisis de variables, recopilación de teorías relacionadas con el negocio y el entorno. Por lo cual se llevó a cabo los diferentes estudios necesarios para determinar si la evaluación financiera y el análisis técnico arrojan datos positivos que permita reflejar si el proyecto de la repostería es viable. De acuerdo al análisis técnico realizado se concluye que la producción anual de la planta será de 3168 pasteles, este valor representa el 37.5% de capacidad instalada de la planta además el análisis financiero muestra indicadores de rentabilidad positivos VAN (valor presente neto) y TIR (tasa interna de retorno) en todos los escenarios optimista, probable y pesimista donde se afectan las variables más importantes. Se recomienda en un futuro considerar la diversificación del menú actual por medio de la inclusión de bebidas a fines (Malteadas, Granitas, Café, entre otros).



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PREFACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE  
UNA REPOSTERIA CON SERVICIO A DOMICILIO Y  
AUTOSERVICIO EN TEGUCIGALPA**

**ABSTRACT**

**OLVIN RODOLFO CARBAJAL CRÚZ Y MARÍA ROSIBEL CARBAJAL CRÚZ.**

This feasibility study has the purpose of measuring the viability and factibility of stablishing a cake shop with home delivery and drive-through in Tegucigalpa, Honduras. This will be measured by analising variables, collecting theory related to the business and the enviornment. So it was held the diferent studies necessary for determinating if tha financial evaluation and technical analisis gives a positive data, which would demonstrate that the cake shop would be viable. The complete technical analisis concludes that the annual production of the cake shop will be of 3168 cakes, this volume represents the 37.5% of the installed capacity of the cake shop ans to add to this tha financial evaluation demonstate a positive NPV (Net Present Value) and IRR (Internal Return Rate) in all the situations (Optimist, Probable and Pesimist), where the most important variables are affected. It is recommended in the future considerate the diversification of the offered products through the inclusion of beverages related to the business. (Shakes, coffee and others).

## **DEDICATORIA**

Es un grato honor poder dedicar un logro más en nuestra vida profesional a Dios, por todos los cuidados que ha tenido para nuestras vidas.

A nuestros padres Rodolfo Carbajal López y Rosa Lidia Cruz Robles por su apoyo incondicional, por su amor y motivación en cada etapa de nuestra vida.

# AGRADECIMIENTO

A Dios por suplir toda necesidad en nuestra vida.

A nuestra amada familia tanto a nuestros padres como a nuestro hermano por la vitalidad y la fuerza que nos inyectaron para culminar este anhelo.

A los catedráticos por compartir con nosotros sus conocimientos y experiencias para ayudarnos a ser mejores profesionales.

A nuestros compañera(os) por compartir buenos momentos dentro del aula como fuera de ella, así también a cada una de las personas que prestaron un poco de su tiempo para colaborarnos con esfuerzo en todos nuestros retos.



# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	x
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	6
2.2 TEORÍAS .....	9
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	34

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA.....	34
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	40
3.3 MATERIALES.....	41
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	44
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	47
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	47
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	48
4.3 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	52
4.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	55
4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	87
4.7 ESTUDIO FINANCIERO.....	115
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
5.1 CONCLUSIONES.....	133
5.2 RECOMENDACIONES.....	134
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	135

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	135
6.2 INTRODUCCIÓN .....	135
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN .....	137
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	138
6.5 PRESUPUESTO .....	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	147
ANEXOS.....	150

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales países productores de Maquinarias para el procesamiento de alimentos .....	15
Tabla 2. Demanda Mundial de maquinaria para el procesamiento de alimentos .	16
Tabla 3. El rubro de grupo de maquinarias se Categorizar en tres grupos.....	22
Tabla 4. Matriz Metodológica.....	35
Tabla 5. Operacionalización de variables .....	37
Tabla 6. Código y nombre de los productos a fabricar .....	47
Tabla 7. Análisis FODA .....	52
Tabla 8. Las cinco Fuerzas de Porter .....	53
Tabla 9. Factores críticos del riesgo .....	54
Tabla 10. Consumo real al mes .....	57
Tabla 11. Análisis de la competencia .....	61
Tabla 12. Género de los encuestados .....	64
Tabla 13. Edad de los Encuestados .....	65
Tabla 14. Gustos y Preferencias en repostería .....	66
Tabla 15. Gustos y preferencias en cuanto a recibir repostería a domicilio.....	67

Tabla 16. Conocimiento de Reposterías con servicio a domicilio .....	69
Tabla 17. Gustos y preferencias Características más importantes al comprar repostería .....	70
Tabla 18. Gustos y preferencias Características consumo de Repostería .....	72
Tabla 19. Conocimiento de Reposterías con autoservicio .....	73
Tabla 20. Conocimiento de Reposterías con establecimiento de autoservicio .....	75
Tabla 21. Gustos y preferencias de consumo de postres.....	76
Tabla 22. Conocimiento del tiempo de espera en autoservicio .....	77
Tabla 23. Conocimiento del tiempo de espera en servicio a domicilio.....	79
Tabla 24. Cruce de Variables .....	80
Tabla 25. Presupuesto de mercado.....	86
Tabla 26. Ingredientes por cantidad de producto .....	87
Tabla 27. Calificaciones y ponderaciones de localización .....	92
Tabla 28. Características y dimensiones del equipo a utilizar .....	99
Tabla 29. Distribución de la producción proyectada para el diseño de Planta....	101
Tabla 30. Cálculo de masa del Producto equivalente.....	101
Tabla 31. Cálculo del costo del producto equivalente.....	102

Tabla 32. Costo y masa del producto equivalente .....	104
Tabla 33. Descripción de perfil de administrador .....	105
Tabla 34. Descripción de perfil del Repostero .....	106
Tabla 35. Descripción de perfil del Asistente de Repostero .....	107
Tabla 36. Descripción de perfil del Motorista .....	108
Tabla 37. Sueldos y salarios .....	111
Tabla 38. Maquinaria y equipo .....	115
Tabla 39. Equipo y herramientas administrativas .....	116
Tabla 40. Inversión Inicial en equipo .....	116
Tabla 41. Inversión Inicial Total .....	117
Tabla 42. Costos Fijos Totales .....	120
Tabla 43. Costos variables Totales.....	120
Tabla 44. Costos Totales de producción .....	121
Tabla 45. Resumen del punto de equilibrio .....	122
Tabla 46. Punto de Equilibrio.....	123
Tabla 47. Gastos Administrativos .....	125
Tabla 48. Capital de trabajo.....	125

Tabla 49. Recuperación de la inversión.....	125
Tabla 50. Variables de sensibilización.....	126
Tabla 51. Plan de acción .....	135
Tabla 52. Presupuesto de Mejoras .....	140
Tabla 53. Análisis de Riesgo .....	142
Tabla 54. Plan de Respuesta a Riesgos.....	145

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Laminadora.....	18
Figura 2. Horno.....	21
Figura 3. Diagrama de Variables .....	36
Figura 4. Esquema Grafico del Modelo de Negocios Propuesto .....	51
Figura 5. Género de los encuestados.....	64
Figura 6. Edad de los Encuestados .....	65
Figura 7. Gustos y Preferencias en repostería .....	67
Figura 8. Gustos y preferencias en cuanto a recibir repostería a domicilio .....	68

Figura 9. Conocimiento de Reposterías con servicio a domicilio.....	69
Figura 10. Gustos y preferencias Características más importantes al comprar repostería .....	71
Figura 11. Gustos y preferencias Características consumo de Repostería .....	73
Figura 12. Conocimiento de Reposterías con autoservicio.....	74
Figura 13. Conocimiento de Reposterías con establecimiento de autoservicio....	75
Figura 14. Gustos y preferencias clase de Postre de consumo.....	76
Figura 15. Conocimiento del tiempo de espera en autoservicio .....	78
Figura 16. Conocimiento del tiempo de espera en servicio a domicilio .....	79
Figura 17. Cruce de Variables .....	81
Figura 18. Logo de Repostería Génesis.....	89
Figura 19. Departamento de Francisco Morazán .....	94
Figura 20. Vista Aérea del Establecimiento de la Repostería Génesis.....	95
Figura 21. Plano de Distribución Repostería Génesis .....	96
Figura 22. Simbología.....	97
Figura 23. Flujograma General de Procesos .....	98
Figura 24. Organigrama Repostería Génesis .....	110



Figura 25. Costo de licencia ambiental.....	113
Figura 26. Supuestos Flujo de Efectivo .....	117
Figura 27. Flujo de Efectivo .....	118
Figura 28. Balance General.....	119
Figura 29. Estado de Resultado .....	119
Figura 31. Análisis de sensibilidad del Ingreso por ventas .....	127
Figura 32. Análisis de sensibilidad del Costo de ventas .....	127
Figura 33. Análisis de sensibilidad del VAN .....	128
Figura 34. Análisis de sensibilidad de la TIR .....	128
Figura 35. Supuestos Análisis Pesimista.....	129
Figura 36. Flujo de Efectivo, VAN y TIR en el escenario pesimista.....	129
Figura 37. Análisis de Sensibilidad de variables en escenario Pesimista del VAN .....	130
Figura 38. Análisis de Sensibilidad de variables en escenario Pesimista de la TIR.....	130
Figura 39. Supuestos Análisis Optimista .....	131
Figura 40. Flujo de Efectivo, VAN y TIR en el escenario Optimista.....	131

Figura 41. Análisis de Sensibilidad de variables en escenario Optimista del VAN.....	132
Figura 42. Análisis de Sensibilidad de variables en escenario Optimista de la TIR.....	132
Figura 43. EDT Repostería Génesis.....	137
Figura 44. Cronograma de Ejecución primera parte .....	138
Figura 45. Cronograma de Ejecución segunda parte .....	139

## **ÍNDICE DE ECUACIONES**

Ecuación 1. Muestra .....	42
Ecuación 2. Tasa de crecimiento.....	55
Ecuación 3. Demanda .....	57

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

En la actualidad muchos de los habitantes de Tegucigalpa buscan diferentes opciones para ahorrar tiempo porque tienen que cumplir con una serie de diligencias en el transcurso del día, y unas de las opciones que tienen es hacer sus compras por medio de las diferentes redes sociales que existen en el internet y otra alternativa es llamar para comprar su producto y, luego pedir que se lo lleven a la comodidad de su hogar.

Por lo cual una de las opciones para ahorrar tiempo, tener seguridad, y ahorrar dinero en la actualidad es el servicio a domicilio. Además otro de los rubros que está creciendo en Tegucigalpa y Honduras es el área de la repostería, por lo cual el presente proyecto de investigación hace una mezcla de estos dos mercados, y el tema de investigación consiste en determinar el grado de prefactibilidad para el establecimiento de una repostería con servicio a domicilio y autoservicio en Tegucigalpa.

Es de suma importancia describir que se tomaron en cuenta muchos factores como ser; los antecedentes y planteamiento del Problema de investigación, nos muestran la situación por el cual surge la necesidad de elaborar este estudio, además se puede observar una serie de objetivos que se quieren lograr, también como la justificación.

Además muestra los diferentes estudios que se llevaron a cabo para determinar la prefactibilidad para el establecimiento de una repostería con servicio a domicilio y autoservicio en Tegucigalpa.

Entre los estudios que contiene este documento son: el estudio de mercado, técnico, financiero, estudio de producción y operaciones, se hace una descripción del producto y servicio que se quiere prestar.

Vale la pena mencionar que este documento muestra una sección de aplicabilidad de conocimientos claves e importantes entre los cuales se puede mencionar: el cronograma de actividades de este proyecto donde muestra términos relevantes para llevar a cabo este proyecto de investigación, también detalla la estructura de desglose de trabajo conocida también como la EDT donde se pueden observar diversos paquetes de trabajos y el análisis de riesgos donde se detallan los posibles riesgos que se pueden encontrar al llevar a cabo este proyecto pero también se muestra la mitigación de los mismos.

Además se desarrollan una serie de conclusiones y recomendaciones donde se determina que tan factible es llevar a cabo este proyecto de investigación.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

La producción de pasteles tuvo un rápido crecimiento en años recientes en muchos países alrededor del mundo. Algunos factores que contribuyen al desarrollo de la industria de los pasteles son: la mejora de los métodos de manufactura y el desarrollo de mejores equipos de procesamiento, más y mejores ingredientes así como

un mejor uso de ellos, programas de publicidad y mercadeo de gran alcance, mantenimiento de la composición de los productos, calidad nutricional, productos agradables, mejora en los métodos de empaque y distribución a los consumidores.

Los pasteles son sabrosos, nutritivos y relativamente baratos. Aunque no son una necesidad básica, cada día, sin embargo, más consumidores disfrutan de ellos como un bocadillo diario. La importancia económica de la industria de los pasteles se estableció en la producción y la comercialización del producto. Los productos estándares de los pasteles han sido modificados con un gran énfasis en la calidad. Como los estándares de vida alrededor del mundo continúan aumentando, la demanda de los pasteles también continúa aumentando. Por lo tanto, una inversión en este negocio sería bastante rentable.

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Esta investigación surge de la necesidad de brindar un producto de repostería a la población del municipio del Distrito Central, en el cual se pueda proporcionar un servicio rápido, eficiente, y con buena atención al cliente que carece de tiempo para poder movilizarse de un extremo de la ciudad a otro, con el propósito de comprar una pieza de repostería y así ayudar a suplir la necesidad del cliente.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué tan factible es como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la creación de una repostería especializada en servicio a domicilio y autoservicio en la ciudad de Tegucigalpa del Distrito Central?

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- 1) ¿Cuál es el lugar idóneo para la ubicación de la repostería?
- 2) ¿Qué cantidad de pasteles se producirán para satisfacer la demanda del cliente?
- 3) ¿Por qué se debe de elaborar un flujo de procesos que permita garantizar la estandarización del producto?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de prefactibilidad para establecer una repostería con autoservicio y servicio a domicilio que permita a las personas de la Ciudad de Tegucigalpa y sus alrededores consumir productos de repostería con mayor comodidad.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el lugar idóneo para ubicar el establecimiento donde va a funcionar la repostería.
- Elaborar un Flujograma de procesos que permita garantizar la estandarización de los mismos en la elaboración de los productos que se van a ofrecer en la repostería.

- Desarrollar un estudio de oferta y demanda que permita conocer la opinión de los posibles clientes que van a utilizar los servicios de repostería.
- Llevar a cabo un estudio de prefactibilidad que permita determinar si la evaluación financiera arroja datos positivos que permita reflejar si el proyecto de la repostería es viable para llevarlo a cabo.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio surge para satisfacer la necesidad de los clientes que buscan servicio a domicilio y además autoservicio en el área de las reposterías ubicadas en la Ciudad de Tegucigalpa, por lo cual se buscará un local con un área menor de 105  $m^2$ , donde se distribuirán las secciones de Producción, Administración, Ventas y Almacén de Materia Prima, con un área de estacionamiento para atención personalizada y con calle de acceso a autoservicio. Este proyecto beneficiará a los habitantes de la colonia donde se ubique La repostería ya que generará tanto empleos directos como indirectos, sin dejar de lado la calidad del servicio que se brindará permitiendo a las personas ahorrar tiempo y dinero en sus compras.

En los últimos años se ha producido un crecimiento en las diferentes cadenas de tiendas por lo general en el área de los supermercados que venden pan. Cada uno de los panaderos que trabajan en estos establecimientos hornea según un libro de recetas preestablecido. Los productos de la panadería son muy variados, incluyen las galletas y una diversidad de tipos de panes. En Honduras la panadería ha sido una industria generadora de ingresos para muchas familias.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO**

Antiguamente, cuando no se conocía el azúcar y sí la miel de abeja, la que se utilizaba para preparaciones dulces en determinadas épocas. Por ejemplo, en tiempos de Jesucristo, los panaderos eran a la vez pasteleros y utilizaban la miel como ingrediente principal de sus recetas combinadas con diversos frutos secos. Así, en la Biblia hay numerosas citas de la miel y de los frutos secos. (Concla, 14 de julio del 2011)

En un principio se pensó que la caña de azúcar procedía de la India, pero probablemente venga de Nueva Guinea, donde hace 8.000 años ya se utilizaba como planta de adorno en los jardines. También se cortaba y masticaba por su sabor agradable. Desde allí se extendió su cultivo y consumo por numerosas islas del sur del Pacífico ,llegando hasta la India, donde diez siglos antes del comienzo de la era cristiana empezó a cultivarse, obteniéndose a partir de ella una miel de caña que sustituyó a la miel de abeja en su elaboración. (Concla, 14 de julio del 2011)

Los griegos y romanos conocían el azúcar cristalizado y lo empleaban mucho, tanto en la cocina como en la elaboración de bebidas. Pero fue en Persia, unos quinientos años A.C. cuando se pusieron en práctica métodos para la obtención del azúcar en estado sólido. (Concla, 14 de julio del 2011)



En los países árabes se hicieron muy populares los dulces de azúcar con frutos secos, y al azúcar como tal, la consideraban una golosina exquisita y que a la vez tenía propiedades curativas. Con Colón, Cortés y Pizarro, la caña de azúcar es introducida en los países americanos (Brasil, Cuba, etc.), desarrollándose su cultivo de forma vertiginosa, de modo que, en menos de cien años, América superó en producción al resto del mundo. Aunque Europa se surtía hasta el siglo XVI del azúcar que importaba de otros países, en Francia, durante la época de Napoleón, se empezó a obtener el azúcar a partir de la remolacha. (Concla, 14 de julio del 2011)

Sucedió como consecuencia del bloqueo naval impuesto por los ingleses. A partir de 1830 se incrementó tanto el cultivo de la remolacha en el mundo. Por otro lado, la introducción del cacao en Europa incrementó el consumo de azúcar por la excelente combinación resultante, extendiéndose rápidamente por las cortes europeas. (Concla, 14 de julio del 2011)

Aunque la producción de dulces y pasteles se venía haciendo en los países europeos a nivel familiar desde muy antiguo (con el comienzo de la Edad Media), se asegura que el origen de las tiendas de pastelería y confitería actuales, con su obrador en la trastienda o farmacias. Es también importante indicar que el origen de muchos dulces y pasteles surgió de la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos. (Concla, 14 de julio del 2011)

Se tiene que considerar en la historia de la humanidad específicamente en el área de la repostería ha ido evolucionando, creciendo acorde a cómo ha ido creciendo la tecnología por así decirlo, además se puede notar que los productos que fueron utilizados antiguamente para poder endulzar la vida a través de la historia, de postres como ser la miel, las frutas además de otros ingredientes son la base para poder llevar acabo la mayoría de los postres en la actualidad. (Concla, 14 de julio del 2011)

### **2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO**

En todo el territorio hondureño hay una diversidad de repostería que se caracterizan por sus excelentes menús y sus increíbles sabores, hablar de repostería en nuestro país es hablar de buena calidad, excelentes precios, locales idóneos con muy buena atención al cliente.

En Honduras las ciudades industrializadas se encuentran al norte del país y en estas zona se encuentran reposterías de mucho prestigio como ser la delicias, súper queques, además de otro gran numero , también hay reposterías en la zona centro de Honduras específicamente en la ciudad de Comayagua como ser la repostería Ana, además de la diversidad de postres extranjeros que forman parte de los menús de estas reposterías, tenemos que mencionar que en la repostería tradicional de Honduras existen las rosquillas, pan elaborados en casas , tustacas , quesadillas y otros tipos de repostería autóctona.

### **2.1.3 ANÁLISIS INTERNO**

Tegucigalpa es una de las ciudades más importantes del país además de ser la capital de la República de Honduras, debido a esto y a muchas cosas más las personas piensan que es una muy buena opción para instalar una repostería.

En Tegucigalpa hay excelentes reposterías que tienen muchos años de estar atendiendo y supliendo las necesidades de muchos hondureños, entre las reposterías con mayor experiencia tenemos La casa del Pan, Callé Real, El Hogar, y otras muy conocidas. (gonsales, 2011, p. 18)

## **2.2 TEORÍAS**

### **2.2.1 TEORÍA DE SUSTENTO**

#### ***2.2.1.1 Plan de Negocios***

El plan de Negocios para el establecimiento de cualquier Empresa es indispensable en la planificación ya que ayuda a suplir las necesidades de experiencia que pueda tener el Empresario, las cuales vienen a fortalecerse a través del conocimiento que proporciona el Plan de Negocios.

El plan de negocios, o también plan económico y financiero, es en resumen, «un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz. El proceso de planificación operativa, asociado de una manera práctica a una actividad de control, se constituye en el fundamento de una sólida concepción gerencial que reacciona a los estímulos del entorno circundante de toda actividad. Serán, entonces, la naturaleza y la estructura del negocio, las que determinen el

grado de profundidad y complejidad del análisis requerido de la actividad de planeación o planificación. Además, factores como el nivel de experiencia adquirido por el empresario, inciden en la necesidad de un mayor o menor nivel de formalización del plan. (Borello, 2000, p. X)

La falta de experiencia, sea gerencial o técnica, requiere una más amplia elaboración del plan, en relación con los componentes de las actividades con las cuales el empresario se encuentra menos familiarizado. (Borello, 2000, p. X)

### **2.2.1.2 Mercado**

El plan de negocios no deja de lado El mercado y Borello menciona 4 diferentes niveles tanto para bienes de consumo como para bienes industriales, en ambos casos se estudian las variables geográficas y demográficas.

Generalmente, el método más eficaz para identificar y analizar el mercado de los bienes de consumo con los cuales opera la organización, se basa en cuatro niveles.

- Geográfico: la subdivisión del mercado se presenta en áreas geográficas: zona, región, estado, continente.
- Demográfico: el mercado puede ser dividido por características demográficas específicas, como población, número de hogares o número de personas por franja de edad, raza, o sexo.
- Socioeconómico: algunas de las variables que se toman en consideración en este caso, son: ocupación, educación, ingreso, clase social.

- Psicográfico: las variables consideradas tienen que ver con el campo de la psicología, como las necesidades, la motivación de compra, el estilo de vida, valores, gustos e intereses. (Borello, 2000, p. X)

En cambio, para el mercado de bienes industriales, las variables más frecuentes de la demanda son las siguientes:

- Geográficas: valen las mismas consideraciones anteriormente expuestas respecto a bienes de consumo.
- Demográficas: clasificación industrial, tipo de actividad, cantidad de socios.  
De compra
- Financieras: tamaño de las cuentas, evaluación de los créditos, formas de pago. etc.
- Operativas: tipo de tecnología utilizada, actividad continua o estacional, etcétera. (Borello, 2000, p. 38)

En la búsqueda del mercado específico al cual se va enfocar la organización, El plan de negocios según Borello es necesario que se enfoque en dos requisitos:

- Que sea significativo: aquí nos referimos a la dimensión del segmento, que debe ser de tal magnitud que justifique económicamente la actividad de la empresa, dirigida a la categoría de consumidores considerados.
- Que sea accesible: el segmento que se pretende servir debe ser fácilmente alcanzable por la empresa. (Borello, 2000, p. 41)

### **2.2.1.3 Análisis del Sector**

El análisis del sector ubica a la empresa en el rubro al que pertenece, es de suma importancia ya que le proporciona a la empresa información de sus competidores y le brinda armas que fortalecen su estrategia de comercialización.

Después de haber examinado la vertiente de la demanda, debe trasladarse el análisis al sector al que pertenece la empresa. En términos generales, los límites que identifican un sector están determinados por la clasificación económica reportada por entidades como cámaras de comercio o registros de las empresas. Por definición, el sector está constituido por el grupo de empresas que desarrollan la misma actividad económica en cierto ámbito geográfico más o menos amplio. Una acepción ampliada del término considera también las empresas que se dedican a actividades más o menos similares, ofreciendo productos/servicios sustitutos de los de la empresa en consideración. (Borello, 2000, p. 41)

### **2.2.1.4 Características de la Oferta**

Al emprender un negocio se tiene que estar consciente que el entorno donde la Empresa se mueve es dinámico lo que trae consigo el reto de utilizar de manera eficiente la tecnología y estar preparados para el cambio que permite a una Organización subsistir en el tiempo.

La comprensión del nivel de desarrollo de un sector es una información muy importante que nos introduce al paso siguiente, un análisis más profundo de la naturaleza del entorno competitivo. El papel de la tecnología, la importancia de los

canales de distribución, el grado de integración vertical, el peso de la marca comercial, son sólo algunos de los aspectos que deben estudiarse. (Borello, 2000, p. 44)

#### **2.2.1.5 Los Competidores**

Los competidores de una empresa existente o que se asoma al mercado por primera vez puede ser directos o indirectos. Esta clasificación no se refiere tanto a la naturaleza de la actividad desarrollada, sino sobre todo al mercado de referencia. Hemos visto que para determinar los productos/servicios es necesario reflexionar sobre las funciones cumplidas para satisfacer necesidades específicas de los consumidores. Para los competidores, el procedimiento de clasificación debe seguir el mismo concepto. De hecho, los competidores de la empresa son aquellas empresas que ofrecen productos/servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor. (Borello, 2000, p. 46)

Una de las claves del éxito en el plan de negocio es tener amplio conocimiento de los competidores y sus productos, no solamente de los competidores directos sino también de los indirectos ya que sus productos podrían reemplazar los propios si estos no satisfacen las necesidades del consumidor que pueden ser productos de calidad a un precio bajo.

### ***2.2.1.6 Los Proveedores y Los Canales de Distribución***

Como la empresa excelente busca un consenso social y además económico, es muy importante, en la descripción del negocio, resaltar la calidad de las relaciones con grupos de interés, como los proveedores y distribuidores, además de su tipología. Este párrafo describe, por tanto, los diferentes canales de aprovisionamiento y de distribución existentes en el sector, y la naturaleza de las relaciones que se mantienen con ellos, respecto de aquellas que mantiene la competencia..(Borello, 2000, p. 47)

### ***2.2.1.5 Materias Primas para la elaboración de Productos de Repostería***

En todo proceso de elaboración de Productos independientemente del producto a fabricar las materias primas son un factor clave de éxito, ya que mantener en almacén la cantidad suficiente para satisfacer la demanda y la calidad de las mismas determina la calidad del producto, sin dejar a un lado el precio que se paga por la obtención de las mismas.

La recepción de materias primas es el primer paso para lograr una buena gestión del establecimiento. Por ello, la nota más importante a tener presente es un conocimiento a fondo de los proveedores, su sistema de control en el almacenado y transporte de mercancías y la calidad de los productos que ofrecen. Así, es recomendable tener un formulario en el que consten los siguientes datos: Horario de entrega, Calidades de los productos adquiridos, Temperatura, Etiquetado, Embalaje.(Sánchez, 2011, p. 50)



### 2.2.1.6 Procesos de Pedidos a Proveedores

Este proceso se llevará a cabo según la política interna del establecimiento. Normalmente, es el jefe de cocina el encargado de efectuar los pedidos del departamento de cocina y, tras firmarlo y quedarse con copia, lo pasará al departamento de economato, para que, según sus datos, realice los pedidos al proveedor más competitivo. También existen normas a la hora de recibir la mercancía, teniendo días establecidos, e incluso horas de recepción. Así, cuando todo esté correcto, el pedido será recibido por la persona encargada para tal hecho (jefe de economato), revisando y. (Sanchez, 2011, p. 130)

### 2.2.1.7 Maquinaria

**Tabla 1. Principales países productores de Maquinarias para el procesamiento de alimentos**

Ranking 2000	País	Producción 1997	Producción 2000	Participación 1997 en el OCDE	Participación 2000 en el OCDE
Total OCDE			19.140	100%	100%
1	Italia	3.162	3.290	15%	17%
2	Japón	3.356	3.118	16%	16%
3	Alemania	3.774	2.838	18%	15%
4	EEUU*	2.858	2.782	14%	15%
5	Francia	1.412	1.442	7%	8%
6	Reino Unido	1.656	1.205	8%	6%
7	Holanda	816	1.012	4%	5%
8	España	811	816	4%	4%
9	Dinamarca	775	758	4%	4%
10	Australia	432	359	2%	2%
11	Corea	318	278	2%	1%
12	Suecia	258	275	1%	1%
13	Austria	239	206	1%	1%
14	México	145	188	1%	1%
15	Bélgica	nd	125	nd	1%
	Argentina	251	127		
	Brasil	365	nd		

Fuente: (Argentina, 2005, p. 3)

**Tabla 2. Demanda Mundial de maquinaria para el procesamiento de alimentos**

	<b>1996 en %</b>	<b>2001 en %</b>
Demanda mundial de MPA	100	100
Europa Occidental	22,9	22
Estados Unidos	17,4	16,1
Otros de Asia/Pacífico	16,3	16
China	10,2	12,9
Japón	8,5	7,7
América Latina	8,2	7,7
Europa Oriental	6,5	6,5
Africa/Medio Oriente	5,7	5,7
Canadá y México	4,5	5,4

Fuente: (Argentina, 2005, p. 3)

### **2.2.1.8 Maquinaria de Elaboración**

#### *2.2.1.8.1 Amasadora de brazo*

Su uso se restringe a la mezcla de harinas con líquidos y/o materias grasas. Su característica más importante es la capacidad de airear y oxigenar una masa, sin calentarla, dejando la masa reposar y bien mezclada. Consiste en un bol mezclador de acero inoxidable, con anclajes para ser asido al cuerpo de la amasadora, y un juego de brazos que se incorpora dentro del mismo, que son movidos por la maquinaria de forma rotatoria, haciendo juego con su forma de percha o de brazos amasadores. (Carmen Cascante, 2012, p. 14)

#### *2.2.1.8.2 Batidora-amasadora*

Es empleada para batir, montar y mezclar los géneros. Consiste en un bol mezclador, como el anterior, con sus anclajes, y un sistema rotatorio al que se incorpora el utensilio correspondiente a la tarea que se quiera realizar. Esta máquina es muy versátil y utiliza un accesorio distinto para cada tarea. (Carmen Cascante, 2012, p. 14)

#### *2.2.1.8.3 Laminadora*

Es una estiradora de masas, que usa una serie de rodillos girando a pares y de forma inversa. Se hace pasar las masas por en medio, y se somete a cierta presión pasada, un poco más de presión), por lo que se va aplanando al mismo tiempo que se estira a lo largo y a lo ancho. La masa se pone sobre una tela “sinfín”, que se mueve impulsada por el juego de rodillos más bajo, y que siempre deber estar enharinada, para evitar que la masa se pegue. La gran ventaja que supone para el trabajador, además de la gran rapidez y eficacia con que hace los estiramientos, es la forma tan regular que imprime a las masas, que evita tener que modificarla sobre la marcha y hacer el proceso más largo.(Carmen Cascante, 2012, p. 14)



**Figura 1. Laminadora**

Fuente: (Carmen Cascante, 2012, p. 14)

#### *2.2.1.8.4 Heladora o mantecadora*

No es más que un cilindro enfriador, por el que pasa la mezcla que se va a convertir en helado, empujado por una serie de espas que giran y vibran, empujando la mezcla e introduciéndole aire al mismo tiempo. El resultado debe ser un helado esponjoso, pero con cierta consistencia y adherencia, y a la temperatura justa para ser consumido. Para aquellos helados en cuya mezcla haya huevos y nata, habrá que pasteurizarlos, o usar ingredientes ya pasteurizados. Existen algunos modelos de heladeras continuas, que pasteurizan, maduran y elaboran el helado. (Carmen Cascante, 2012, p. 14)

#### *2.2.1.8.4 Divisora de Masas*

Se usa, como su nombre indica, para realizar divisiones uniformes de masas, con pesos idénticos para hacer que las preparaciones finales tengan dimensiones similares. Para ayudar a la máquina en su tarea, habrá que pesar la masa, y aplanarla antes de dividirla, dándole un volumen uniforme a todo lo largo. (Carmen Cascante, 2012, p. 14)

#### *2.2.1.8.5 Escudilladora de planchas*

Es un ingenio que sirve para repartir las masas batidas sobre placas de horno, papel siliconado, moldes o planchas, para hacer bizcochos de plantilla. El funcionamiento es muy simple, sólo reparte la masa por toda la superficie y la deja caer por uno de los extremos, mientras va pasando el papel, que lo va recogiendo y distribuyendo de forma uniforme por el mismo. Tiene un sistema de corte para parar eficazmente el llenado de la placa. (Carmen Cascante, 2012, p. 14)

#### *2.2.1.8.7 Molinillo*

Para algunas preparaciones será conveniente usar el azúcar “glas” o “lustre”. Esto no es más que el resultado de triturar el azúcar blanquilla molida, hasta convertirlo en polvo, que se disuelve más fácilmente en algunas preparaciones, en las que no será conveniente batir muy enérgicamente. (Carmen Cascante, 2012, p. 14)

#### *2.2.1.8.8 Mesas de elaboraciones*

Suelen ser fabricadas en armazones de acero inoxidable, con tableros del mismo material o de mármol, granito o alguna piedra similar. Puede ser necesario el que estos tableros estén refrigerados para el manejo de masas en las que hay que evitar fermentaciones espontáneas, o en cuya manipulación necesite una temperatura baja. Estas mesas, ya que tienen un grupo de frío, suelen también ofrecer neveras para almacenamiento en armaritos debajo del tablero. (Carmen Cascante, 2012, p. 14)

#### *2.2.1.8.9 Máquinas de cocción*

Cocedor de crema: Es un cazo con resistencia eléctrica en su base, que calienta de forma uniforme toda su parte inferior. Se usa para elaborar distintas cremas, almíbares, mermeladas, salsas, etc., de forma eficiente, ya que permite graduar la cocción y temperatura de forma uniforme. (Carmen Cascante, 2012, p. 14)

Cocedero de vapor o baño turco: Es un recipiente con agua que genera vapor en una cámara en la que se introduce otro recipiente que se someterá al efecto del mismo. Funciona como un baño maría sin permitir que el agua entre en contacto con el recipiente introducido. Se usa para tocinillos, panes de yema, puddings, etc.

Horno: Los hay de muchos tipos, con construcciones, potencias, combustibles y fuentes de calor muy distintos. Desde los hornos tradicionales, con una sola cámara (que sirve tanto de combustión como de cocción), de leña, carbón u otro combustible, hasta los modernos de convección con acción vapor e incluso con combinación de microondas. Los más extendidos son los eléctricos de convección (con un ventilador interno que reparte el calor de forma uniforme). Con un precalentamiento mínimo, ya que alcanza la temperatura enseguida, y con un calor bien repartido que no hace necesario la rotación de los productos en el interior. (Carmen Cascante, 2012, p. 14)

En todas las pastelerías, también suele encontrarse el llamado “horno de pastelería”, que consiste en distintos niveles de piedras candentes dentro de una cámara con resistencias eléctricas que le confieren hasta 300°C de temperatura.



**Figura 2. Horno**

Fuente: (Carmen Cascante, 2012, p. 17)

**Tabla 3. El rubro de grupo de maquinarias se Categorizar en tres grupos**

Maquinarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maquinarias generales y específicas</li> <li>▪ Motores y turbinas</li> <li>▪ Tornos</li> </ul>
Material y Equipo para Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Remolques y semi-remolques</li> <li>▪ Camiones</li> <li>▪ Locomotoras, buques y aeronaves</li> <li>▪ Otros equipos de transporte</li> </ul>
Equipos industriales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipos de procesos industriales</li> <li>▪ Transformadores, bombas, calderas, compresores y válvulas</li> <li>▪ Moldes y matrices</li> <li>▪ Equipos para movimiento de materiales</li> <li>▪ Aparatos de control / equipos de control numérico</li> <li>▪ Otros</li> </ul>

Fuente: (Argentina, 2005, p. 12)

### ***2.2.2.8 Estructura organizacional y funcional***

Como cualquier empresa, los establecimientos donde se preparan productos de pastelería necesitan seguir una línea jerárquica en la que cada profesional realiza unas funciones concretas para poder funcionar de una manera correcta. Siempre ha de existir la figura de un responsable, que dirija y coordine los movimientos de la plantilla, mientras la plantilla ejecuta y desarrolla las tareas propias de la producción. En el caso de una pastelería, la plantilla no solo la forman las personas que elaboran los productos, sino también aquellos que llevan a cabo su venta. (Fuente, 2012, p. 12)

En todo negocio que se va a inaugurar se tiene que considerar una cadena de mando para que la comunicación sea de una mejor calidad y sobretodo clara, por lo cual se tiene que llevar acabo un organigrama para poder desglosar la cadena de mando y esto al mismo tiempo sirve para delegar funciones de una forma organizada.



Ubicación, distribución y requerimientos estructurales de los locales de manipulación de alimentos En referencia al Reglamento (CE) nº 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004, se dice que: En el diseño de los locales destinados a productos alimenticios, el emplazamiento y la construcción se realizarán de manera que: Permitan un mantenimiento, limpieza y/o desinfección adecuados, para evitar o reducir al mínimo la contaminación transmitida por el aire y dispondrán de un espacio de trabajo suficiente que permita una realización higiénica de todas las operaciones. (Fuente, 2012, p. 12)

En este reglamento se expresan una serie de normas, pero de manera general, no imponiendo unas condiciones y medidas mínimas para la realización de los trabajos. (Padilla, 2010, p. 13)

Además, las instalaciones, en cuanto a higiene: Evitarán la acumulación de suciedad, el contacto con materiales tóxicos, el depósito de partículas en los productos alimenticios y la formación de condensación o moho indeseable en las superficies. Permitirán unas prácticas de higiene alimentaria correctas, incluida la protección contra la contaminación y, en particular, el control de las plagas. (Padilla, 2010, p. 14)

Los locales donde se realicen las tareas de panadería y bollería deben tener unas medidas esenciales de tipo higiénico, y poseer un espacio suficiente para la realización de las actividades de tipo continuo, asegurando que los productos realizados no contengan ningún tipo de contaminación externa. (Padilla, 2010, p. 14)

En cuanto al aislamiento del exterior, en el diseño de los edificios no se permitirá la entrada de elementos perjudiciales externos como polvo, humos, ni la propagación de plagas. Para evitar la contaminación cruzada, los procesos de trabajo se realizarán en una sola dirección, de manera continua. De esta forma, existirán separaciones entre las áreas de manipulación de alimentos y las áreas sucias.

Características de superficies, paredes, techos, suelos, ventilación, extracción, iluminación y servicios higiénicos En el mismo Reglamento (CE) nº 852/2004, se recogen los requisitos específicos que deben cumplir las salas donde se preparan, tratan o transforman los productos alimenticios. Se incluyen también los espacios contenidos en los medios de transporte. Todos ellos deberán permitir unas prácticas correctas de higiene alimentaria, incluida la protección contra la contaminación entre y durante las operaciones. En particular:

1. Las superficies de los suelos deberán mantenerse en buen estado y ser fáciles de limpiar y, en caso necesario, de desinfectar, lo que requerirá el uso de materiales impermeables, no absorbentes, lavables y no tóxicos. Para los suelos, se deberá permitir un desagüe suficiente.
2. Las superficies de las paredes deberán conservarse en buen estado y ser fáciles de limpiar y, en caso necesario, de desinfectar, lo que requerirá el uso de materiales impermeables, no absorbentes, lavables y no tóxicos; su superficie deberá ser lisa hasta una altura adecuada para las operaciones que deban realizarse.
3. Los techos (o, cuando no hubiera techos, la superficie interior del tejado), falsos techos y demás instalaciones suspendidas deberán estar

construidos y trabajados de forma que impidan la acumulación de suciedad y reduzcan la condensación, la formación de moho no deseable y el desprendimiento de partículas.

4. Las ventanas y demás huecos practicables deberán estar contruidos de forma que impidan la acumulación de suciedad
5. Las puertas deberán ser fáciles de limpiar y, en caso necesario, de desinfectar, lo que requerirá que sus superficies sean lisas y no absorbentes. (Padilla, 2010, p. 15)

En todo local que se dispone para uso exclusivo de preparación de alimentos se tiene que acondicionar de una que cumpla los requerimientos establecidos para un negocio de esta índole, porque debido a estas condiciones se puede garantizar un local en el cual los clientes como los empleados se van a sentir a gusto, visitando y trabajando en el mismo, de igual forma se cumple con las normas de higiene y seguridad que pide como requisito el país donde se lleve a cabo el proyecto.

#### ***2.2.1.9 Teoría Económica***

Una de las teorías aplicables a la investigación de tesis es la teoría económica ya que es necesario tener claro el entorno que rodea el negocio a establecer, determinar los factores importes como lo son la oferta y la demanda es de suma importancia para la toma de decisiones.

Decisiones financieras Para Gitman (2003) una de las principales responsabilidades del administrador financiero es revisar y analizar las decisiones de inversión propuestas para asegurarse de que sólo se realicen aquellas que contribuyan positivamente al valor de la empresa. (Fred, 1997)

Gitman (2003) también habla de otro tipo de decisiones financieras, entre las cuales nombra el costo de capital, el apalancamiento y la política de dividendos como decisiones financieras a largo plazo y la administración de activos circulantes y de pasivos circulantes como decisiones financieras a corto plazo. Algunos ejemplos de decisiones que podrían requerir políticas de finanzas son (Fred, 1997):

1. Reunir capital por medio de créditos a corto plazo, a largo plazo, acciones preferentes o acciones comunes.
2. Arrendar o comprar activos fijos.
3. Determinar una razón adecuada para el pago de dividendos.
4. Extender el plazo de las cuentas por cobrar.
5. Establecer un porcentaje de descuento para las cuentas pagadas dentro de un plazo determinado.
6. determinar la cantidad de efectivo que se debe tener a la mano.

Es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado:

1. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
2. Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
3. En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo
4. También es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios.

Para medir la rentabilidad de una empresa a través de un periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año. En estos casos, el estado de ganancias y pérdidas debe mostrarse en etapas, ya que al restar a los ingresos los costos y gastos del periodo se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta.(Fred, 1997)

## **2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN**

### ***2.2.2.1 Pastelería tradicional***

Está compuesta por una zona de trabajo o taller y establecimiento de venta o tienda. Normalmente es de carácter artesano y comercializa o vende sus productos en el propio establecimiento. Aunque también puede elaborar para

otros establecimientos (autorizados a vender estos productos), o para empresas hosteleras.(Carmen Cascante, 2012, p. 4)

#### ***2.2.2.2 Pastelería industrial.***

En este término se puede ver que la pastelería industrial se refiere a la producción de manera masiva.

Es un tipo de desarrollo empresarial más cercano a la industria que al pequeño obrador artesano. Aunque tiene un sector de ventas bastante más amplio, sus características como taller son muy diferentes a las de la pastelería tradicional, sobre todo a lo que se refiere a maquinaria y útiles e incluso a espacio físico. Además, debe comercializar sus productos cumpliendo claramente una serie de requisitos que se le exigen en cuanto a envasados y etiquetados. (Carmen Cascante, 2012, p. 5)

#### ***2.2.2.3 Distribuidor de pastelería***

En este tipo de pastelería no se produce, solamente se comercializa el producto que otra empresa ha fabricado, normalmente bajo los estándares de calidad especificados.

Aunque puede tener un taller, suele trabajar con elaboraciones de pasteleros tradicionales o de industrias de pastelería, y desarrolla un servicio de comercialización propio, o lo facilita a otros establecimientos de venta y consumo que no son de su propiedad. (Carmen Cascante, 2012, p. 5),

#### **2.2.2.4 Establecimientos que venden productos de pastelería**

Estos Establecimientos se dedican a vender los productos que las distribuidoras compran y revenden a un mayor precio a otro segmento del mercado.

Son los clientes del establecimiento anterior, por lo que venden productos procedentes de la pastelería tradicional, industrial o del distribuidor de la pastelería. Pueden ser empresas independientes, o estar incluidos en otras empresas hosteleras o de servicios.(Carmen Cascante, 2012, p. 5)

Es muy importante para la investigación del establecimiento de la repostería los siguientes conceptos:

Ubicación: Uno de los aspectos importantes de un proyecto es la definición y selección del lugar más adecuado para ubicar las instalaciones productivas. Antes de proceder a evaluar y analizar posibles sitios para instalar un proyecto, es necesario contar con informes técnicos, económicos y comerciales del mismo, que aportarán elementos de evaluación en la consideración de las zonas de interés. (Marcial Córdoba Padilla, 2011, p. 112)

Tamaño de la planta. Incluyendo:

- Volumen de materia prima
- Volumen de producto
- Determinación de costos de transporte.(Marcial Córdoba Padilla, 2011, p. 115)

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Marcial Córdoba Padilla, 2011, p. 62)

La oferta Según Kotler (2010), “la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”. Ley de la oferta La cantidad ofrecida de un bien varía directamente con su precio; es decir, a mayores precios menores cantidades ofrecidas, a menores precios menores cantidades ofrecidas. Cambios de la cantidad ofrecida: son los movimientos a lo largo de una curva de oferta dada generados por la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio. (Marcial Córdoba Padilla, 2011, p. 72).

Valor Presente Neto (VPN) Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. También se conoce como el valor actual neto (VAN), definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. En los programas Excel y Calcule esta función financiera se llama VNA. (Marcial Córdoba Padilla, 2011, p. 236)



La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil. La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

La relación entre el VAN y la tasa de descuento es una relación inversa, como surge de la fórmula del VAN: un aumento de la tasa disminuye el valor actual neto. Esto, en particular, en los proyectos “bien conformados”, es decir, en aquellos que tienen uno o varios períodos de flujos negativos al inicio y luego generan beneficios netos durante el resto de su vida. ¿Cuál es el criterio de aceptación/rechazo de proyectos que propone la TIR? La TIR se compara con la tasa de interés relevante (es decir, con la rentabilidad de la mejor alternativa de uso de los recursos que se emplean en el proyecto) y se aceptan todos aquellos en los que la TIR es igual o superior: Así:

Si un proyecto tiene  $TIR > \text{Tasa de interés de oportunidad}$ , entonces se puede aceptar.

Si la  $TIR < \text{Tasa de interés de oportunidad}$ , se rechaza.

Si la  $TIR = \text{Tasa de interés de oportunidad}$ , hay indiferencia frente al proyecto.

Tal como puede apreciarse, en la mayoría de los casos, la condición de elegibilidad es similar a la que surgiría con el uso del VAN, ya que si la TIR es la tasa que hace que  $VAN = 0$ , entonces cualquier tasa que sea menor o igual que la TIR hará que el VAN sea mayor que 0. Ésta es sólo una consecuencia lógica del criterio: en los proyectos “bien conformados”, si se cumple que la TIR es mayor o

igual que la tasa relevante, el VAN será mayor o igual a cero. (Marcial Córdoba Padilla, 2011, p. 242)

La rentabilidad representa uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa. (Betty Ferrer de la Hoz Suarez, María Fernanda de la Hoz Suarez, & Aminta, 2003, p. 89)

Al precio se lo define como “la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien” (Jáuregui, 2001). El precio es el regulador entre la oferta y la demanda, salvo cuando existe protección (aranceles, impuestos). El precio de venta depende de: Elasticidad – precio de la demanda. Concepto de mercadotecnia de la empresa. Estructura del mercado en cuanto oferta y número de consumidores. Fijación de precios oficiales. Tipo y naturaleza del mercado y sistema de distribución. Estructura de los costos de operación. (Marcial Córdoba Padilla, 2011, p. 77)

Se presentan tres tipos de capacidad:

- Capacidad diseñada, que corresponde al nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio.

- Capacidad instalada, que corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.
- Capacidad real, que es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando.(Marcial Cordoba Padilla, 2011, p. 108)

La calidad es un concepto que ha ido variando con los años y que existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas. A continuación se detallan algunas de las definiciones que comúnmente son utilizadas en la actualidad.

La calidad es:

- Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.
- Despertar nuevas necesidades del cliente.
- Lograr productos y servicios con cero defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
- Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Sonreír a pesar de las adversidades.
- Una categoría tendiente siempre a la excelencia.
- Calidad no es un problema, es una solución.

El concepto de Calidad según: Edwards Deming: "la calidad no es otra cosa más que "Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua.(Espinoza, 2009, p. 6)

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

Después de elaborar el marco teórico, es muy importante determinar la metodología de la investigación a utilizar. Esta contiene la matriz metodológica, la Operacionalización de las variables y el diagrama de las variables. Del desarrollo de estos tres pretende en gran medida el éxito de la investigación.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA**

La congruencia metodológica como su nombre lo indica permite ver reflejado como se relaciona la pregunta de investigación con los objetivos, la variable dependiente con las variables independientes la definición de cada una de ellas tanto conceptualmente como operacionalmente y de esta manera verificar como toma sentido toda la información que está plasmada en el documento.

### 3.1.1 LA MATRIZ METODOLOGICA

**Tabla 4. Matriz Metodológica**

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Especifico	Independientes	Dependientes
Prefactibilidad para el establecimiento de una repostería con servicio a domicilio y autoservicio en Tegucigalpa	¿Qué tan factible es como oportunidad de negocio desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero, la creación de una repostería especializada en servicio a domicilio y autoservicio en la ciudad de Tegucigalpa del distrito central?	¿Cuál es el lugar idóneo para la ubicación de la repostería?	Realizar un estudio de prefactibilidad para establecer una repostería con autoservicio y servicio a domicilio que permita a las personas de la Ciudad de Tegucigalpa y sus alrededores a consumir productos de repostería con mayor comodidad.	Determinar el lugar idóneo para ubicar el establecimiento donde va a funcionar la repostería y elaborar un manual de procesos que permita garantizar la estandarización de los mismos en la elaboración de los productos que se van a ofrecer en la repostería	Ubicación	Rentabilidad
		¿Qué estudios se realizarán para determinar si este proyecto es viable?		Desarrollar un estudio de oferta y demanda que permita conocer la opinión de los posibles clientes que van a utilizar los servicios de repostería	Tamaño	
				¿Por qué se debe de elaborar un manual de procesos que permita garantizar la estandarización del producto?	Llevar a cabo un estudio de prefactibilidad que permita determinar si la evaluación financiera y el análisis técnico arrojan datos positivos que permita reflejar si el proyecto de la repostería es viable para llevarlo a cabo	
Demanda						
Capacidad Instalada						
				Calidad		
				Precio		
				VAN		
				TIR		

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

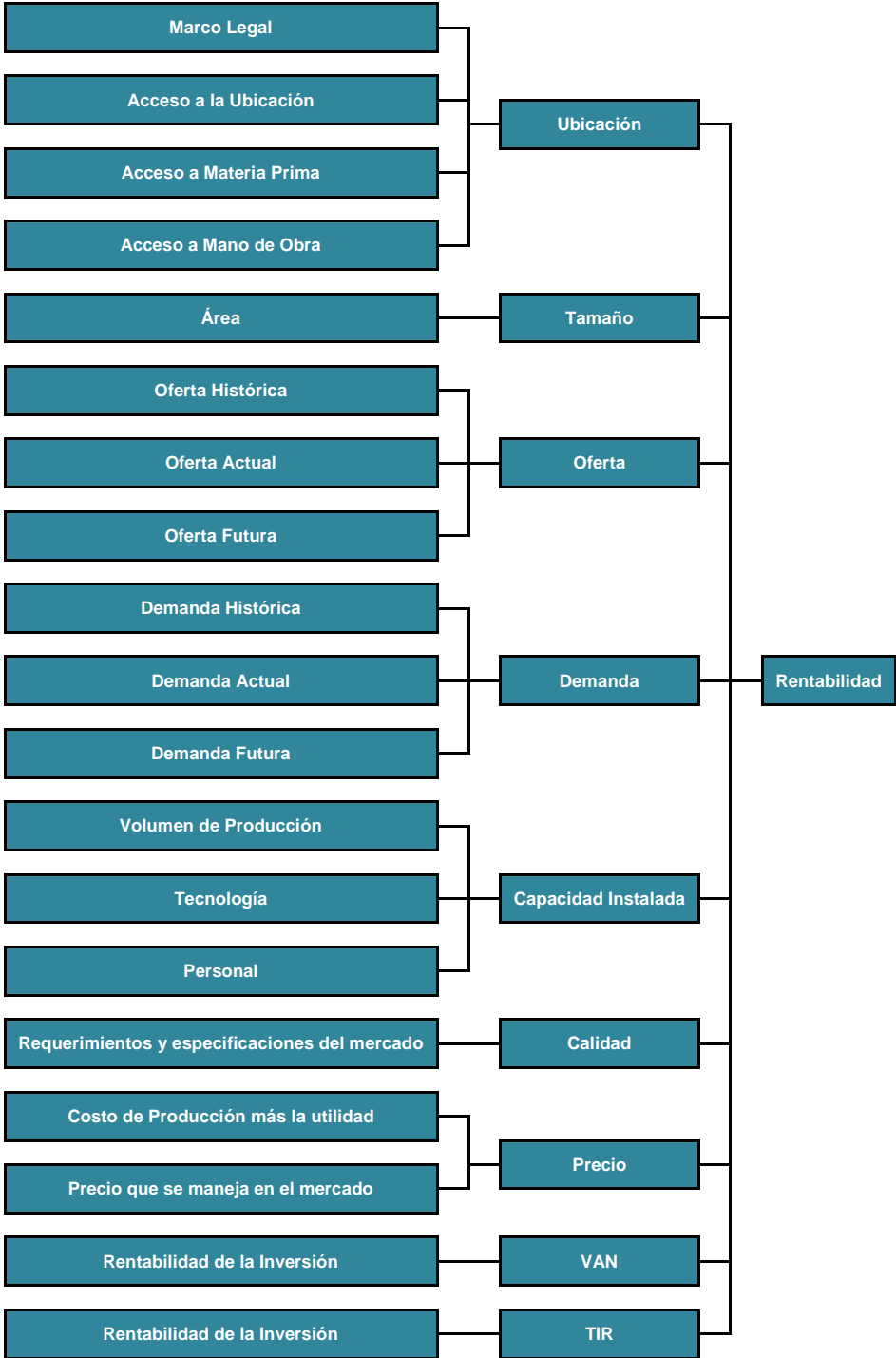


Figura 3. Diagrama de Variables

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5. Operacionalización de variables**

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Ubicación	Selección del lugar más adecuado para ubicar las instalaciones productivas	Se seleccionara según aspectos legales, materia prima, mano de obra y acceso al lugar	Marco Legal	Situación legal actual del lugar	Porcentual (0% - 100%)	Cuantitativo	Razón
			Acceso a la ubicación	Lugar accesible o inaccesible	Porcentual (0% - 100%)	Cuantitativo	Razón
			Acceso a materia prima	Fuentes principales de materia prima cercanas o lejanas	Porcentual (0% - 100%)	Cuantitativo	Razón
			Acceso a mano de obra	Fuentes principales de mano de obra calificado o no calificada	Porcentual (0% - 100%)	Cuantitativo	Razón
Tamaño	Conjunto de las dimensiones de un local o establecimiento.	Se definirá según el espacio requerido para la maquinaria y personal requerido	Área	Resultados obtenidos del estudio de mercado	350 m <sup>2</sup> - 410 m <sup>2</sup>	Cuantitativo	Razón
Oferta	Es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante	Se analizara la oferta en tres momentos Histórica, Actual y futura	Oferta histórica	Datos históricos de la repostería a nivel nacional	Oferta <, > ó = Demanda	Cuantitativo	Intervalo
			Oferta actual	Análisis de la competencia actual	Oferta <, > ó = Demanda	Cuantitativo	Intervalo
			Oferta futura	Pronostico Basados en estadísticas	Oferta <, > ó = Demanda	Cuantitativo	Intervalo

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Demanda	Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado precio en una circunstancia dada.	Se analizará la Demanda en tres momentos Histórica, Actual y futura	Demanda Historia	Datos Históricos de la demanda a nivel nacional	Oferta <, > ó = Demanda	Cuantitativo	Intervalo
			Demanda Actual	Utilización de Instrumentos de medición (encuestas)	Oferta <, > ó = Demanda	Cuantitativo	Intervalo
			Demanda Futura	Basada en proyecciones	Oferta <, > ó = Demanda	Cuantitativo	Intervalo
Capacidad Instalada	Nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.	La capacidad Instalada se analiza en base al volumen de Producción Tecnología y el personal	Volumen de Producción	Demanda Ociosa existente en el mercado	Demanda Ociosa (0% - 100%)	Cuantitativo	Razón
			Tecnología	Maquinaria disponible en el mercado	Porcentual (0% - 100%)	Cuantitativo	Razón
			Personal	Personal con conocimiento y experiencia	Porcentual (0% - 100%)	Cuantitativo	Razón
Calidad	Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua	Se medirá utilizando una lista de verificación establecido del estudio de mercado	Requerimientos y especificaciones del mercado	Percepción de la calidad positiva o negativa del cliente	Porcentaje de cumplimiento (0% - 100%)	Cuantitativo	Razón
Precio	La manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien	Se Realizará un análisis conjugado del costo de producción y del precio que se maneja en el mercado	Costo de Producción más la utilidad	Costos estimados de operación	Costo de Producción < 70% del precio	Cuantitativo	Intervalo
			Precio que se maneja en el mercado	Benchmarking	Precio <, >, = precio en el mercado	Cuantitativo	Intervalo



Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
VAN	Es la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto futuros, originados por una inversión.	Se medirá de acuerdo a la formula $\sum \frac{I_0+k}{(1+i)^n}$	Rentabilidad de la inversión	Por medio de este indicador se determina si se debe realizar o no la inversión	VAN >0	Cuantitativa	Intervalo
TIR	La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil	Se realizara una comparación con el costo de oportunidad	Rentabilidad de la inversión	Por medio de este indicador se determina si se debe realizar o no la inversión	TIR > Costo de Oportunidad	Cuantitativa	Razón
Variable dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Rentabilidad	Representa uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo.	Se analizara las variables de Ubicación, Tamaño, Oferta, Demanda, Capacidad Instalada, Calidad, Precio, VAN, TIR	Viabilidad y factibilidad de la inversión	Resultado del estudio técnico, mercado y financiero	Rentabilidad > Cero	Cuantitativa	Razón

Fuente: Elaboración propia

### **3.1.3 HIPÓTESIS**

La rentabilidad de la repostería con servicio a domicilio y autoservicio tendrá una tasa interna de retorno mayor que el costo de oportunidad y el valor actual neto será positivo.

### **3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS**

Este tema de investigación busco determinar qué tan rentable es instalar una repostería con autoservicio y servicio a domicilio para que se pueda ubicar en Tegucigalpa, Distrito Central, el enfoque que se utilizó para el mismo es un enfoque mixto debido a que su resultado se basa en análisis cuantitativo debido a que se usó diseños no experimentales que incluye Transversales y Longitudinales.

Además se usó métodos cualitativos debido a que se realizó diseño de teoría fundamentada, diseño etnográfico, diseño narrativo, diseño fenomenológico, Diseño de investigación-acción después de hacer uso de estos diseños se obtuvo un documento para gestionar que la repostería es una buena opción para este mercado, se realizaron encuestas en diferentes zonas de Tegucigalpa, y también se consultó a personas que tienen experiencia en el área.

### **3.3 MATERIALES**

Para la Evaluación de Prefactibilidad del Estudio de la Repostería con autoservicio y servicio a domicilio se utilizaran los siguientes materiales:

- Internet
- Computadora
- Papel
- Impresora y tinta

### **3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se consideró que el diseño de la investigación fue No experimental debido que las variables que se utilizaron no fueron manipuladas por lo que se usaron tal como se tomaron en la recolección de información y además se usó la investigación descriptiva transversal porque se trabajó con un grupo diferente de variables en un determinado tiempo.

#### **3.4.1 POBLACIÓN**

Según la investigación que se hizo en el INE en Tegucigalpa se determinó que en Tegucigalpa se encuentran aproximadamente 1126,534 habitantes de los cuales 538,217 son del género masculino y 588,316 del género femenino. De estos datos que se mencionaron los habitantes de 0 - 3 años son 98979 de los cuales 50417 son del género masculino y 48563 del género femenino.

También se menciona que los habitantes de 4-6 años son 74668 de los cuales 380990 son del género masculino y 36569 son del género femenino, además se menciona que los habitantes de 7 – 12 años son 141505 de los cuales 71931 son del género masculino y 69574 del género femenino, también los habitantes de 13- 17 años son 111320 de los cuales 55127 son del género masculino y 56193 son del género femenino, vale la pena mencionar que los habitantes de 18 – 24 años son 150453 de los cuales 72672 son del género masculino y 77781 son del género femenino.

De igual forma se tiene que mencionar que los habitantes de 25 – 64 años son 502330, de los cuales 231519 son del género masculino y 270811 son del género femenino, y también los habitantes de 65 años en adelante son 47278 de los cuales 18452 son del género masculino y 28826 son del género femenino.

### 3.4.2 MUESTRA

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

#### Ecuación 1. Muestra

Fuente: Clase de Estadística

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  =Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{N * (\sigma^2) * (Z^2)}{(N - 1)(e^2) + (\sigma^2)(1.96Z^2)}$$

$$n = 384$$

Después de aplicar la formula se determinó que el número adecuado para la muestra es 384.

### **3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

Para el estudio del análisis de investigación de una repostería con autoservicio y servicio a domicilio, la unidad que se usó en la selección de la muestra, fue los habitantes o individuos. Luego se pasó a delimitar la población que se detalló en pasos anteriores, se procede a la etapa de recolección de los datos pertinentes sobre las variables de las unidades de análisis.

#### **3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA**

Van hacer todas aquellas fuentes de las cuales se puede extraer información actual y se puede hacer proyecciones estadísticas para poder tener una idea de cómo podría comportarse la información en el transcurso del futuro no muy lejano.

### **3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

Las técnicas e instrumentos aplicados en la evaluación de pre factibilidad para el establecimiento de la repostería son de suma importancia ya que permite determinar por medio de la evaluación realizada si el establecimiento de la repostería es viable.

#### **3.5.1 INSTRUMENTOS**

El instrumento utilizado en la evaluación de prefactibilidad es un cuestionario donde las preguntas que lo componen brindan la información correspondiente sobre el interés de los ciudadanos de Tegucigalpa en el establecimiento de una repostería con autoservicio y servicio a domicilio.

#### **3.5.2 TÉCNICAS**

Una encuesta es un estudio poblacional mediante el cual se busca recolectar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. La obtención de datos para el estudio de pre factibilidad se realizó mediante una encuesta aplicada vía internet a la muestra obtenida que es de 384 personas.

### **3.5.3 PROCEDIMIENTOS**

Para la aplicación de los instrumentos se siguieron los siguientes pasos:

- Elaboración del cuestionario, diseñado de manera que los resultados nos brinden información de viabilidad de la evaluación que se está realizando.
- Revisión previa del diseño del cuestionario
- Realizar las correcciones correspondientes en el cuestionario
- Recopilar información de las personas a quienes se les aplicara la encuesta.
- Notificar a las personas que se les enviara una encuesta previo a la aplicación detallando cual es el fin de la misma
- Aplicación de la encuesta
- Recolección de datos
- Análisis de datos obtenidos
- Presentar conclusiones del análisis basado en los datos obtenidos

## **3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.6.1 FUENTES PRIMARIAS**

Mucha de la información utilizada para determinar la muestra y la población de esta investigación se utilizó como fuente principal páginas del Instituto Nacional de Estadístico conocido en Honduras como INE, además se consultaron páginas de internet que dan una serie de ejemplos para ponerlos en práctica en la elaboración de este documento , además se consultó el material de la clase de metodología de la

investigación, también se hicieron consultas en el libro de metodología de la investigación quinta edición escrito por los señores Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, y Pilar Baptista Lucio.

### **3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS**

En esta investigación se utilizaron diferentes fuentes secundarias basadas en las fuentes primarias como ser: revistas de repostería, artículos de repostería, de donde se obtuvo información relevante para la elaboración de la evaluación de pre factibilidad para el establecimiento de una repostería con servicio a domicilio y autoservicio en la ciudad de Tegucigalpa.



## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa que se piensa constituir es una repostería con servicio a domicilio y autoservicio que constara de dos áreas, el área de producción y el área de ventas, las cuales estarán ubicadas en el mismo lugar, en el área de producción se producirán pasteles tradicionales y helados de seis tipos, dos tipos de pasteles tradicionales y cuatro tipos de pasteles helados, esta distribución se determinó en base a la encuesta que se aplicó en la ciudad de Tegucigalpa para determinar los gustos y preferencias en la figura 14 como predomina los pasteles tradicionales y helados, por tal motivo se tomaron en cuenta este tipo de postres para la fabricación y venta.

**Tabla 6. Código y nombre de los productos a fabricar**

CÓDIGO Y NOMBRE DE LOS PRODUCTOS A MANUFACTURAR	
CÓDIGO	NOMBRE DEL PASTEL/POSTRE
PT01	Pastel de vainilla
PT02	Pastel de Chocolate
PH03	Pastel cheesecake
PH04	Pastel de Frutas
PH05	Tres leches
PH06	Pastel de fresas

Fuente: Elaboración Propia

## **4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS**

El Modelo de negocio de la repostería con autoservicio y servicio a domicilio en Tegucigalpa es una idea de negocio que puede ocupar un lugar en el mercado de los postres. Debido a que existen reposterías en Tegucigalpa que tienen en su modalidad atender al cliente con autoservicio y otras reposterías atienden al cliente de la forma tradicional que por lo general se refiere a que el cliente compra su producto dentro del establecimiento para luego llevarlo a su lugar de destino.

Actualmente se observa que existe una necesidad que se puede suplir y al mismo tiempo constituye un mercado potencial para explotar, que es el servicio a domicilio en la ciudad de Tegucigalpa. Por lo cual a continuación se presentara a groso modo el plan de negocios de una repostería con autoservicio y servicio a domicilio en la ciudad de Tegucigalpa.

### ***4.2.1 Desarrollo del cliente***

- **Segmento del cliente**

Definición de nicho de mercado: según el instrumento de investigación que se aplicó se tomó la decisión que el nicho de trabajo que se busca alcanzar se concentra en los habitantes de Tegucigalpa entre los 18 a 64 años de edad y las personas asalariadas de Tegucigalpa.

Definir el gusto del cliente: después de analizar los datos que arrojo el instrumento de investigación se concluye que las preferencias de los clientes son los postres tradicionales y helados, además que les gustaría hacer uso del servicio a domicilio.

- **Propuesta de valor**

Definir la calidad: según la investigación que se hizo se tomó en consideración que a la mayoría de los encuestados prefieren en un gran margen la calidad del producto por lo cual tendrá que ser fabricado con productos de altos estándares de calidad.

Definir el precio: Se realizó un análisis conjugado del precio tomando en cuenta los costos de producción y los datos obtenidos del análisis de la competencia, se concluye que el precio promedio es de L 500.00

Definir la innovación: El valor agregado que va a ofrecer la repostería es el servicio a domicilio y autoservicio.

- **Canal a distribución**

La vía que se tiene previsto utilizar para distribuir el producto es la vía terrestre y el medio de transporte son motocicletas.

- **Relación con el cliente**

Este producto no se venderá a nivel internacional, ya que el mercado meta está ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, la relación con el cliente se tendrá vía telefónica para los pedidos, por medio de internet para difundir la publicidad y también de manera personal en el autoservicio.

- **Flujo de ingresos**

Ventas: Se espera que las ventas al mes oscilen en un monto de L.220,000.00

Números de clientes: 586,460

Frecuencia de compra: 4.97 porciones

#### **4.2.2 Desarrollo de gastos**

- **Recursos claves**

Recurso humano: se ha considerado contratar a un grupo de 4 personas que incluye un administrador, un conductor de motocicleta, un repostero, un asistente de repostero.

Proceso interno: el gerente va estar a cargo de hacer las entrevistas y el tomara las decisiones con respecto al personal

- **Actividades claves**

Eventos “online”: compra de los clientes por internet

Eventos “offline”: publicidad por volantes

- **Otros eventos,**

Socios claves: reuniones periódicas en el mes o cuando sea necesario

Alianzas estratégicas: para este estudio no se ha considerado pero para el futuro no se descarta.

- **Estructura de Costos**

Costos de ventas: lo que se espera recibir por las ventas al mes son L. 220,000.00, los costos variables y los costos fijos suman L. 123,445.28

La Figura 4. Muestra un esquema grafico del modelo de negocios que permite visualizar de una forma más amigable el Proceso a realizar para el establecimiento de la Repostería.

### 4.2.3 Esquema Grafico del Modelo de Negocios Propuesto

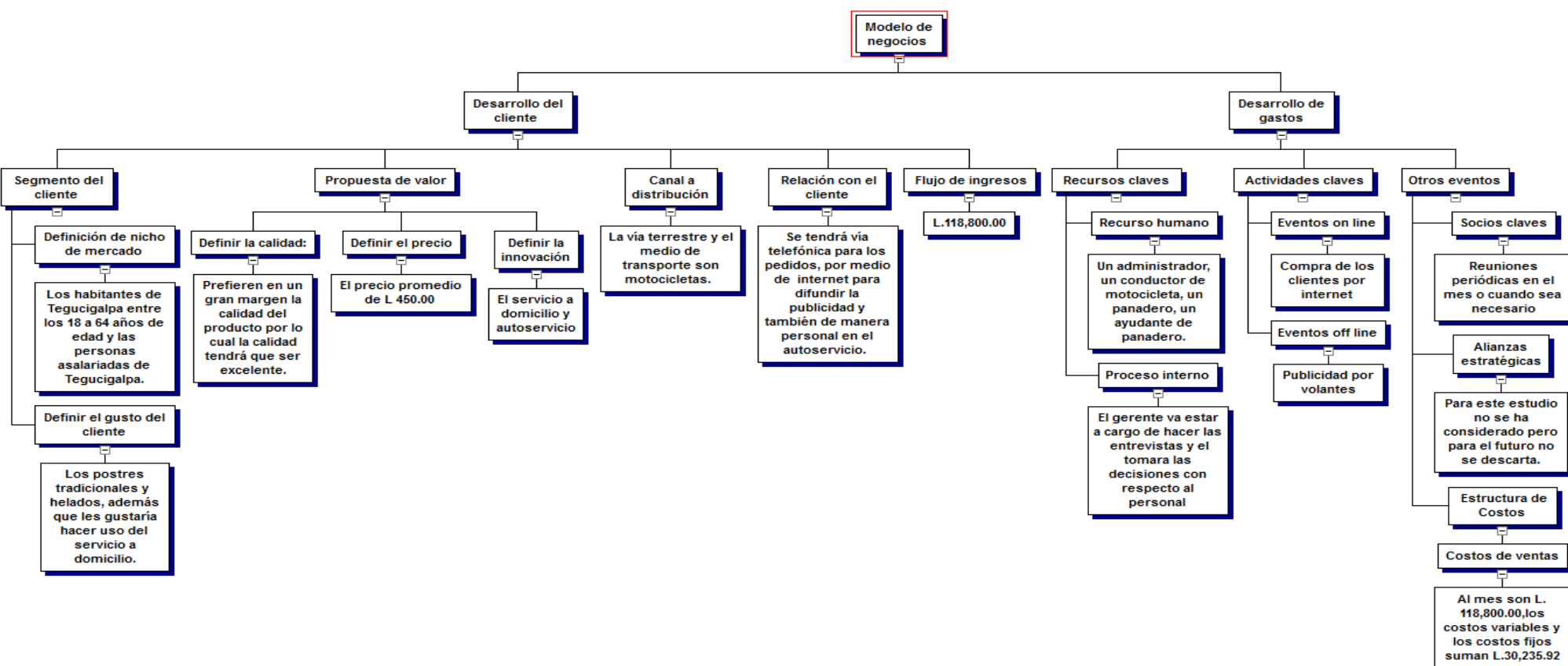


Figura 4. Esquema Grafico del Modelo de Negocios Propuesto

Fuente: Elaboración Propia

### 4.3 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Para determinar de forma más completa los factores críticos de riesgo, se utilizaron las herramientas de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas), ver tabla 7 y el análisis de las 5 fuerzas de Porter en la tabla 8 que permiten determinar a través de los diferentes actores y factores, las debilidades, amenazas, los competidores, los clientes, los proveedores y los productos sustitutos, los riesgos más críticos en el presente estudio de prefactibilidad.

**Tabla 7. Análisis FODA**

ANÁLISIS FODA			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Diferenciación con servicio a domicilio autoservicio	Según los resultados obtenidos del estudio de mercado, las personas se encuentran interesadas en comprar repostería con servicio a domicilio	No formar parte de una cadena de reposterías	Existen reposterías con varios años de experiencia en el mercado y con una clientela bien definida
Variedad de Productos	Aceptación del producto y el servicio diferenciado	No contar con recursos suficientes	Perder clientes debido a la inconformidad de los mismos por el servicio
Calidad	Reconocimiento en la Ciudad de Tegucigalpa	Poco Personal	Perder la inversión por falta de experiencia
Precios competitivos	Incrementar Capital	personal con poca experiencia	La no rentabilidad de la repostería
Ubicación del proyecto favorable	Incursionar en el área de la repostería a un nivel superior con más productos.		Alta competitividad, incluyendo a la competencia formal e informal
Excelente atención	Alianzas estratégica		tecnología más avanzada por la competencia
			La devaluación de la moneda

Fuente. Elaboración Propia

La tabla 8 presenta el poder de negociación tanto de los vendedores como de los compradores, la rivalidad entre los competidores actuales, la amenaza de los productos sustitutos, todos estos factores permiten enumerar en la tabla 9 los factores críticos de riesgo.

**Tabla 8. Las cinco Fuerzas de Porter**

<b>CINCO FUERZAS DE PORTER</b>	
Poder de la negociación de los compradores o clientes	El poder de negociación de los compradores es grande de acuerdo al segmento de mercado que va dirigido el producto así que podrían tener influencia en los precios.
Poder de negociación de los proveedores o vendedores	Los insumos que se necesitan en la fabricación de pastelería se encuentran en varios establecimientos por lo cual no se tendrá falta de aprovisionamiento pero los precios podrían elevarse de acuerdo al proveedor que se elija provocando que los costos de producción se eleven ocasionando una disminución en las ganancias
Amenaza de nuevos competidores entrantes	La entrada de nuevo competidores existe y no hay barreras que lo impidan ya que en el mercado se tiene el acceso a la tecnología y la capacitación y pueden haber competidores en el mediano y largo plazo
Amenaza de productos sustitutos	Los productos sustitutos pueden ser helados, granitas crepas entre otros, la mayoría de estos productos son de menor precio pero las crepas dulces son de un precio mayor
Rivalidad entre los competidores	Los competidores son fuertes, con productos de buena calidad, precios competitivos, establecimientos bien acondicionados, de nombres reconocidos y con mucha antigüedad y prestigio en el mercado

Fuente. Elaboración Propia

De las tablas 7 y 8 se elabora la tabla 9 donde se enumeran 13 riesgos encontrados en el estudio de prefactibilidad para el establecimiento de la repostería con autoservicio y servicio a domicilio

**Tabla 9. Factores críticos del riesgo**

CÓDIGO DEL RIESGO	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO
R001	Estándares de calidad del Producto de repostería
R002	No tener medio del transporte
R003	Abastecimiento de insumos con costos elevados
R004	No encontrar maquinaria adecuada
R005	Cancelación de créditos por parte de los proveedores
R006	No aportación de recursos monetario de los socios
R007	No aprobación de préstamos por parte del banco
R008	Desembolsos fuera de tiempo por parte del banco
R009	Falta de experiencia en el manejo de reposterías
R010	Falta de liderazgo del administrador
R011	Ausencia de personal calificado en la zona
R012	Mala comunicación entre los empleados
R013	Accidentes laborales dentro del proyecto

Fuente. Elaboración Propia



## 4.5 ESTUDIO DE MERCADO

### 4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

La industria en la cual se desea incursionar es en el área de la repostería y específicamente en el área del autoservicio y el servicio a domicilio en la localidad del Departamento de Francisco Morazán, en la Ciudad de Tegucigalpa, se considera que la tasa de crecimiento que se quiere obtener es de un 5% anual, este procedimiento se describe en el párrafo siguiente, pero se va a revisar constantemente cada año para ver si se puede ampliar o se tiene que disminuir de acorde a la utilidad que va adquiriendo.

$$CAGR(t_0, t_n) = \left( \left( \frac{v(t_n)}{v(t_0)} \right)^{\frac{1}{t_n - t_0}} \right) - 1$$

#### Ecuación 2. Tasa de crecimiento

Siendo V (t<sub>0</sub>): valor inicial, V (t<sub>n</sub>): valor final, y t<sub>n</sub>-t<sub>0</sub>: número de años. Para esto, se pueden usar variables reales tal como aparecen en el balance o se proyectan o bien valores normalizados para depurar las cifras de algunos efectos negativos.

$$= (((220,000.00) / (93,483.68)) ^ (1/1) - 1) = 42.49\%$$

Para calcular la tasa de crecimiento se tomó datos de acuerdo a la investigación que hicimos Siendo V (t<sub>0</sub>):93,483.68 que es el punto de equilibrio el valor en el cual no se pierde ni gana nada V (t<sub>n</sub>): 220,000.00 que es las ventas que se esperan en un mes, y t<sub>n</sub>-t<sub>0</sub>: 1 que es la diferencias en meses, luego de hacer el cálculo se encontró

una tasa de 0.4249 luego se multiplica por 100 para convertirlo en porcentaje y se encontró que la tasa de crecimiento es de 42.49% , pero en el estudio se considerara una tasa de crecimiento 5% para tener un escenario más pesimista.

## **DEMANDA**

**D.A = Demanda Anual**

**N.= Números promedio de habitantes en la zona**

**Q = Cantidad de producto de pastelería**

**% = Porcentaje de la población que consume nuestro producto**

Para encontrar la demanda tenemos que hacer uso de los datos obtenidos del instrumento de investigación, para esto se observó que a las personas encuestadas entre las edades de 18 a 64 años les gusto la alternativa de usar el servicio a domicilio y auto servicio, por lo cual se toma en consideración usar datos del INE (Instituto Nacional de Estadística de Honduras) como punto de partida para despejar esta incógnita, por lo cual se llegó a la conclusión que el número de personas que viven en Tegucigalpa entre 18 a 64 años corresponde a 652,783 habitantes de la población total de Tegucigalpa. Entonces concluimos que del 100 % de los encuestados que dijeron que si, a la interrogante de que si les gustaría hacer uso del servicio a domicilio. El 96.49 % de las personas que dijeron que si, se encuentran entre 18 a 64 años.

**Ecuación:**

$$D A = [(N) (Q) (\%)]$$

**Ecuación 3. Demanda**

Fuente: Clase Formulación y evaluación de proyectos

$$DA = [652,783 *1] (89.84\%) = 586,460$$

**Después lo multiplicamos por 4.97**

En la tabla 10. Se observa la pregunta 5 ¿Hace cuánto fue la última vez que consumió pastel? realizada el instrumento de investigación con el objetivo de conocer el consumo real de porciones de pastel que consumen los habitantes de la Ciudad de Tegucigalpa.

**Tabla 10. Consumo real al mes**

N. de personas	Hace cuánto fue la última vez que consumió pastel	Porciones consumidas al mes	Calculo de consumo real al mes	Total de porciones por persona
26	1 día	30	26*30	780
31	3 días	10	31*10	310
105	1 semana	4	105*4	420
91	15 días	2	91*2	182
120	1 mes	1	120*1	120
11	+ de un mes	0	11*0	0
<b>TOTAL</b>				<b>1,912</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 Se puede determinar que el dato de 1,912 es el total de las porciones consumidas de las 384 personas encuestadas.  $1912/384 = 4.97$  porciones sé que consume en promedio  $586,460 \times 4.97 = 2756,362$ . La estimación de las porciones que va a consumir la población de Tegucigalpa por mes.

### **Demanda Potencial**

Para el cálculo de la demanda potencial se toma en cuenta la producción de pasteles establecida diariamente que es de 20 pasteles al día multiplicados por 22 días de trabajo al mes da como resultado 440 pasteles mensuales, si este valor lo multiplicamos por 12 porciones que tiene el pastel tenemos que se producirá 5,280.00 porciones al mes, se divide la cantidad de 5,280.00 porciones mensual por la cantidad de porciones que se calculó se consume en Tegucigalpa  $5,280.00/2,756,362 = 0.19\%$  dando como resultado una demanda potencial del 0.19%.

### **Oferta**

Después de investigar a la competencia se observó que muchos de los precios superan los L 500.00 y en base a los costos de producción en el estudio financiero, por lo cual se determinó que en la repostería con autoservicio y servicio a domicilio el precio promedio del pastel que se va a ofrecer es de L 500.00 esto no significa que no se van a vender productos con un precio superior o menor a L 500.00 por que varía de acorde a las dimensiones de los pasteles que pueden ser grande, mediano y pequeño, además de la cantidad de personas que van a disfrutar del producto,

En consideración a la cantidad de pasteles se van a elaborar podemos mencionar que en el día se van a elaborar 20 pasteles, lo que refleja que la producción a la semana son de 110 pasteles, y mensualmente asciende a 440 pasteles, lo cual podemos determinar que al año su producción va hacer de 5,280.00 pasteles, todos estos pueden variar entre los tamaños grande, mediano y pequeño, se calcularon de acuerdo a la capacidad instalada del horno de producción que es de 4 pasteles por uso, por lo cual se considera que se va a usar el horno a una baja capacidad porque viene comenzando y en un futuro el horno se va a usar a su máxima capacidad.

Varios de los factores que influyen en la economía hondureña es la devaluación de la moneda, también se tiene que considerar que los cambios de estaciones pueden influir en la demanda y oferta de un producto, desde luego no se debe de descartar las alzas en los combustibles a nivel internacional también se debe mencionar que se puede dar problemas por causas climáticas, políticos y sociales en nuestro mercado, todos pueden llegar a ser detonantes de variación en la oferta y la demanda.

Varias de las estrategias que se desean emplear son de suma facilidad de copiar por la competencia como ser precios bajos, además de diferenciación por producto y servicio, también usar la estrategia de proveedores de menor costo.

La competencia en este mercado puede tomar las medidas necesarias para copiar cada una de las estrategias mencionadas anteriormente pero la administración de la repostería debe tener en consideración medios para actuar en cada una de las instancias mencionadas y solventarlas con planes de acción.

En la tabla 11 se resume el análisis de la competencia realizado en la Ciudad de Tegucigalpa donde se realizó un estudio de Precios localización y promociones de las reposterías consideradas como la competencia directa de La repostería Génesis

**Tabla 11. Análisis de la competencia**

EMPRESA	PRODUCTOS	PRECIOS	LOCALIZACIÓN	PROMOCIÓN
Pan y Mas	Ofrece Pasteles en tres tamaños, galletas, poca diversificación de pan, café y gaseosas.	Pastel para 20 personas L.570, Pastel para 10 personas L. 380 y Pastel para 8 personas L. 335.	Cuenta con 5 locales ubicadas en: Colonia Palmira, Plaza América, Plaza Miraflores, Santa Mónica Aeropuerto y Gourmet Center en Los Próceres.	Anuncios de Televisión, Publicaciones en diarios, rótulos, redes sociales y pagina web. Tiene servicio a domicilio.
Grano de Oro	Vende Pasteles helados y secos, ofrece dos tamaños y ofrece granitas.	Pastel para 25 personas cuesta L.520, Pastel de 15 a 20 personas cuesta L.400	Cuenta con 11 locales ubicadas en: Centro de la ciudad, Puente Mallol, Mayoreo, Col. Kennedy, Plaza Martha, Col. San Miguel, Tienda Aeroplaza, Santa Mónica, Mall Premier, City Mall y Calle Real.	Anuncios de Televisión, Publicaciones en diarios, rótulos, redes sociales y pagina web. Utiliza promociones y descuentos.
La Exquisita	Vende Pasteles de variedad de sabores, helados y secos.	Pastel para 20 personas cuesta L.490 y pastel para 10 personas a L.350	Cuenta con 5 locales ubicadas en: Comayagüela: Tercera y Quinta Avenida, Belén, Kennedy y Centro Comercial Los Castaños.	Publicaciones en diarios, rótulos, redes sociales.

El Hogar	Vende una gran variedad de pasteles helados, ofrece pan baguete, galletas, postres, heladería, café y pan.	Pastel para 18 personas cuesta L. 290 y Pastel para 8 personas cuesta L.135	Cuenta con 6 locales ubicadas en: Col. Florencia, Avenida Matamoros, Barrio San Felipe, Col. América, Santa Fe, Los Dolores.	Publicaciones en diarios, rótulos, redes sociales.
Lirios Dorados	Vende una gran variedad de pasteles y accesorios para celebraciones de cumpleaños como ser velas, decoración, rotulación, etc.	Pastel para 18 personas cuesta L.320 y para 10 personas cuesta L.250	Cuenta con 2 locales ubicadas en: Blvd. Morazán y Plaza Miraflores	Publicaciones en diarios, rótulos, redes sociales.
Repostería OM	Ofrece Pasteles de 2 tamaños, helados y secos, con una gran variedad de sabores: frutas, vainilla, chocolate, entre otros	El pastel para 20 personas cuesta L. 430 y el pastel para 10-15 personas cuesta L.350.	Cuenta con 3 locales ubicadas en: Col. Kennedy, Col. Loarque y Col. Centroamérica	Publicaciones en diarios, rótulos, redes sociales.
La Casa del Pan	Ofrece Pasteles helados de 2 tamaño con una gran variedad de sabores: frutas, vainilla, chocolate, entre otros	El pastel para 20 personas cuesta L. 480 y el pastel para 10-15 personas cuesta L.380.	Cuenta con 3 locales ubicadas en: Col. Las Colinas, Col. Palma Real, Plaza Marie	Anuncios de Televisión, Publicaciones en diarios, rótulos, redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR



De acuerdo al instrumento de investigación que se aplicó el nicho de Mercado se encuentra en los habitantes de la Ciudad de Tegucigalpa entre los 18 a 64 años de edad y las personas que tienen un nivel de vida estable hablando económicamente y para explicarlo mejor que tengan un salario intermedio o alto, la población que se desea cubrir es de 586,460 habitantes de Tegucigalpa, esta cantidad se calculó con los datos obtenidos del instrumento que se aplicó y datos del INE.

Hay que mencionar que en la repostería con autoservicio y servicio a domicilio en Tegucigalpa, se tiene que explicar que el cliente y el usuario van hacer los mismos, también vale la pena recalcar que el servicio a domicilio tendrá un radio de acción de 6 km alrededor del lugar donde esté ubicado el establecimiento o centro de atención y distribución del producto.

Según todos los datos que se pudieron recopilar se pudieron analizar que las personas están interesadas en la compra de productos de la repostería con autoservicio y servicio a domicilio en Tegucigalpa, la oportunidad de introducirse en el mercado potencial existe.

La información del mercado se obtuvo en primera instancia mediante de fuentes primarias. La fuente primaria se compone de las 384 personas a las que se les aplicó una encuesta por medio de la cual se buscó adquirir información para determinar las preferencias de Consumo de productos de repostería del cliente.

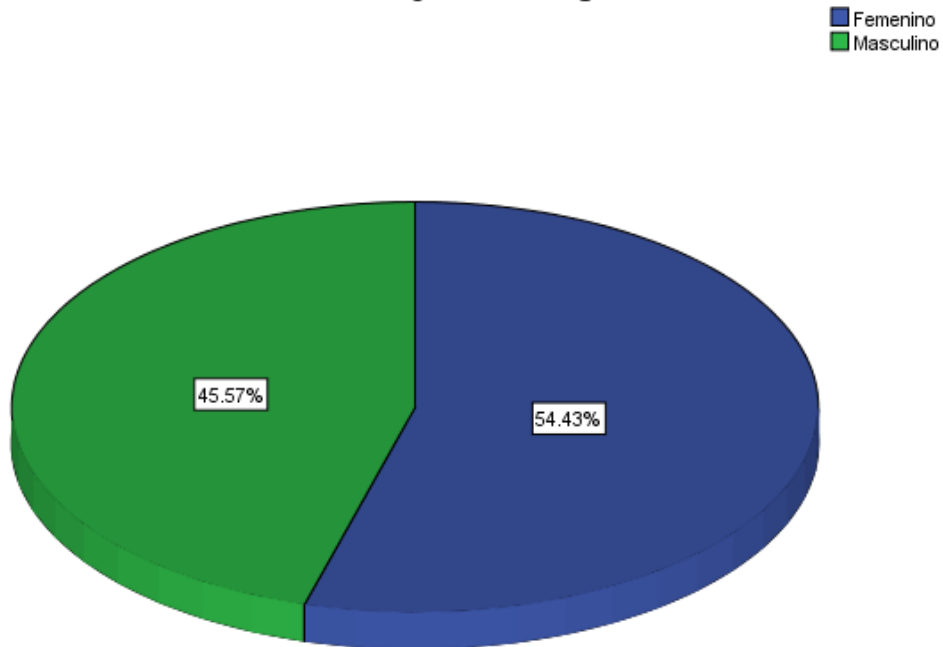
**Tabla 12. Género de los encuestados**

¿Cuál es su género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Femenino	209	54.4	54.4	54.4
	Masculino	175	45.6	45.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta aplicada

¿Cuál es su género?



**Figura 5. Género de los encuestados**

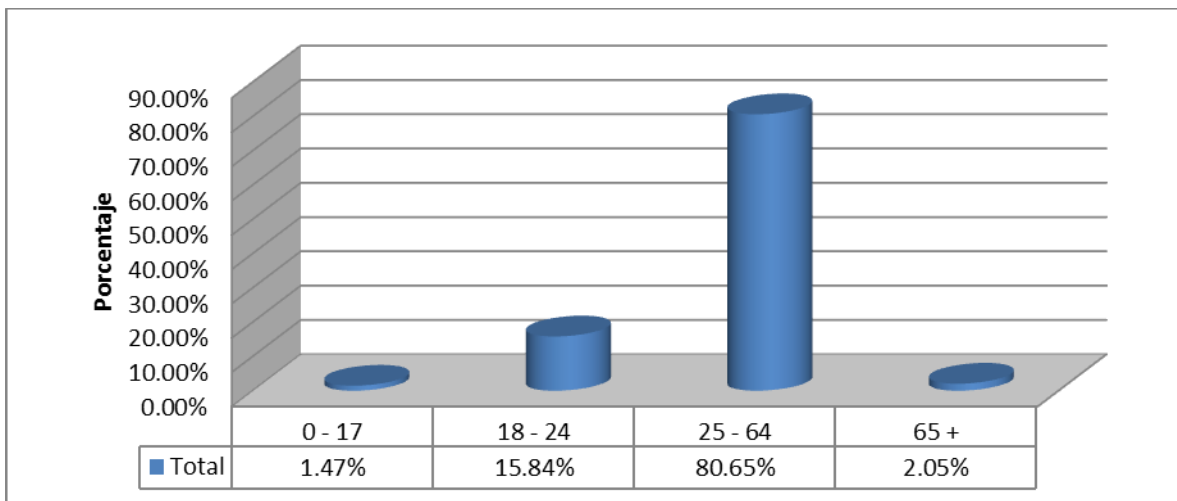
Fuente. Encuesta aplicada

La tabla 12 y la figura 5 muestran que del 100% de los encuestados el 54.43% pertenecen al género Femenino y el 45.57% pertenecen al género masculino

**Tabla 13. Edad de los Encuestados**

ESCALA	TOTAL	PORCENTAJE
Nulo	0	0.00%
0 – 17	5	1.47%
18 – 24	54	15.84%
25 – 64	275	80.65%
65 +	7	2.05%
TOTAL	341	100.00%

Fuente. Encuesta Aplicada



**Figura 6. Edad de los Encuestados**

Fuente. Encuesta Aplicada

Se realizó una agrupación de las edades de los encuestados que respondieron positiva la pregunta 2 de la encuesta para determinar a qué mercado se va dirigir la repostería Genesis. En la Tabla 13 se muestra que la población interesada se encuentra entre las edades de 18 a 64 años.

Es importante recalcar que para definir los productos que se va a elaborar en la repostería también se les consultó a los habitantes de Tegucigalpa, para eso se utilizó la siguiente pregunta.

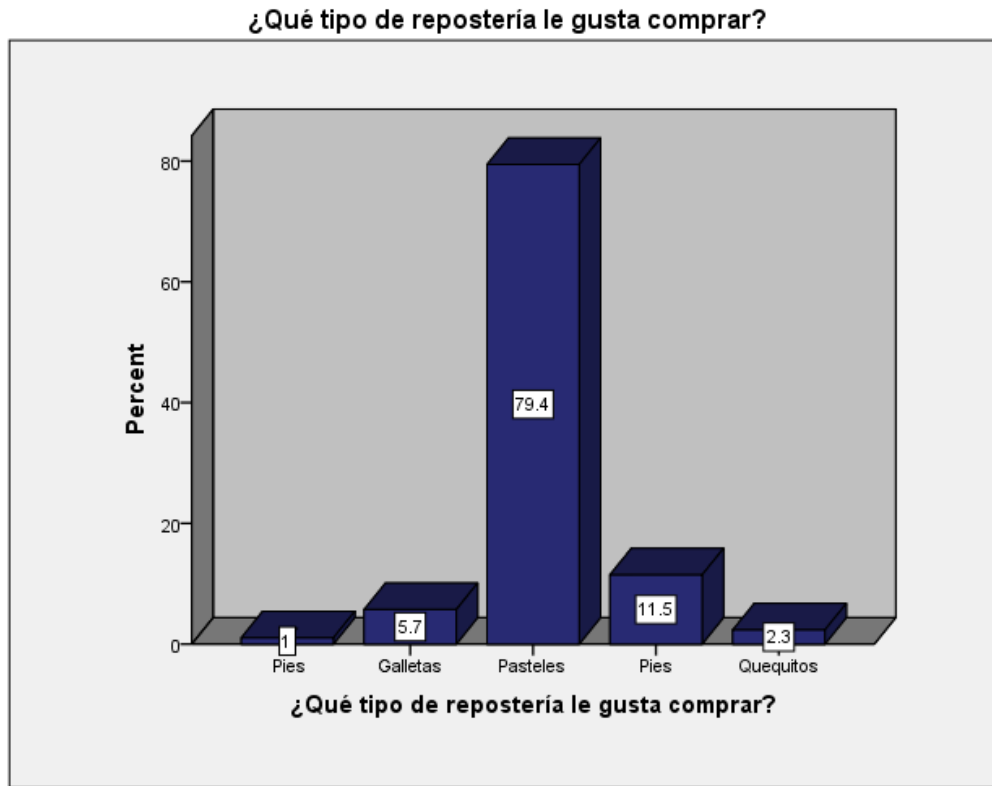
**Tabla 14. Gustos y Preferencias en repostería**

¿Qué tipo de repostería le gusta comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Pies	4	1.0	1.0	1.0
	Galletas	22	5.7	5.7	6.8
	Pasteles	305	79.4	79.4	86.2
	Pies	44	11.5	11.5	97.7
	Quequitos	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta Aplicada

En los datos que se obtuvieron se pudo observar que del 100% de los encuestados el 79.4% indicó que el tipo de repostería que le llama la atención y le gusta comprar son pasteles, el 11.5% indicó que le gusta comprar pies, el 5.7% galletas y el 2.3% Quequitos.



**Figura 7. Gustos y Preferencias en repostería**

Fuente. Encuesta Aplicada

Para poder conocer El interés de los habitantes de Tegucigalpa con el servicio que quiere proporcionar la repostería se hizo la siguiente pregunta.

**Tabla 15. Gustos y preferencias en cuanto a recibir repostería a domicilio**

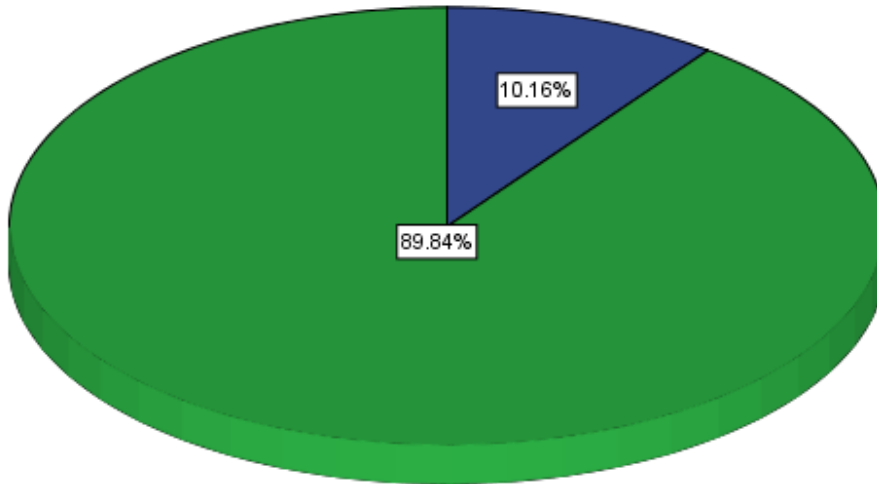
**¿Le gustaría comprar repostería y recibirla a domicilio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido No	39	10.2	10.2	10.2
Si	345	89.8	89.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta Aplicada

**¿Le gustaria comprar reposteria y recibirla a domicilio?**

No  
Si



**Figura 8. Gustos y preferencias en cuanto a recibir repostería a domicilio**

Fuente. Encuesta Aplicada

En la figura 8 se muestra que del 100% de los encuestados al 89.84% le interesa y gustaría comprar repostería y recibirla a domicilio pero al 10.16% no le gustaría comprar repostería a domicilio. Con estos datos podemos concluir que el servicio a domicilio es de agrado para los habitantes de Tegucigalpa.

Para poder conocer el mercado del servicio a domicilio en Tegucigalpa y ver si el cliente potencial conoce locales en Tegucigalpa con este servicio se hizo la siguiente pregunta.

**Tabla 16. Conocimiento de Reposterías con servicio a domicilio**

¿Cuántas pastelerías conoce con servicio a domicilio (Área Metropolitana de Tegucigalpa)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido 0	314	81.8	81.8	81.8
1 a 2	56	14.6	14.6	96.4
3 a 4	9	2.3	2.3	98.7
5 o mas	5	1.3	1.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta Aplicada

¿Cuántas pastelerías conoce con servicio a domicilio (Área Metropolitana de Tegucigalpa)?



**Figura 9. Conocimiento de Reposterías con servicio a domicilio**

Fuente. Encuesta Aplicada

En La Figura 9 se observa que Del 100% de los encuestados el 81.8% no conoce reposterías con servicio a domicilio en Tegucigalpa, el 14.6% conoce de 1-2 reposterías con servicio a domicilio y el 2.3% conoce 3-4 reposterías con servicio a domicilio.

. En muchos otros productos existe un dilema entre que prefieren más las personas, el precio o la calidad del producto que consumen por lo cual se les hizo la siguiente consulta.

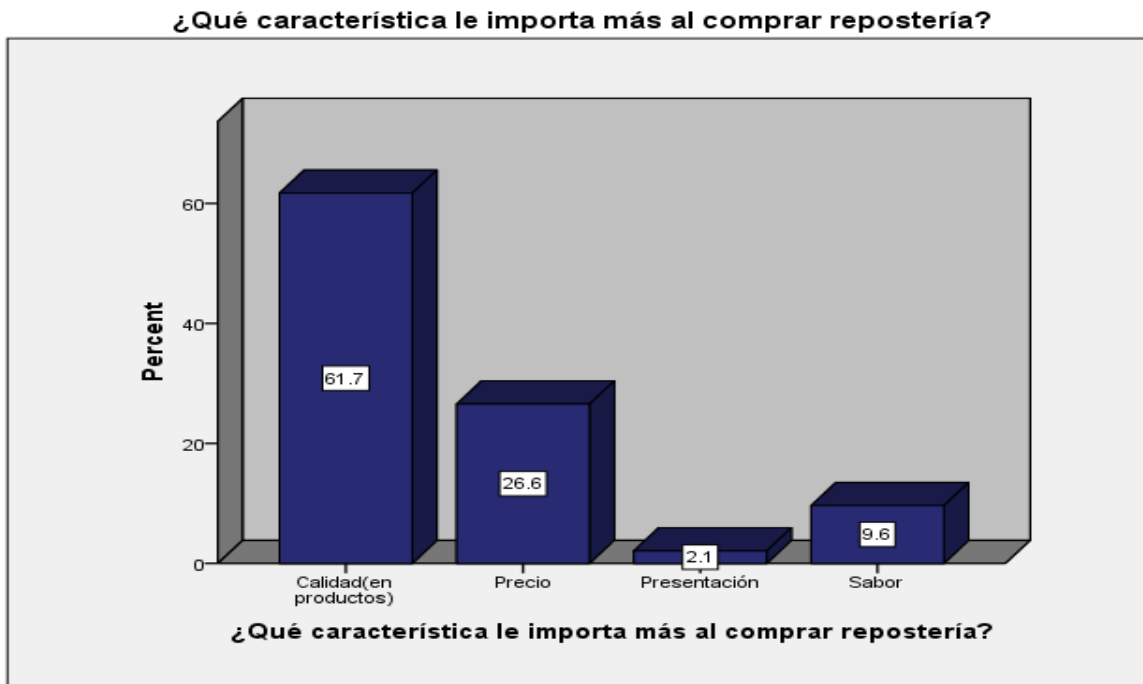
**Tabla 17. Gustos y preferencias Características más importantes al comprar repostería**

**¿Qué característica le importa más al comprar repostería?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Calidad(en productos)	237	61.7	61.7	61.7
	Precio	102	26.6	26.6	88.3
	Presentación	8	2.1	2.1	90.4
	Sabor	37	9.6	9.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta Aplicada





**Figura 10. Gustos y preferencias Características más importantes al comprar repostería**

Fuente. Encuesta Aplicada

La figura 10 muestra que del 100% de los encuestados el 61.7% considera como característica más importante al comprar repostería es la calidad en los productos, el 26.6% considera que es el precio, el 9.6% considera que es el sabor y el 2.1% considera que la característica más importante al comprar repostería es la presentación.

Para poder conocer que tan frecuente es el consumo de postres en Tegucigalpa se hizo la siguiente pregunta.

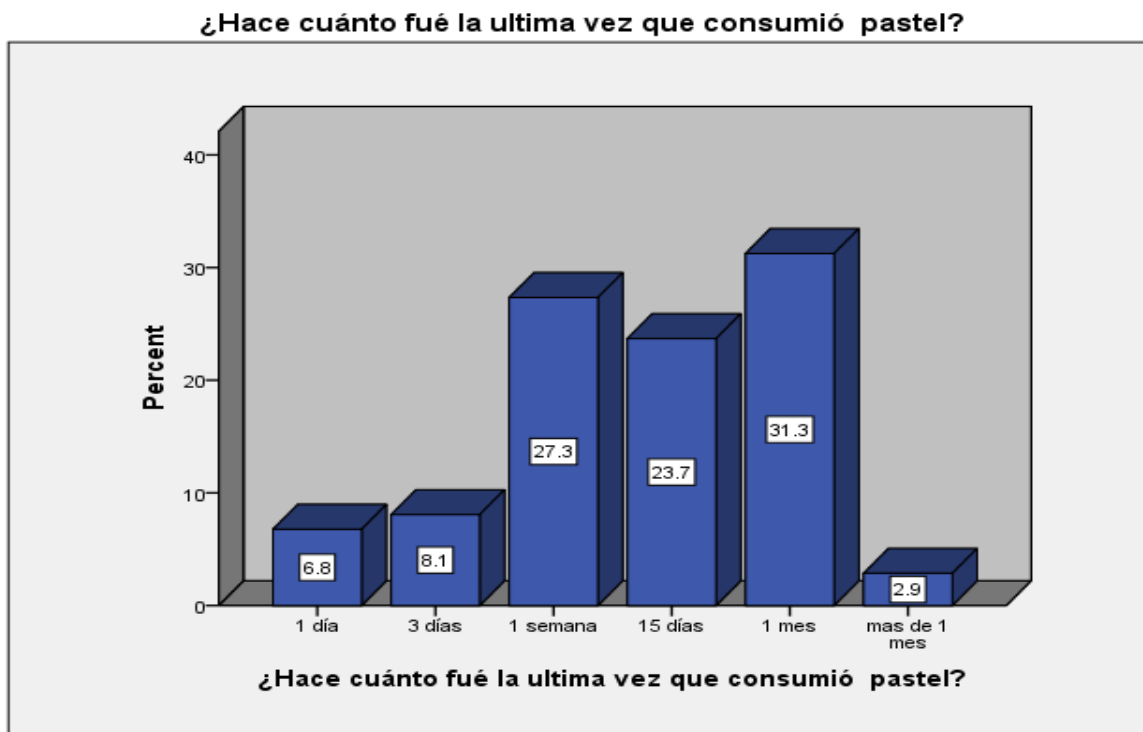
**Tabla 18. Gustos y preferencias Características consumo de Repostería**

**¿Hace cuánto fue la última vez que consumió pastel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid	1 día	26	6.8	6.8	6.8
	3 días	31	8.1	8.1	14.8
	1 semana	105	27.3	27.3	42.2
	15 días	91	23.6	23.7	65.9
	1 mes	120	31.2	31.3	97.1
	más de 1 mes	11	2.9	2.9	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		385	100.0		

Fuente. Encuesta Aplicada

La Tabla 18 muestra que la mayoría de las personas encuestadas con un 31.3 % consumieron por última vez pastel aproximadamente hace un mes y el segundo lugar de los encuestados manifiesta que consumió productos de repostería hace una semana, de esta pregunta se obtiene información muy importante para determinar cuánto es el consumo real de porciones en el mes ver tabla 10 donde se muestra que el consumo real en el mes es de 4.7 porciones.



**Figura 11. Gustos y preferencias Características consumo de Repostería**

Fuente. Encuesta Aplicada

Otros de los servicios que la repostería pretende prestar a los habitantes de Tegucigalpa es el autoservicio por lo cual en el instrumento de investigación se realizó la siguiente pregunta.

**Tabla 19. Conocimiento de Reposterías con autoservicio**

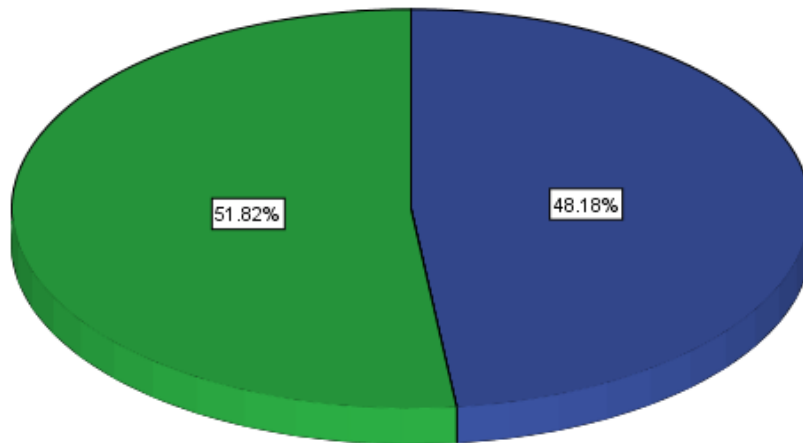
**¿Conoce pastelerías que brinden autoservicio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido No	185	48.2	48.2	48.2
Si	199	51.8	51.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta Aplicada

### ¿Conoce pastelerías que brinden autoservicio?

No  
Si



**Figura 12. Conocimiento de Reposterías con autoservicio**

Fuente. Encuesta Aplicada

La figura 12 muestra que del 100% de los encuestados el 51.82% respondió que conoce reposterías que brinde autoservicio y el 48.18% no conoce reposterías con autoservicio por lo que podemos recalcar que la mayoría de las personas conocen de reposterías que brindan este servicio pero un gran mercado que todavía no conocen por lo cual también se ve como una oportunidad.

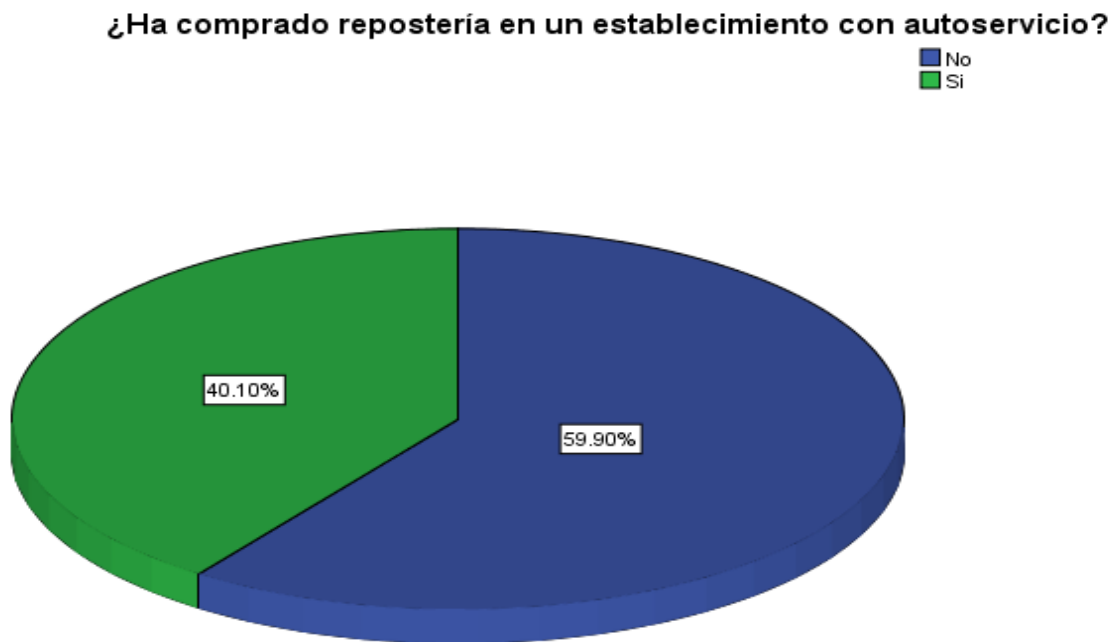
Se pretendía investigar si los habitantes de Tegucigalpa hacían uso de este servicio para comprar repostería por lo que también se les consulto la siguiente pregunta.

**Tabla 20. Conocimiento de Reposterías con establecimiento de autoservicio**

**¿Ha comprado repostería en un establecimiento con autoservicio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido No	230	59.9	59.9	59.9
Si	154	40.1	40.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta Aplicada



**Figura 13. Conocimiento de Reposterías con establecimiento de autoservicio**

Fuente. Encuesta Aplicada

En la figura 13 se muestra que del 100% de los encuestados el 40.10% ha comprado repostería en un autoservicio y el 59.90% no ha comprado repostería en un autoservicio.

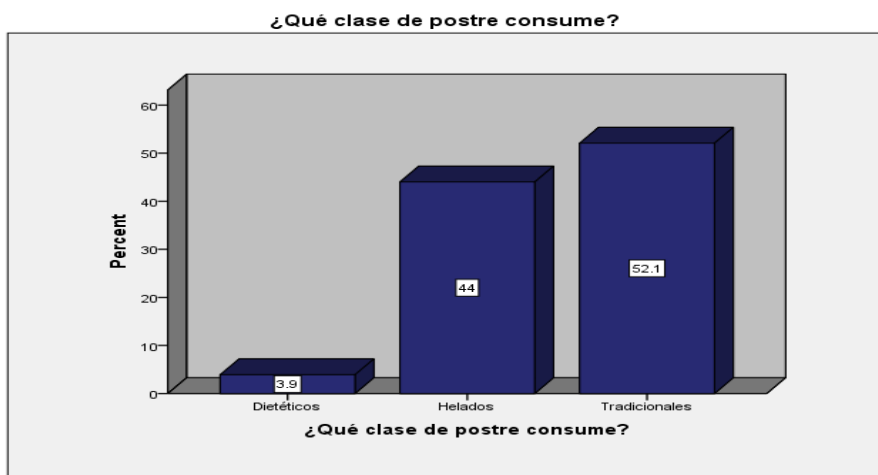
Esta pregunta orienta a que la producción de la repostería tenga como su producto principal los pasteles ver tabla 21 ya que en comparación a otros el porcentaje de preferencia es alto.

**Tabla 21. Gustos y preferencias de consumo de postres**

¿Qué clase de postre consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido Dietéticos	15	3.9	3.9	3.9
Helados	169	44.0	44.0	47.9
Tradicionales	200	52.1	52.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta Aplicada



**Figura 14. Gustos y preferencias clase de Postre de consumo**

Fuente. Encuesta Aplicada

En la figura 14 se puede observar que del 100% de los encuestados el 52.1% prefiere o tiene una inclinación a los pasteles tradicionales, además no tan lejano se encuentra con un 44% que los habitantes de Tegucigalpa prefieren los pasteles helados y el 3.9% prefiere los pasteles dietéticos. Estos datos son de una importancia porque abren una ventana a la incógnita que tanto de pasteles se pueden producir, por lo cual la repostería se va a enfocar en producir en primera instancia pasteles tradicionales y luego pasteles helados.

Cuando se va a comprar un producto y se hace uso del autoservicio muchas personas entran en desesperación por lo cual se consideró importante consultar cuánto tiempo podía tolerar una persona en una cola de autoservicio por lo cual se le realizó la siguiente pregunta.

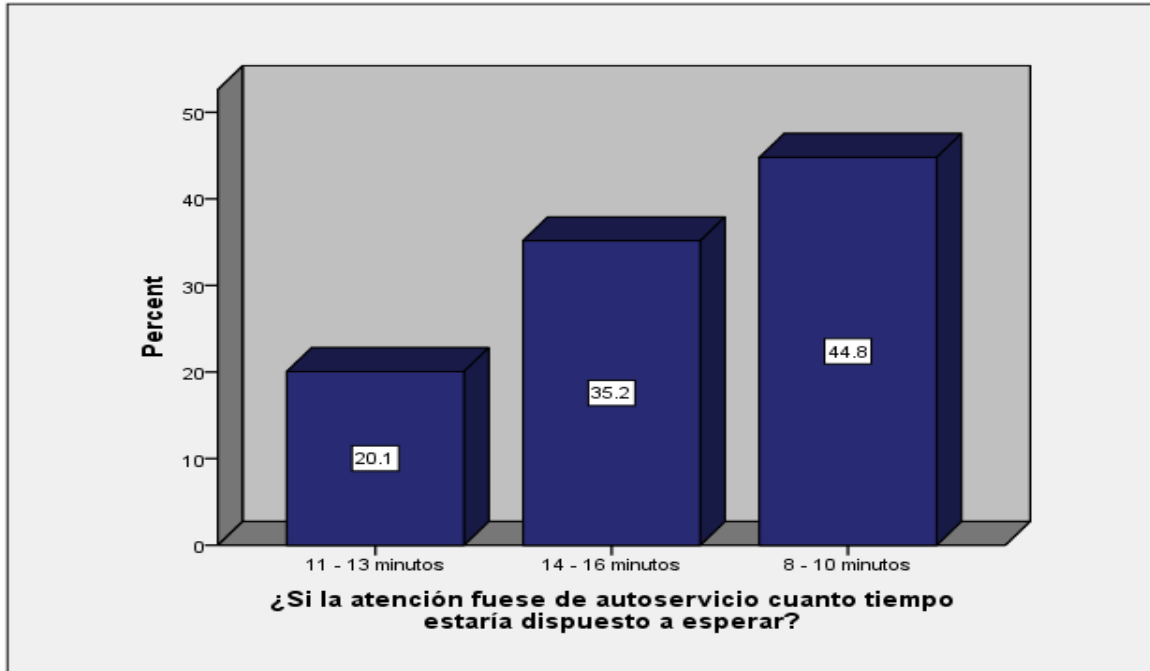
**Tabla 22. Conocimiento del tiempo de espera en autoservicio**

¿Si la atención fuese de autoservicio cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido 11 - 13 minutos	77	20.1	20.1	20.1
14 - 16 minutos	135	35.2	35.2	55.2
8 - 10 minutos	172	44.8	44.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta Aplicada

¿Si la atención fuese de autoservicio cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar?



**Figura 15. Conocimiento del tiempo de espera en autoservicio**

Fuente. Encuesta Aplicada

La figura 15 muestra que del 100% de los encuestados el 44.8% respondió que si la atención fuese de autoservicio estaría dispuesto a esperar de 8-10 min, el 35.2% respondió que estaría dispuesto a esperar 14-16 min. Y el 20.1% de 11-13 min. Estos datos son de suma importancia para tomar en consideración a la hora de programar los tiempos que los empleados de la repostería deben tardarse en prestar este servicio.

Cuando se va a comprar un producto y se hace uso del servicio a domicilio muchas personas entran en desesperación debido a que el grado de tolerancia a espera no están alto por lo cual se consideró importante ver cuánto podía tolerar una persona en esperar su producto en la comodidad del hogar por lo cual se le consulto lo siguiente.

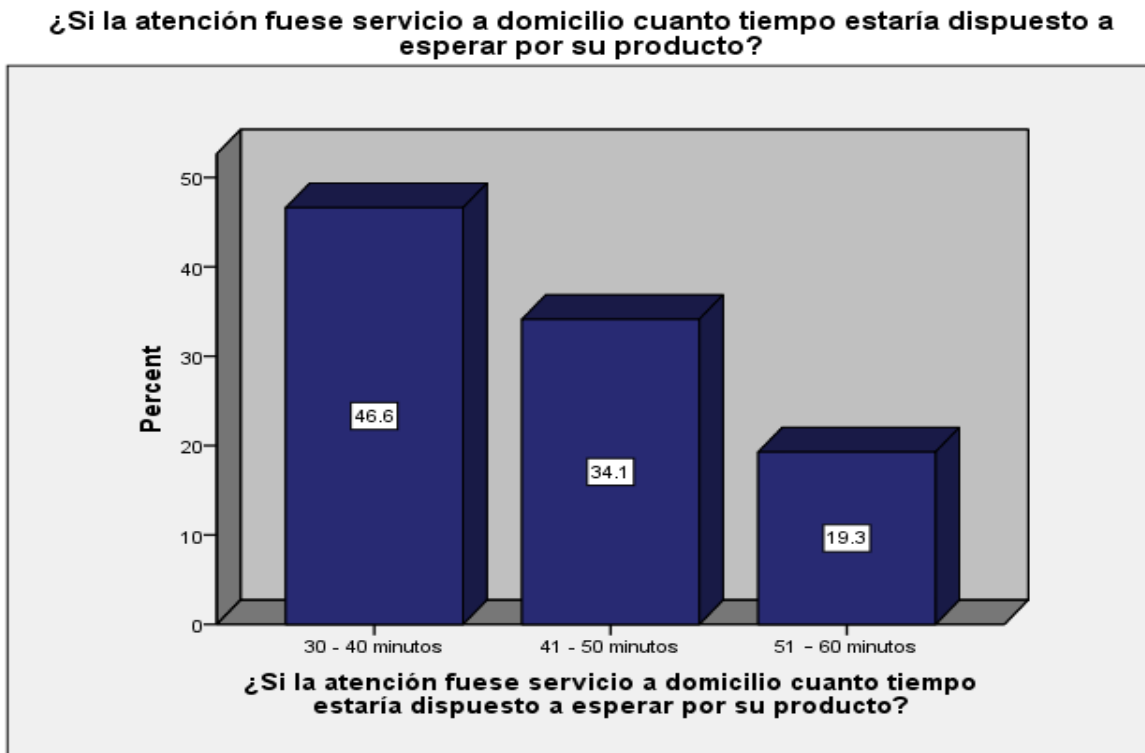


**Tabla 23. Conocimiento del tiempo de espera en servicio a domicilio**

**¿Si la atención fuese servicio a domicilio cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar por su producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido 30 - 40 minutos	179	46.6	46.6	46.6
41 - 50 minutos	131	34.1	34.1	80.7
51 - 60 minutos	74	19.3	19.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta Aplicada



**Figura 16. Conocimiento del tiempo de espera en servicio a domicilio**

Fuente. Encuesta Aplicada

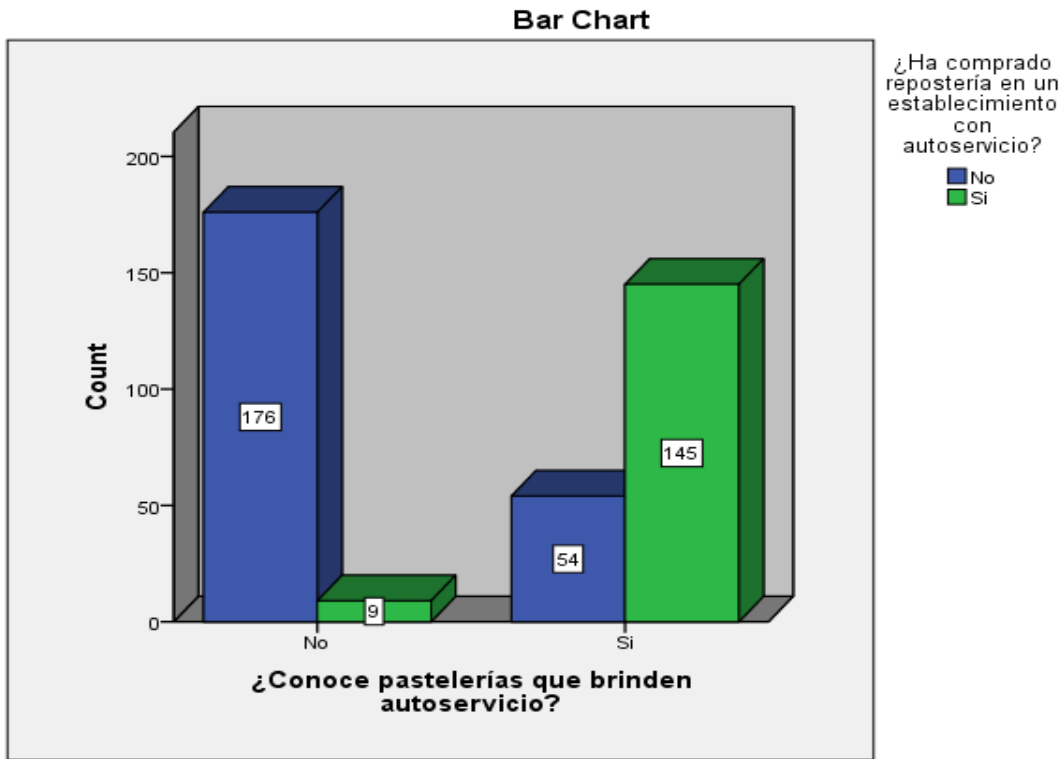
En la figura 16 se puede notar que del 100% de los encuestados el 46.6% respondió que si la atención fuese de servicio a domicilio estaría dispuesto a esperar de 30-40 min, el 34.1% respondió que estaría dispuesto a esperar de 41-50 min. Y el 19.3% de 51-60 min. . Estos datos son de suma importancia para tomar en consideración a la hora de programar los tiempos que los empleados de la repostería deben tardarse en prestar este servicio.

**Tabla 24. Cruce de Variables**

**¿Conoce pastelerías que brinden autoservicio? ¿Ha comprado repostería en un establecimiento con autoservicio?**

		¿Ha comprado repostería en un establecimiento con autoservicio?		Total
		No	Si	
¿Conoce pastelerías que brinden autoservicio?	No	176	9	185
	Contar	95.1%	4.9%	100.0%
	¿Conoce pastelerías que brinden autoservicio?	76.5%	5.8%	48.2%
Si	Contar	54	145	199
	¿Conoce pastelerías que brinden autoservicio?	27.1%	72.9%	100.0%
	¿Ha comprado repostería en un establecimiento con autoservicio?	23.5%	94.2%	51.8%
Total	Contar	230	154	384
	¿Conoce pastelerías que brinden autoservicio?	59.9%	40.1%	100.0%
	¿Ha comprado repostería en un establecimiento con autoservicio?	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente. Encuesta Aplicada



**Figura 17. Cruce de Variables**

Fuente. Encuesta Aplicada

La figura 17 muestra que los encuestados que respondieron que conocen reposterías con autoservicio el 72.9% respondió que sí ha comprado repostería en un establecimiento con autoservicio y 27.1% respondió que no ha comprado

Hay que mencionar que en la repostería con autoservicio y servicio a domicilio en Tegucigalpa tenemos que aclarar que el cliente y el usuario van hacer los mismos. Es de suma importancia definir que el mercado al cual se va a enfocar la repostería es a las personas que tienen un nivel de vida estable hablando económicamente y para explicarlo mejor que tengan un salario intermedio o alto, también vale la pena recalcar

que el servicio a domicilio tendrá un radio de acción de 6 km alrededor del lugar donde esté ubicado el establecimiento o centro de atención y distribución del producto, una de las cualidades físicas o de salud que deben tener los consumidores de la repostería es que sean personas que no tengan altos niveles de azúcar en su sangre.

Hay que mencionar que los clientes de la repostería con autoservicio y servicio a domicilio se beneficiaran ahorrando tiempo en la compra de productos de repostería además de realizar una compra segura en la comodidad de su hogar, de igual forma la repostería contara con autoservicio para atender a las personas que carezcan de mucho tiempo libre para adquirir un postre por ende este servicio también les ahorrara tiempo. No esta demás recalcar que el tiempo y la seguridad son factores determinantes que la repostería Génesis ofrecerá al consumidor del producto de repostería.

Según todos los datos que se pudieron recopilar se analizó que las personas están interesadas en el servicio que va a prestar la repostería con autoservicio y servicio a domicilio en Tegucigalpa, la oportunidad de introducirse en el mercado potencial existe.

### **4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO**

En Honduras las reposterías y las panaderías se han popularizado y también especializado. En actualidad podemos ver que los panaderos trabajan en diversos entornos, ya sea como empleados y otros se han aventurado como dueños de sus propias panaderías.

Vale la pena mencionar que hay grandes fábricas que producen pan y productos relacionados, que los transportan a numerosos puntos de ventas en diferentes regiones del país. Por lo general los lugares donde se distribuyen estos productos en supermercados, tiendas de conveniencia y similares. En estos lugares la ocupación principal de los panaderos es el control de la calidad. Pequeñas panaderías por lo general son independientes y no dependen de otras compañías más grandes, en la mayoría de los casos son negocios familiares. En estos casos se especializan en unos cuantos tipos particulares de productos.

En los últimos años se ha producido un crecimiento en las diferentes cadenas de tiendas por lo general en el área de los supermercados que venden pan. Cada uno de los panaderos que trabajan en estos establecimientos hornea según un libro de recetas preestablecido. Los productos de la panadería son muy variados, incluyen las galletas y una diversidad de tipos de panes. En Honduras la panadería ha sido una actividad diferente que a su vez ha sido generadora de ingresos para muchas familias en Honduras. En muchos pueblos del país la elaboración de panes es una tradición, que aun en la actualidad prevalece el uso de hornos de leña para su elaboración.

En Honduras, existen una gran cantidad de panaderías artesanales, las cuales hacen parte del sector informal o que no están constituidas de una forma legal en la economía hondureña, pues se encuentran ubicadas en los garajes de casa de familia, en los cuales las producciones son muy pequeñas, razón por la cual resulta difícil identificar el número de este tipo de negocios en el país.

Vale la pena mencionar que también existen en el país grandes empresas industriales que poseen la mayor aceptación por el consumidor, ya que poseen sistemas de producción y distribución tecnificados con equipos más modernos y personal con mayor experiencia en la tecnología, como ser : Compañía Industrial Lido Pozuelo, Panificadora Bambino, Panificadora Real, Pan Hawit.

El sector de la panadería y molinería en Honduras ha experimentado un crecimiento del 12% desde 1999 hasta el 2002. El subsector que más se expandió en comparación a otros fue el de “galletas y snacks” con un incremento del 19.3%, seguido por “pastas alimenticias con 17.9%” y por último el subsector de “productos terminados” con un crecimiento de 4.6%. Muchos de estos aumentos son ocasionados por incrementos poblacionales y mejoras de la situación económica de la población a nivel nacional que permite el aumento en el consumo de alimentos.

En Honduras, el sector de panadería y molinería es uno de los sectores más competitivos que existen, debido a que en el mercado se encuentran numerosas marcas tanto nacionales como extranjeras que producen y distribuyen sus productos en todo el país y reciben la aceptación del pueblo hondureño.

La industria multinacional lidera el segmento de la clase media, alta en el área de la Panadería y galletas, porque en él están los consumidores o personas que prefieren los productos importados en comparación a los productos nacionales, mientras que la industria nacional lidera el segmento de la clase media baja debido a que optan por los productos hechos en Honduras, porque sus precios son más accesibles a la economía por sus precios bajos.

#### **4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS**

Se ha considerado que para mantener informado a cada uno de los clientes se va a trabajar en conseguir información de los clientes más frecuentes como ser número de teléfono, correo electrónico y las diferentes redes sociales a las cuales estén asociados. Todo esto es para estarles enviando información de promociones que se pueden llevar a cabo de acorde a la temporada que estemos pasando, también se va a preparar una página web con diferentes descripciones de los productos que se esté ofreciendo, además de mantener informado a los clientes ellos van a poder dejar sus comentarios, quejas y aspectos que se puedan mejorar.

A raíz de que uno de los medios de comunicación más usados por los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa son los diferentes tipos de diarios escritos, por lo cual se está considerando hacer uso ellos para hacer alguna publicidad.

Siempre se debe estar monitoreando los clientes que pueden estar alrededor de las instalaciones de la repostería por lo cual se va a repartir volantes con el fin de que cada una de las personas estén informados de los productos que se ofrecen, cada volante llevara los números de teléfonos de la repostería, dirección de la página web, y

las diferentes presentaciones de los productos que se estén ofreciendo en la repostería. Debido a que la repostería con autoservicio y servicio a domicilio se estará formando desde cero, no se puede mencionar si se está llevando a cabo una alianza en la actualidad.

No se está considerando llevar a cabo una alianza en el futuro con ninguna franquicia, comerciante individual, o algún consorcio en particular, pero no podemos descartarla del todo para el futuro de la repostería con autoservicio y servicio a domicilio, pero se tiene que recalcar que no se tiene alguien en específico.

**Tabla 25. Presupuesto de mercado**

PRESUPUESTO DE MERCADO				
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Transporte de productos	8000.00	8400.00	8820.00	9261.00
Papelería	5100.00	5355.00	5622.75	5903.89
Visitas Comerciales	7500.00	7875.00	8268.75	8682.19
Elaboración de Propuesta Comercial	8000.00	8400.00	8820.00	9261.00
Despacho de Pedidos	12500.00	13125.00	13781.25	14470.31
Creación y Mantenimiento Sitio web	4350.00	4567.50	4795.88	5035.67
Tarjetas de Presentación	3025.00	3176.25	3335.06	3501.82
Diseño e Impresión Afiches Publicitario	6185.00	6494.25	6818.96	7159.91
Servicios Posventas (llamadas)	10250.00	10762.50	11300.63	11865.66
Video Institucional	5090.00	5344.50	5611.73	5892.31
Publicidad Periódico	6500.00	6825.00	7166.25	7524.56
Buzón de Quejas	1500.00	1575.00	1653.75	1736.44
<b>TOTAL</b>	<b>L. 78,000.00</b>	<b>L. 81,900.00</b>	<b>L. 85,995.00</b>	<b>L. 90,294.75</b>

Fuente. Elaboración Propia



## 4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

### 4.6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

En la tabla 26 se observa una combinación de los ingredientes en la fabricación de los seis pasteles que se fabricaran, dos tipos de pasteles tradicionales y cuatro tipos de pasteles helados, se consultaron recetas usadas en la elaboración de los productos en INTECAP (Instituto técnico de capacitación) que contienen la cantidad en gramos a usar de todos los ingredientes necesarios para la elaboración de los seis productos, esta tabla es de suma importancia y se utilizara para la planificación de producción en la Repostería Génesis.

**Tabla 26. Ingredientes por cantidad de producto**

INGREDIENTES POR CANTIDAD DE PRODUCTO						
INGREDIENTE/CANTIDAD POR PRODUCTO	PT01	PT02	PH03	PH04	PH05	PH06
Azúcar	300	300	30	188	206	188
Azúcar glass	-	-	-	75	-	75
Agua Botellón	-	-	175	-	-	-
Bicarbonato	7.5	7.5	-	-	-	-
Canela en polvo	-	-	-	-	-	-
Chocolate	-	-	-	-	-	-
Cocoa en polvo		52.5	-	-	-	-
Crema de batir	-	-	-	394	341	394
Esencia de vainilla	-	-	-	3.75	7.5	3.75
Harina suave	281	281	295	315	225	315
Huevos en caja	252	252	112	378	378	378
Jalea	-	-	350	-	-	-
Leche	90	90	-	-	450	-
Leche condensada	300	300	397	-	281	-
Leche evaporada	-	-	-	-	281	-
Mantequilla	150	150	50	-	-	-
queso crema	-	-	80	-	-	-
Levadura	7.5	7.5	250	1.5	-	1.5
Sal			4	0.75	-	0.75
Dulce de leche	263	263	-		12	-

INGREDIENTES POR CANTIDAD DE PRODUCTO						
INGREDIENTE/CANTIDAD POR PRODUCTO	PT01	PT02	PH03	PH04	PH05	PH06
Fresas	-	-	-	82.5	6	338
Melocotones	-	-	-	82.5	-	-
uvas	-	-	-	82.5	-	-
<b>Sumatoria en gramos</b>	<b>1651</b>	<b>1704</b>	<b>1743</b>	<b>1604</b>	<b>2188</b>	<b>1694</b>

Fuente: INTECAP

Clasificaremos los pasteles de la siguiente manera de acuerdo a su tamaño:

- **Grande:** Es un producto para consumirlo entre 20 a 25 personas que tiene un tamaño de 30 cms de diámetro si es circular o 30 cms x 20 cms rectangular.
- **Mediano:** Producto para ser consumido entre 15 y 20 personas de tamaño de 25 cms de diámetro si es circular o 25 cms x 15 cm rectangular.
- **Pequeño:** Producto para ser consumido para menos de 15 personas de tamaño de 18 cms de diámetro si es circular o 18 cms x 10 cms rectangular.

El producto se va a empaquetar en cajas de diferentes dimensiones para cada uno de los diferentes tamaños de pasteles que se va a producir y vender, en la figura 18 se muestra el logo de la repostería Génesis la cual estará impresa en cada una de las cajas



**Figura 18. Logo de Repostería Génesis**

Fuente. Elaboración Propia

## **4.6.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN**

### ***4.6.2.1 Localización***

La localización geográfica de la repostería con autoservicio y servicio a domicilio es una decisión estratégica y vital para la viabilidad de la misma. Se eligió un local en el lugar apto para instalar el negocio con dimensiones de (105 metros cuadrados), que contiene una distribución de la planta adecuada y donde las mejoras que se tienen que realizar ascienden a L., 60877.17 ver tabla 51.

Para esto vemos los factores principales que nos ayudarán a contar con el lugar óptimo, entre ellos están:

- Parte Legal (Tenencia de la propiedad o local)
- Acceso al mercado
- Acceso a la materia prima
- Acceso a servicios públicos
- Acceso a mano de obra
- Cercanía de la competencia
- Infraestructura y vías de comunicación

### ***Factores para la toma de Decisión de la localización***

Entre las decisiones clave fue elegir la localización óptima del negocio de las zonas que hemos tenido como opciones entre ellos está el local en el Anillo periférico específicamente en las inmediaciones de la colonia del Hato y otros dos lugares más que cumplen con las características fundamentales que hemos mencionado anteriormente, estos tres locales cuentan con:

- Tránsito concurrido de la población
- Vías de Comunicación acceso a Carreteras
- Servicios públicos
- También cuenta con Seguridad de la zona

Estos factores nos ayudan a tener mayor facilidad y toma de decisión al momento de elegir el sitio en que se establecerá la Repostería.

### ***Ubicación del Local***

Para la toma de decisión se ha tomado en cuenta que será en la zona de Tegucigalpa específicamente en el Anillo Periférico a inmediaciones de la Colonia Hato de Enmedio ya que cuenta con todas las especificaciones que se necesita para su funcionamiento de una manera adecuada y óptima, una zona de fácil acceso tanto para la población como para los proveedores, cuenta con los servicios básicos como agua, luz, servicios sanitarios, aguas negras que es lo fundamental para nuestro Proyecto.

Brinda confianza a nuestros clientes además de contar con un factor importante, que el local tiene el suficiente espacio para el proceso y funcionamiento adecuado para nuestro producto y como un valor agregado las instalaciones ya cuentan con un diseño para autoservicio por lo cual las mejoras que se van hacer al local son mínimas en comparación a los otros dos.

A continuación se presenta la tabla 27 que se realizó tomando en cuenta características importantes para la localización de la planta, calificando y ponderando cada una de ellas, de acuerdo a este análisis se determinó que la repostería debe estar ubicada en el Anillo Periférico.

**Tabla 27. Calificaciones y ponderaciones de localización**

Características	Ponderación	Inmediaciones del Boulevard Morazán		Anillo Periférico		Col. Miraflores	
		Calificación	ponderación	Calificación	ponderación	Calificación	ponderación
<b>Legal</b>	0.12	10	1.2	10	1.2	10	1.2
<b>Acceso al mercado</b>	0.13	10	1.3	10	1.3	8	1.04
<b>Acceso a la materia prima</b>	0.07	10	0.7	10	0.7	8	0.56
<b>Acceso a servicios públicos</b>	0.08	9	0.72	10	0.8	7	0.56
<b>Acceso a mano de obra</b>	0.09	9	0.81	10	0.9	9	0.81
<b>Lejanía de la competencia</b>	0.15	4	0.6	10	1.5	7	1.05
<b>Costo</b>	0.18	2	0.36	10	1.8	9	1.62
<b>Instalaciones</b>	0.1	5	0.5	10	1	5	0.5

Características	Ponderación	Inmediaciones del Boulevard Morazán		Anillo Periférico		Col. Miraflores	
Infraestructura y vías de comunicación	0.08	10	0.8	10	0.8	10	0.8
<b>Totales</b>	1.00		6.99		10		8.14

Fuente. Elaboración Propia

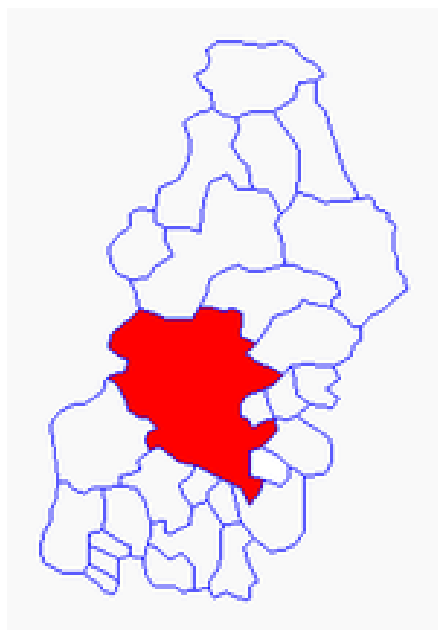
El Local tiene un área de 105  $m^2$  y su costo de alquiler es de la cantidad de L. 20,000.00 mensual y reúne todo lo que se necesita para poner en marcha el proyecto.

Según este estudio se verificó que en la Colonia Miraflores y a las inmediaciones del Boulevard Morazán , las características no reúnen al 100% lo que se busca, en cambio en la Colonia del Hato de Enmedio tiene todo lo necesario para que en el proceso de producción no haya contratiempos, además cuenta con el acceso a los clientes, proveedores, y algo importante no existe cercanía a la competencia , debido a esto, la entrada al mercado será más sencilla se puede abarcar gran parte del segmento y del posicionamiento.

### **Macro localización de la repostería con autoservicio y servicio a domicilio**

En primer lugar la repostería con autoservicio y servicio a domicilios, localizada en el Departamento de Francisco Morazán, en la ciudad Tegucigalpa, M.D.C.

A continuación se presenta el mapa de Francisco Morazán, en el cual se detalla la localización de forma macro.



**Figura 19. Departamento de Francisco Morazán**

Fuente.Google

### **Micro localización de La repostería con autoservicio y servicio a domicilio en Tegucigalpa.**

Vista panorámica de los alrededores del local donde se encuentra ubicada **la repostería con autoservicio y servicio a domicilio en Tegucigalpa.**





**Figura 20. Vista Aérea del Establecimiento de la Repostería Génesis**

Fuente. Google Earth

En la figura 21 se observa el plano de distribución de la planta ubicada en el Anillo Periférico, permite verificar la ubicación de cada una de las áreas y de la maquinaria

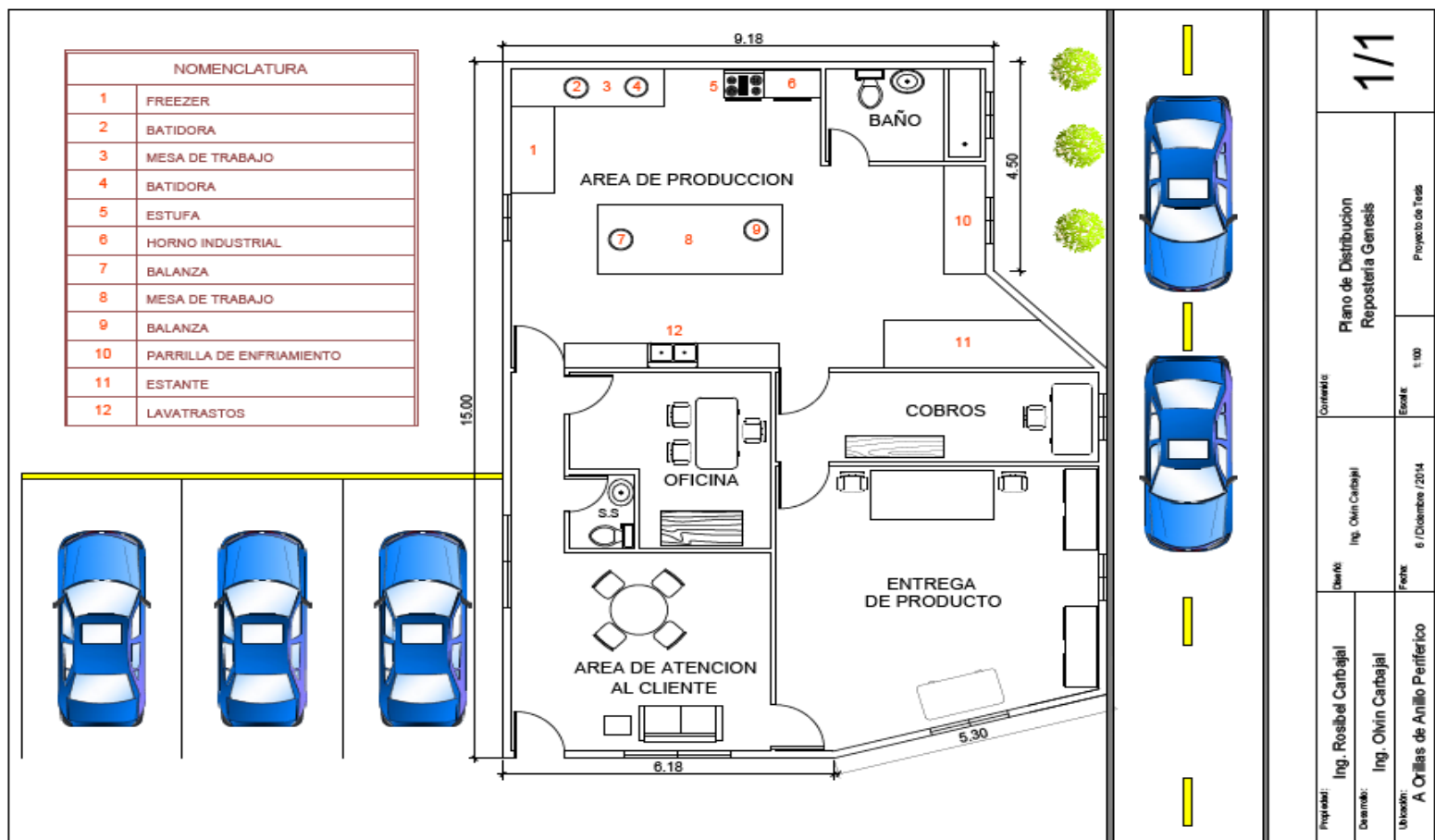
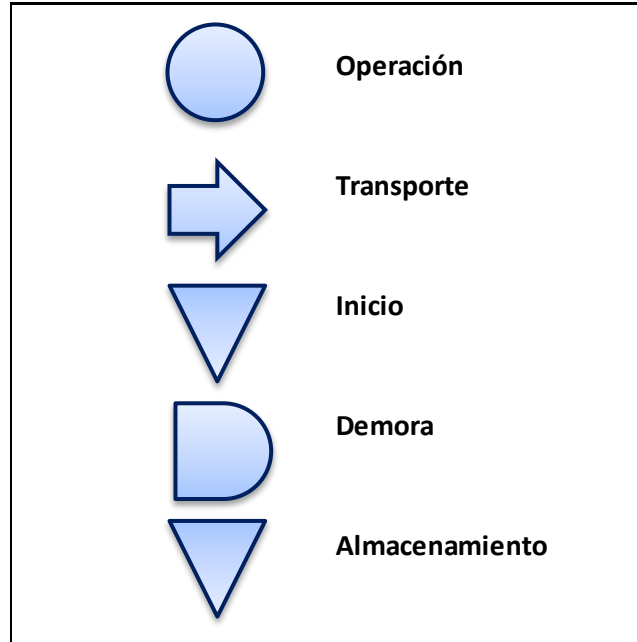


Figura 21. Plano de Distribución Repostería Génesis

Fuente: Elaboración Propia

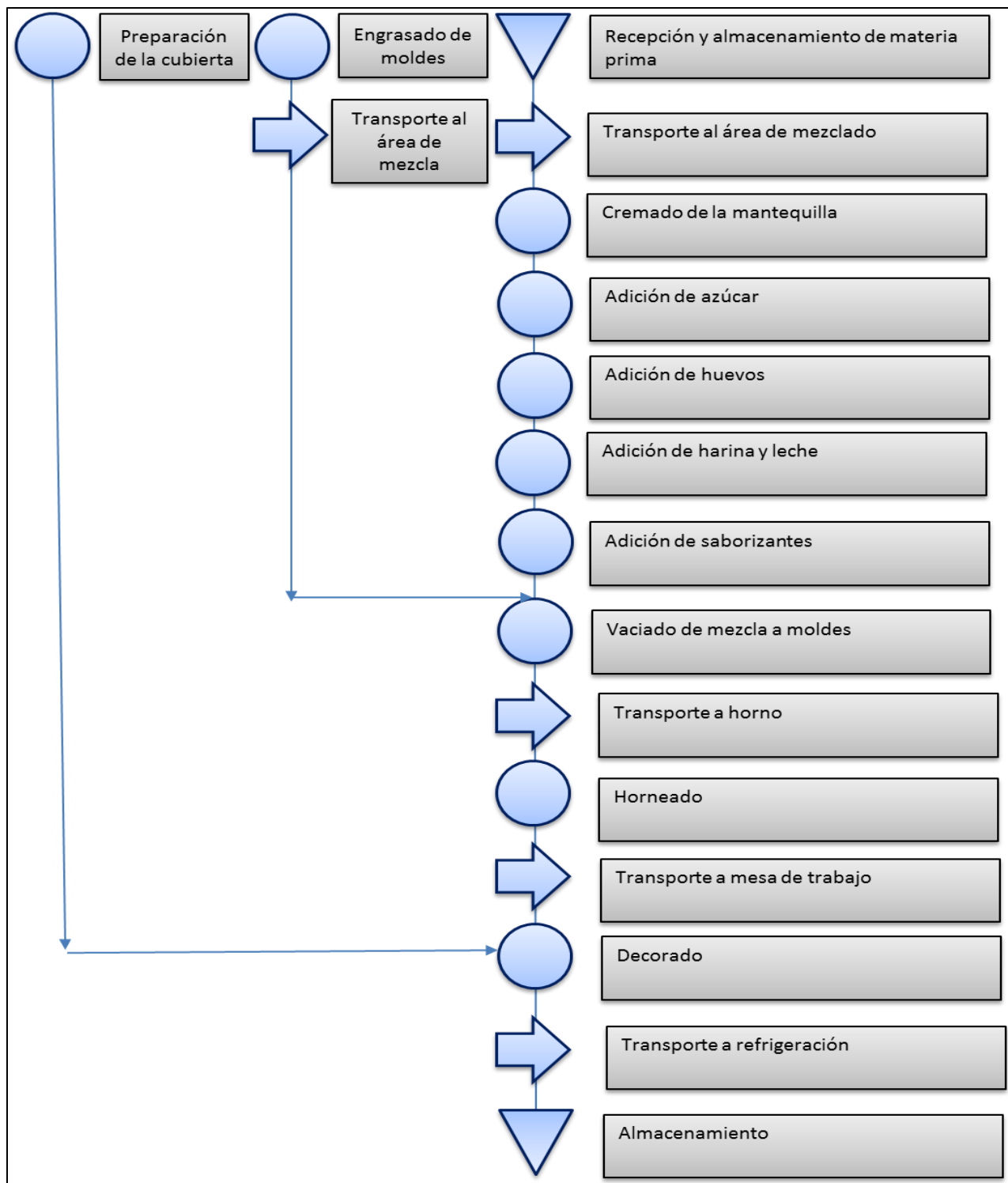
#### 4.6.2.2 Flujograma de Procesos

*Simbología*



**Figura 22. Simbología**

Fuente. Elaboración Propia



**Figura 23. Flujograma General de Procesos**

Fuente. Elaboración Propia

### 4.6.2.3 Características y Dimensiones del Equipo a utilizar

Tabla 28. Características y dimensiones del equipo a utilizar

Equipo necesario	Descripción del Equipo	Capacidad	Dimensiones	Tiempo total de uso	¿Es Eléctrico
2 Balanza	Balanza electrónica de +- 1 gramo	5000 gramos	28x28x20	3.5	Si
2 Batidora	Tazón grande para el batido de claras	30 litros	60x60x74	10	Si
1 Cernidor	Equipo menor	NA	0	2	No
1 Cremadora	Cremadora para mantequilla (batidora pequeña)	5 litros	26x39x45	15	Si
1 Freezer	Frigorífico para materia primas frías	NA	75x100x180	288	Si
1 Horno	Horno convección de 4 bandejas	4 pasteles por Batch	105x100x150	45	Si
2 Mesa de trabajo	Mesa baja donde ira la Cremadora la batidora de yemas y donde se separaran	NA	100x60x75	1.5	No
1 Parrillas ara enfriado	Reja de metal para enfriar los pasteles.	NA	90x80x40	4	No
1 Separador	Separador de yemas y huevos	45 huevos	0	12	No
2 Estante		Acero	100x60x90	0.27	No
1 Estante de producto final	Este tiene rodos	NA	70x40x170	1	No

Fuente: Proveedores Consultados

De acuerdo al Flujograma general de procesos figura para productos de repostería, el área de horneado es la parte del proceso que constituye el cuello de botella debido al tiempo que se tarda en esta fase que es de 45 min- 60 min. El cálculo de la capacidad instalada se realizó en base al tiempo de horneado, tomando en cuenta que el horno tiene una capacidad instalada de 32 pasteles, 4 pasteles por tanda en 8 horas de trabajo y la producción es de 20 pasteles al día lo que representa el 62.5% de la capacidad instalada

#### **4.6.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN**

Determinar la planificación de producción en una planta de repostería se torna un tanto complicado debido a que no solamente se fabrica un producto y también porque existen cambios leves en el proceso de producción además cada producto conlleva diferente gramaje de casi todos los ingredientes, por tal motivo se utilizó el método de producto equivalente.

Este cálculo se realizó en base al estudio de Mercado en la pregunta número 8 de la encuesta en donde se determinan los gustos y preferencias del cliente, en la tabla 21 y figura 14 se observa que los pasteles tradicionales tienen un 52% de preferencia y los helados un 44% sumando un 96% el resultado de esta operación nos proporciona el valor de la masa del producto equivalente y el costo unitario del mismo.

**Tabla 29. Distribución de la producción proyectada para el diseño de Planta**

DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN PROYECTADA PARA EL DISEÑO DE LA PLANTA	
Pastel de vainilla	27%
Pastel de Chocolate	27%
Pastel cheesecake	11.5%
Pastel de Frutas	11.5%
Tres leches	11.5%
Pastel de fresas	11.5%

Fuente. Elaboración Propia

Una vez teniendo el porcentaje de producción de cada producto se procede a calcular el valor correspondiente de cada uno de los ingredientes utilizando la tabla 29 para la obtención del producto equivalente.

**Tabla 30. Cálculo de masa del Producto equivalente**

Ingrediente/Cantidad Por producto	PT01		PT02		PH03		PH04		PH05		PH06		Masa equivalente(gr)
		0.27		0.27		0.115		0.115		0.115		0.115	
Azúcar	300	81	300	81	30	3.45	188	21.62	206	23.69	188	21.62	232.38
azúcar glass							75	8.625			75	8.625	17.25
Agua Botellón					175	20.125							20.125
Bicarbonato	7.5	2.03	7.5	2.03									4.05
Canela en polvo													0
Chocolate													0
Cocoa en polvo			52.5	14.2									14.175
Crema de batir							394	45.31	341	39.22	394	45.31	129.835
Esencia de vainilla							3.75	0.431	7.5	0.863	3.75	0.431	1.725
Harina suave	281	75.9	281	75.9	295	33.925	315	36.23	225	25.88	315	36.23	283.99
Huevos en caja	252	68	252	68	112	12.88	378	43.47	378	43.47	378	43.47	279.37
Jalea					350	40.25							40.25
Leche	90	24.3	90	24.3					450	51.75			100.35
Leche condensada	300	81	300	81	397	45.655			281	32.32			239.97
Leche evaporada									281	32.32			32.315
Mantequilla	150	39	150	40.5	50	5.75							85.25
queso crema					80	9.2							9.2

Ingrediente/Cantidad Por producto	PT01		PT02		PH03		PH04		PH05		PH06		Masa equivalente(gr)
		0.27		0.27		0.115		0.115		0.115		0.115	
Levadura	7.5	1.95	7.5	2.03	250	28.75	1.5	0.173			1.5	0.173	33.07
Sal					4	0.46	0.75	0.086			0.75	0.086	0.6325
Dulce de leche	263	68.4	263	71					12	1.38	0	0	140.77
Fresas							82.5	9.488	6	0.69	338	38.87	49.0475
Melocotones							82.5	9.488					9.4875
uvas							82.5	9.488					9.4875
<b>Sumatoria en gramos</b>	<b>1651</b>	<b>442</b>	<b>1704</b>	<b>460</b>	<b>1743</b>	<b>200.45</b>	<b>1604</b>	<b>184.4</b>	<b>2188</b>	<b>251.6</b>	<b>1694</b>	<b>194.8</b>	<b>1,732.73 grs</b>

Fuente. Elaboración Propia

Para realizar el cálculo del costo del producto equivalente se utiliza la tabla 31 que presenta los siguientes datos: unidad en forma de venta, cantidad del ingrediente en forma de venta, precio unitario y el factor de conversión. El precio se divide por la cantidad en forma de venta y el resultado de esta operación se divide por el factor de conversión, el resultado es el costo por unidad estándar, se utiliza el conversor de gramos y se generan el costo por gramo, este se multiplica por la masa equivalente de la tabla 30 y el resultado final es el costo del producto equivalente.

**Tabla 31. Cálculo del costo del producto equivalente**

Ingrediente	Unidad en forma de venta	Cantidad en forma de venta (cpusi)	Precio Unitario (CFV/mpi)	Factor de conversión	Unidad estándar	Costo por unidad estándar (cui)	Conversión para gramos	Costo por gramo	Masa Equivalente	Costo Equivalente
azúcar	kg	50	935.73	1000	g	0.018715	1	0.018715	232.38	4.34888202
azúcar glass	lb	1	24.95	454	g	0.054962	1	0.054962	17.25	0.94809283
Agua garrafón	lt	19	66.84	1000	ml	0.003518	1	0.003518	20.125	0.07079509
Bicarbonato	lb	10	89.12	454	g	0.019629	1	0.019629	4.05	0.07949847



Ingrediente	Unidad en forma de venta	Cantidad en forma de venta (cpusi)	Precio Unitario (CFV/mpi)	Factor de conversión	Unidad estándar	Costo por unidad estándar (cui)	Conversión para gramos	Costo por gramo	Masa Equivalente	Costo Equivalente
Canela (en polvo)	lb	1	75.75	454	g	0.166849	1	0.166849	0	0
Chocolate	lb	1	70.49	454	g	0.155267	1	0.155267	0	0
cocoa en polvo	lb	25	1559.54	454	g	0.137405	1	0.137405	14.175	1.94771244
Crema para batir	lt	1	44.56	1000	ml	0.044558	0.7	0.063655	129.84	8.26462838
Esencia de vainilla	lt	0.5	22.28	1000	ml	0.044558	1	0.044558	1.725	0.07686324
Harina Suave	lb	50	378.75	454	g	0.016685	1	0.016685	283.99	4.73833437
Huevos en caja	u	30	102.48	1	u	3.416144	56	0.061003	279.37	17.0422884
Jalea	lt	1	98.03	1000	ml	0.098028	1	0.098028	40.25	3.94564632
Leche	lt	1	37.87	1000	ml	0.037875	1	0.037875	100.35	3.80072012
Leche condensada	lt	0.397	49.01	1000	ml	0.123462	1	0.123462	239.97	29.627071
Leche evaporada	lt	0.35	37.87	1000	ml	0.108213	1	0.108213	32.315	3.4969114
Mantequilla	lb	30	534.70	454	g	0.039259	1	0.039259	85.25	3.34678731
Queso crema	g	450	44.56	1	g	0.099019	1	0.099019	9.2	0.91097173
Levadura	lb	10	89.12	454	g	0.019629	1	0.019629	33.07	0.64913933
Sal	lb	1	5.35	454	g	0.011778	1	0.011778	0.6325	0.0074493
Dulce Leche	lt	0.5	74.64	1000	ml	0.149271	1	0.149271	140.77	21.012828
Fresas	kg	1	40.10	1000	g	0.040103	1	0.040103	49.048	1.96693031
Melocotones	kg	0.4	40.10	1000	g	0.100256	1	0.100256	9.4875	0.9511826
uvas	kg	0.45	55.70	1000	g	0.123773	1	0.123773	9.4875	1.1742995
<b>Costo unitario del producto equivalente</b>									<b>L. 108.41</b>	

Fuente. Proveedores Consultados

La tabla 32 muestra el resultado de los cálculos realizados en las tablas 30 y 31 que compone el producto equivalente.

**Tabla 32. Costo y masa del producto equivalente**

INGREDIENTE	MASA EQUIVALENTE	COSTO EQUIVALENTE
Azúcar	232.38	4.34888
azúcar glass	17.25	0.94809
Agua garrafón	20.125	0.07080
Bicarbonato	4.05	0.07950
Canela (en polvo)	0	0.00000
Chocolate	0	0.00000
cocoa en polvo	14.175	1.94771
Crema para batir	129.835	8.26463
Esencia de vainilla	1.725	0.07686
Harina Suave	283.99	4.73833
Huevos en caja	279.37	17.04229
Jalea	40.25	3.94565
Leche	100.35	3.80072
Leche condensada	239.97	29.62707
Leche evaporada	32.315	3.49691
Mantequilla	85.25	3.34679
Queso crema	9.2	0.91097
Levadura	33.07	0.64914
Sal	0.6325	0.00745
Dulce de Leche	140.77	21.01283
Fresas	49.0475	1.96693
Melocotones	9.4875	0.95118
uvas	9.4875	1.17430
<b>SUMATORIA</b>	<b>1,732.73 grs</b>	<b>L. 108.41</b>

Fuente. Elaboración propia

## 4.6.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

### 4.6.4.1 Descripción de perfiles y puestos

El motivo de la elaboración de descripción de puestos es identificar las tareas y responsabilidades que conlleva cada uno de los puestos, de manera sencilla, completa y práctica además de conocer los requisitos de los perfiles para que al momento de la realización del reclutamiento y selección se elija el personal con las competencias necesarias. En las tablas 33, 34,35 y 36 se presentan la descripción de los perfiles requeridos para desempeñar los puestos de administrador, repostero, asistente y motorista.

**Tabla 33. Descripción de perfil de administrador**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>
Administrador
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>
Persona responsable de planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades generales de la empresa, para que se cumplan los objetivos de la misma.
<b>RELACIONES LABORALES</b>
Es la persona responsable del logro de las metas organizacionales. Supervisa: tiene comunicación directa y descendente con el repostero, el motorista y el asistente.
<b>COMPETENCIAS</b>
Educación: Cursando licenciatura en Administración de empresa o Ingeniero Industrial. Experiencia Profesional: mínimo 2 años en el manejo de personal en empresas similares al rubro de la repostería. Habilidades:

1. Manejo de Office, sumadoras, teléfono, fax, entre otros.

Otros Requisitos:

1. Excelente manejo de relaciones interpersonales
2. Conocimientos básicos sobre leyes laborales y fiscales.
3. Estado de salud física que le permitan movilidad y actividad un poco más de lo normal para manejar situaciones de presión.
4. Adecuada salud psicológica y mental que le genere estabilidad y equilibrio emocional para la toma racional y correcta de decisiones

### RESPONSABILIDADES

1. Elaboración de un plan y presupuesto anual.
2. Monitorear constantemente que el logro de los objetivos de la empresa se estén cumpliendo.
3. Administrar el Recurso Humano, sus beneficios, deberes, derechos y promover el crecimiento y motivación del mismo, buscando en todo momento hacerlos sentir participes de los logros y coprotagonistas de las debilidades, de tal forma que se sientan involucrados con el desarrollo de la empresa.
4. Diseñar e implementar estrategias para la empresa, y buscar constantemente nuevas oportunidades de crecimiento.

Fuente. Elaboración Propia

**Tabla 34. Descripción de perfil del Repostero**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>
Repostero
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>
Persona responsable de preparar los productos de acuerdo a la producción establecida
Supervisa: tiene comunicación directa y descendente con el asistente

<b>COMPETENCIAS</b>
Educación: Cursos de repostería recibidos en INFOP u otro organismo
Experiencia Profesional: mínimo 2 años en el manejo de personal y haber trabajado en puestos similares.
Habilidades: 1. Tolerancia a la presión, Actitud de servicio, Honesto.
Otros Requisitos: 1. Estado de salud física que le permitan movilidad y actividad un poco más de lo normal para manejar situaciones de presión. 2. Adecuada salud psicológica y mental que le genere estabilidad y equilibrio emocional para la toma racional y correcta de decisiones.
<b>RESPONSABILIDADES</b>
1.Elaboracion de pasteles de acuerdo a la producción planificada 2.Mantener el orden en su puesto de trabajo

Fuente. Elaboración Propia

**Tabla 35. Descripción de perfil del Asistente de Repostero**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>
Asistente de Pastelero
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>
Es responsable de atender de una forma cordial y al mismo tiempo brindar un excelente servicio a los clientes de la repostería, con el objeto de lograr la satisfacción del cliente, también es responsable de colaborar con el pastelero en las actividades que sea necesario, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.
<b>RELACIONES LABORALES</b>
Es la persona responsable ante el pastelero de la repostería en asistirlo en las actividades que lo requiera y atender al cliente que entre a las instalaciones.
Supervisa: No tiene personal a su cargo.

<b>COMPETENCIAS</b>
Educación: Secundaria.
Experiencia Profesional: no requiere tener experiencia en puestos similares.
Habilidades:
Responsable, Orientación de servicio al cliente, Integridad, Buenas relaciones interpersonales.
Otros Requisitos:
Género Masculino.
Conocimiento de los instrumentos que va a utilizar. Capacidad para seguir instrucciones.
<b>RESPONSABILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar los productos a los clientes que entren a las instalaciones</li> <li>• Realizar conteos de los productos y materiales de la bodega.</li> <li>• Informar al jefe inmediato cualquier anomalía que se presente con relación a los productos y materiales existentes en el área de la producción.</li> <li>• Mantener limpia el área de la producción.</li> </ul>

Fuente. Elaboración Propia

**Tabla 36. Descripción de perfil del Motorista**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>
Motorista
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>
Persona responsable de entregar los productos dentro del tiempo establecido, debe contar con motocicleta
<b>COMPETENCIAS</b>
Educación: Secundaria. Experiencia Profesional: mínimo 2 años en puestos similares.

**Habilidades:**

1. Facilidad de palabra, Proactivo, Tolerancia a la presión, Actitud de servicio, Honesto.

**Otros Requisitos:**

1. Estado de salud física que le permitan movilidad y actividad un poco más de lo normal para manejar situaciones de presión.

2. Adecuada salud psicológica y mental que le genere estabilidad y equilibrio emocional para la toma racional y correcta de decisiones.

**RESPONSABILIDADES**

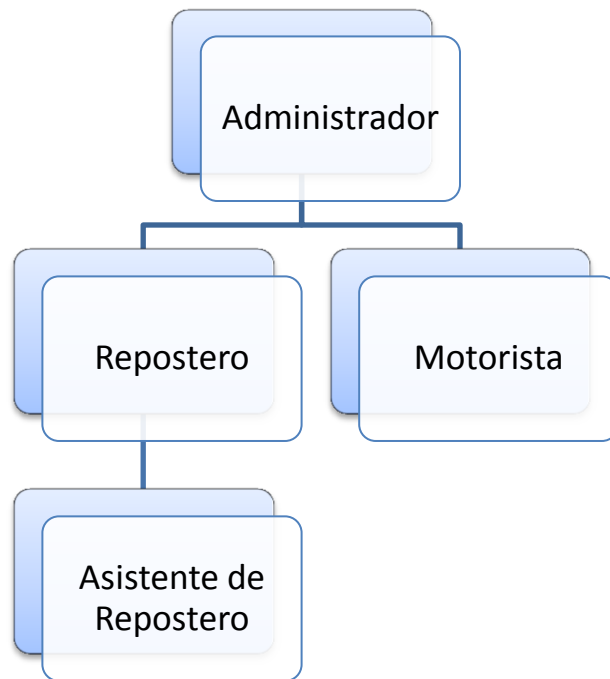
1. Entrega el producto en el tiempo establecido y en perfectas condiciones

2. Estar disponible para cualquier actividad que tenga que realizar

Fuente. Elaboración Propia

Las organizaciones presentan un organigrama que muestra de manera funcional por medio de un esquema la estructura de la organización, en donde se observa el nivel de relación que existe entre las distintas unidades y los diferentes niveles jerárquicos. En la figura 24 se muestra el organigrama de la repostería Génesis.

#### 4.6.4.2 Organigrama Repostería Génesis



**Figura 24. Organigrama Repostería Génesis**

Fuente. Elaboración Propia



La tabla 37 contiene los salarios destinados para cada uno de los puestos que se describen en las tablas 33,34,35 y 36 sumando un total del L.364,138.50 anuales.

**Tabla 37. Sueldos y salarios**

SUELDOS Y SALARIOS						
Cargo	Sueldo Mensual	Seguro Social	Decimotercero	Decimocuarto	Cesantía	Sueldo Anual
Administrador	L. 10,000.00	L. 122.50	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 151,470.00
Repostero	L. 7,083.90	L. 122.50	L. 7,083.90	L. 7,083.90	L. 7,083.90	L. 107,728.50
Motorista	L. 3,000.00	L. 122.50	Empleado Temporal			L. 37,470.00
Asistente	L. 5,500.00	L. 122.50	Empleado Temporal			L. 67,470.00
Total	L. 25,583.90	L. 490.00	L. 17,083.90	L. 17,083.90	L. 17,083.90	L. 364,138.50

Fuente: Elaboración propia

#### **4.6.5 FACTORES AMBIENTALES**

En la actualidad los factores ambientales son de suma importancia por lo cual se tienen que tomar en cuenta para poder llevar a cabo un proyecto de cualquier índole.

Cuando se habla de factores ambientales se puede referir a los permisos ambientales que se tienen que tramitar como también a los aspectos ambientales dentro de las instalaciones de la repostería con autoservicio y servicio a domicilio por lo cual a continuación se mencionan la obtención de la licencia ambiental y luego sus factores ambientales dentro de la organización.

## ***OBTENCIÓN DE LA LICENCIA AMBIENTAL***

La Licencia Ambiental es un instrumento importante para cumplir con la obligación del Estado de proteger el medio ambiente. Se otorga a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, para la ejecución de proyectos, obras y actividades que puedan producir deterioros graves a los recursos naturales renovables o al medio ambiente, previa preclasificación del proyecto conforme a la Tabla de Categorización Ambiental.

### ***PERSONA A REALIZAR EL TRÁMITE***

El/la Apoderado(a) Legal para los proyectos que se encuentren dentro de las categorías 2 y 3. Los Trámites de los proyectos que se encuentren dentro de la categoría 1 pueden ser realizados por el/la empresario(a).

### ***INSTITUCIÓN QUE REALIZA EL TRÁMITE***

La Alcaldía Municipal para los proyectos categoría 1 y Secretaría de Recursos Naturales y Medio Ambiente (SERNA) para los proyectos de categoría 2 y 3.

### ***TIEMPO PROMEDIO***

Variará de acuerdo a la categoría del proyecto:

Categoría 1: No requieren de análisis detallados, máximo de 2 a 3 semanas.

Categoría 2: Verificación de campo por la Autoridad Municipal, máximo de 5 a 6 semanas.

## **VALOR**

De acuerdo al artículo 5 de la Ley del Equilibrio Financiero y de la Protección; el costo de la licencia ambiental se calculará de acuerdo a la siguiente tabla:

<b>MONTO DE INVERSIÓN REALIZADA</b>	<b>TARIFA</b>
De L. 0.01 a L. 200,000.00	1%
De L. 200,000.01 a L. 1,000,000.00	0.50%
De L. 1,000,000.01 a L. 20,000,000.00	0.05%
De L. 20,000,000.01 en adelante	0.02%

**Figura 25. Costo de licencia ambiental**

Fuente. Ley del Equilibrio Financiero

### ***Licencia Sanitaria***

Presentar solicitud que indique “SE SOLICITA LICENCIA SANITARIA”, que contenga la siguiente documentación:

- Órgano al que se dirige: En Tegucigalpa, Dirección General de Regulación Sanitaria o en los municipios del interior del país, Jefatura de Región Departamental de Salud.
- Nombre y generales del propietario o representante legal de la empresa.
- Razón o denominación de la sociedad.
- Nombre del establecimiento, y actividad a la que se dedica.
- Dirección exacta del establecimiento, incluyendo teléfono, fax y correo electrónico,
- Lugar y fecha de la solicitud.

## **Documentos a presentar**

- Poder otorgado al representante legal de la empresa.
- Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia del documento que acredite al profesional que actuara como gerente.
- Recibo de pago por servicios de licencia sanitaria, el cual se cancela en la ventanilla de atención al cliente.
- Presentación de los planos de las instalaciones físicas, eléctricas, agua potable y agua residuales del establecimiento aprobado por la alcaldía municipal correspondiente cuando proceda.

## ***Factores ambientales dentro de la organización***

En la repostería con autoservicio y servicio a domicilio se van a tomar medida en el aspecto de las personas que van a manipular pasteles y sus derivados o algo que tenga que ver con la manipulación directa de alimentos, como se menciona a continuación:

Tendrán que utilizar los implementos o vestimenta adecuada tales como redecía o cofia en su cabeza mientras se encuentre dentro de las instalaciones, guantes de acuerdo a la actividad que esté llevando a cabo.

Los productos que se usen para hacer la limpieza o aseo de las instalaciones deben ser acorde a las especificaciones según menciona la alcaldía para lugares donde se manipulan alimentos

## 4.7 ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero es uno de los eslabones más importantes del estudio de Prefactibilidad para el establecimiento de una repostería con autoservicio y servicio a domicilio en la Ciudad de Tegucigalpa ya que nos brinda el resultado a la interrogante sobre la rentabilidad del Proyecto

### 4.7.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Para la realización del flujo de caja se realizó una serie de cálculos tomando en cuenta las tablas 38, 39 y 40. A continuación se presenta el valor monetario de la maquinaria y equipo necesario para operar la repostería, para conocer estos montos se realizó la consulta a diferentes proveedores.

**Tabla 38. Maquinaria y equipo**

MAQUINARIA Y EQUIPO	
Equipo necesario a comprar	Costo del equipo
2 Balanza	4,887.50
2 Estantes	13,400.00
1 Cernidor	325.83
1 Cremadora	13,033.33
1 Estante	6,516.67
1 Horno	99,379.16
2 Mesa de trabajo	7,168.33
1 Parrillas para enfriado	3,584.17
1 Separador	325.83
2 Balanza	4,887.50
2 Batidora	70,054.16
1 Estante de producto final	6,516.67
1 Freezer	35,841.66
1 Estufa	16,291.67
Filtro de agua en base a ozono	4,887.50
<b>Total</b>	<b>L. 287,099.97</b>

Fuente: Proveedores Consultados

En la tabla 39 se observa el costo del equipo y herramientas administrativas necesarias en el área de venta y el área de administración de la empresa. Se consultó a diferentes proveedores para conocer los precios del equipo.

**Tabla 39. Equipo y herramientas administrativas**

<b>EQUIPOS Y HERRAMIENTAS ADMISTRATIVAS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Escritorios	L.3,258.33
Sillas oficinas	1,943.33
Sillas plásticas	1,303.33
Archivo	1140.42
Computadora	5,000.00
Caja Registradora	10,000.00
<b>Total</b>	<b>L. 19,387.08</b>

Fuente: Proveedores Consultados

La inversión inicial constituye el equipo, los utensilios de repostería, acondicionamiento de vehículo y equipo y herramientas administrativas, ver tabla 40.

**Tabla 40. Inversión Inicial en equipo**

<b>INVERSIÓN INICIAL EN EQUIPO</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Equipo	287099.97
Utensilios de repostería	4757.17
Acondicionamiento de Vehículo	800.00
Equipos y herramientas administrativas	19387.08
<b>Total</b>	<b>L. 312,044.22</b>

Fuente. Elaboración propia

Para determinar la inversión inicial total se toma en cuenta el presupuesto de mejoras del establecimiento que se va alquilar a orillas del anillo periférico a inmediaciones de la Colonia Hato de En medio, ver tabla 41.

**Tabla 41. Inversión Inicial Total**

INVERSIÓN INICIAL TOTAL	
Inversión inicial en equipo	312,044.22
Mejoras del Establecimiento	60,877.17
Motocicleta	30,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>L. 402,921.39</b>

Fuente. Elaboración propia

En la figura 27 se determina el flujo de efectivo tomando como base varios factores tales como el precio, la producción anual, la tasa de interés del préstamo los costos fijos y los gastos de venta los cuales se muestran en la Figura 26.

SUPUESTOS			
Precio unidad	500	Tasa int.	10%
Producción unidades	5280	Préstamo	80% de inversión inicial. Cuotas iguales, anuales
Incremento anual vtas	5%	Pago ptmo	5 pagos anuales iguales
Costo de vendido	26%	Impuestos	25%
Inversión inicial	402,921	Tasa descuent	12%
Capital de trabajo	262,023	Gasto venta	60% de las ventas
Valor residual (% Inv Inicial)	5%	Depreciación	10% de inversión inicial

**Figura 26. Supuestos Flujo de Efectivo**

Fuente. Elaboración Propia

Flujo de Efectivo						
	-	1	2	3	4	5
Ventas		2,640,000.0	2,772,000.0	2,910,600.0	3,056,130.0	3,208,936.5
- Costo de lo vendido		686,400.0	720,720.0	756,756.0	794,593.8	834,323.5
- Gastos venta		1,584,000.0	1,663,200.0	1,746,360.0	1,833,678.0	1,925,361.9
- Depreciación		40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1
= Utilidad de operación		329,307.9	347,787.9	367,191.9	387,566.1	408,959.0
- Gastos financieros		32,415.0	25,932.0	19,449.0	12,966.0	6,483.0
= Utilidad antes de impuestos		296,892.8	321,855.8	347,742.8	374,600.1	402,476.0
- Impuestos		74,223.2	80,464.0	86,935.7	93,650.0	100,619.0
= Utilidad neta		222,669.6	241,391.9	260,807.1	280,950.0	301,857.0
+ Depreciación		40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1
+ Inversión inicial	-402,921.4					
+ Capital de trabajo	-262,022.9					200,780.7
+ Préstamo	324,150.3	-64,830.1	-64,830.1	-64,830.1	-64,830.1	-64,830.1
+ Valor residual						20,146.1
<b>= Flujo financiado</b>	<b>L. -340,794.03</b>	<b>L. 198,131.71</b>	<b>L. 216,853.97</b>	<b>L. 236,269.22</b>	<b>L. 256,412.13</b>	<b>L. 498,245.83</b>
<b>VAN:</b>	<b>L. 622,828.31</b>					
<b>TIR:</b>	<b>62%</b>					

**Figura 27. Flujo de Efectivo**

Fuente. Elaboración Propia

<b>VAN</b>	<b>L.622,828.31</b>
<b>TIR:</b>	<b>62%</b>

Las variables dependientes VAN y TIR son ambas positivas por lo que se concluye que el Establecimiento de la Repostería con autoservicio y servicio a domicilio es rentable.

### Valor Presente Neto (VAN)

Esta herramienta refleja si el proyecto es rentable en base a los flujos de efectivo y la inversión inicial.



## Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) refleja la tasa de retorno de la inversión en base a flujos de efectivo y la inversión inicial. El cálculo de la Tasa Interna de Retorno demuestra un retorno positivo de la inversión.

### 4.7.2 BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	-	1	2	3	4	5
Caja y Bancos	L. 262,022.90	L. 332,642.61	L. 415,608.98	L. 511,296.22	L. 620,097.27	L. 963,351.47
<b>Fijo Tangible</b>						
Mobiliario y Equipo	19,387.08					
Maquinaria	287,099.97					
Equipo de Reparto	30,000.00					
Utensilios y herramientas	66,434.34					
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>402,921.39</b>	402921.39	402921.39	402921.39	402921.39	402921.39
<b>Depreciacion</b>		L. 40,292.14	L. 80,584.28	L. 120,876.42	L. 161,168.56	L. 201,460.70
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>L. 664,944.29</b>	<b>L. 695,271.86</b>	<b>L. 737,946.09</b>	<b>L. 793,341.19</b>	<b>L. 861,850.10</b>	<b>L. 1,164,812.17</b>
<b>PASIVO</b>						
Hipotecas por pagar	300,000.00	97,245.1	90,762.1	84,279.1	77,796.1	71,313.1
Utilidades Retenidas		318,475.0	367,632.2	429,510.3	504,502.3	813,947.3
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>L. 324,150.30</b>	<b>415,720.1</b>	<b>458,394.3</b>	<b>513,789.4</b>	<b>582,298.3</b>	<b>885,260.4</b>
<b>CAPITAL</b>	<b>340,793.99</b>	<b>279,551.8</b>	<b>279,551.8</b>	<b>279,551.8</b>	<b>279,551.8</b>	<b>279,551.8</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL</b>	<b>L. 664,944.29</b>	<b>695,271.9</b>	<b>737,946.1</b>	<b>793,341.2</b>	<b>861,850.1</b>	<b>1,164,812.17</b>

Figura 28. Balance General

Fuente. Elaboración Propia

Flujo de Efectivo						
	-	1	2	3	4	5
Ventas		2,640,000.0	2,772,000.0	2,910,600.0	3,056,130.0	3,208,936.5
- Costo de lo vendido		686,400.0	720,720.0	756,756.0	794,593.8	834,323.5
- Gastos venta		1,584,000.0	1,663,200.0	1,746,360.0	1,833,678.0	1,925,361.9
- Depreciación		40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1
= Utilidad de operación		329,307.9	347,787.9	367,191.9	387,566.1	408,959.0
- Gastos financieros		32,415.0	25,932.0	19,449.0	12,966.0	6,483.0
= Utilidad antes de impuestos		296,892.8	321,855.8	347,742.8	374,600.1	402,476.0
- Impuestos		74,223.2	80,464.0	86,935.7	93,650.0	100,619.0
=Utilidad neta		222,669.6	241,391.9	260,807.1	280,950.0	301,857.0

Figura 29. Estado de Resultado

Fuente. Elaboración Propia

### 4.7.3 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Los costos fijos de la repostería suman la cantidad de L. 71,344.88 Lempiras por mes, este dato lo encontramos en la tabla 42.

**Tabla 42. Costos Fijos Totales**

COSTOS FIJOS TOTALES		
Costos fijos	Costo mensual	Costo anual
Otros materiales	3,500.00	42,000.00
Energía eléctrica	5,300.00	63,600.00
Combustibles	3,000.00	36,000.00
Gastos administrativos	27,500.00	330,000.00
Sueldos y salarios	26,073.90	312,886.80
Prestaciones	4,270.98	51,251.70
Servicios subcontratados	1,700.00	20,400.00
Total de costos	L. 71,344.88	L. 856,138.50

Fuente. Elaboración Propia

**Tabla 43. Costos variables Totales**

COSTOS VARIABLES TOTALES			
Costos variables	Costo unitario	Costo Mensual	Costo anual
Costo de materia prima	108.41	47,700.40	572,404.80
Costo de embalaje	10.00	4,400.00	52,800.00
Total de costos variables	L. 118.41	L. 52,100.40	L. 625,204.80

Fuente. Elaboración Propia

**Tabla 44. Costos Totales de producción**

COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN		
Descripción	Costo mensual	Costo Anual
Costos Variables	52,100.40	625,204.80
Costos Fijos	71,344.88	856,138.50
Costos Totales	L. 123,445.28	L. 1,481,343.30

Fuente. Elaboración Propia

**Ingresos por ventas:** Es el total de Lempiras por ventas que ingresan en el negocio cada mes. El monto de L. 500.00 (precio unitario) x 440.00 (Producción máxima por mes) = L. 220,000.00 es el valor esperado en ventas mensuales.

**Ganancia bruta promedio por cada venta:** Es el dinero que queda de cada Lempira de venta después de pagar los costos directos de una venta.

L. 220,000.00 (ingreso por ventas al mes) – L. 52,100.40 (Total de costos variables mensuales), se realiza la operación y se obtiene la cantidad de L. 167,899.60 (Ganancia bruta mensual)

#### **Porcentaje de ganancia bruta promedio**

Indica qué parte, de cada Lempira de ingreso por las ventas, es ganancia bruta. Para calcular su porcentaje de ganancia bruta promedio, se dividió L. 167,899.60 (Ganancia bruta promedio por cada venta) entre L. 220,000.00. Ingresos por ventas mensuales) el resultado se multiplica por 100 para obtener el porcentaje que en este caso es 76.31% (Porcentaje de ganancia bruta promedio).

## CALCULAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para calcular el punto de equilibrio se divide sus costos fijos estimados de L. 71,344.88 entre 76.31% que es el porcentaje de ganancia bruta, se realiza la operación y se obtiene que el punto de equilibrio es L. 93,483.68, cantidad de ingresos por ventas monto que se necesitará para alcanzar el punto de equilibrio.

**Tabla 45. Resumen del punto de equilibrio**

CUADRO RESUMEN			
Costos fijos totales	L. 71,344.88	Ingresos por ventas mensuales	L. 220,000.00
CV unitario	L. 118.41	Ganancia bruta promedio por cada venta	L. 167,899.60
PV unitario	L. 500.00	Porcentaje de ganancia bruta promedio	0.76318
Producción máxima	440		
PE en X al mes			186.97
PE en X diario			8.50
PE en ventas			L. 93,483.68

Fuente: Elaboración propia.

## Punto de equilibrio método grafico

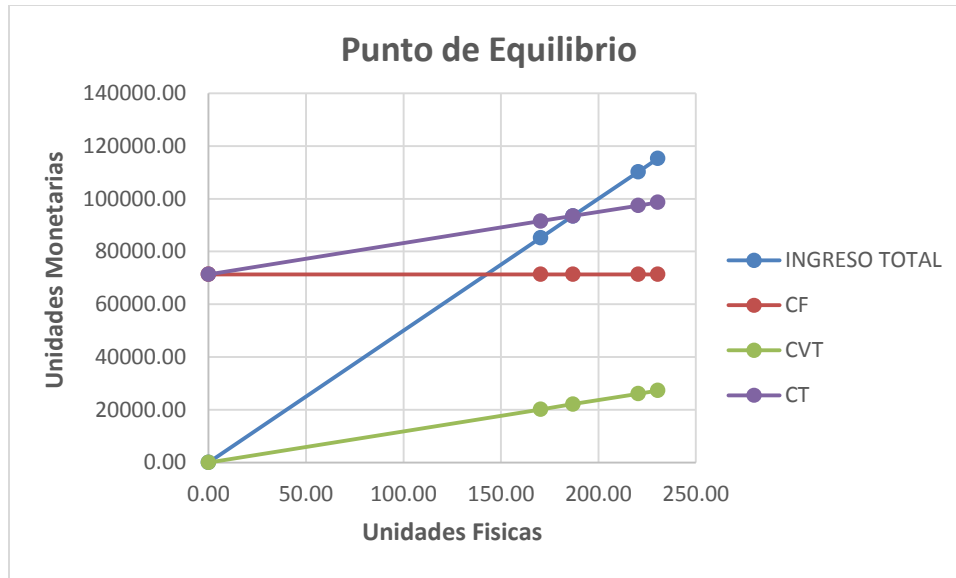
Dónde:

- PVU = precio de venta unitario
- CF = costos fijos
- CVU = costos varios unitario
- CVT = costos varios total
- CT = costo total

**Tabla 46. Punto de Equilibrio**

PVU	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	CF	CVU	CVT	CT
500.00	0.00	0.00	71344.88	118.41	0.00	71344.88
500.00	170.48	85240.00	71344.88	118.41	20186.54	91531.41
500.00	186.97	93483.68	71344.88	118.41	22138.81	93483.68
500.00	220.48	110240.00	71344.88	118.41	26107.04	97451.91
500.00	230.48	115240.00	71344.88	118.41	27291.14	98636.01

Fuente. Elaboración Propia



**Figura 30. Punto de Equilibrio**

Fuente. Elaboración Propia

En la figura 30 se puede determinar que el punto de equilibrio se encuentra en la intersección de las rectas, del ingreso total (recta de color azul) y la de costo total (recta color morado), y el punto donde se interceptan es (186.97, 93,483.68). Por lo tanto las unidades físicas necesarias para mantener el punto de equilibrio son 186.97 y el punto de equilibrio es L. 93,483.68.

#### 4.7.4 REQUERIMIENTOS DE CAPITAL Y ESTRATEGIA FINANCIERA

Para el cálculo del capital de trabajo se estimó que el tiempo prudente debe ser de tres meses de salarios y costos variables, además de un mes de costos administrativos. Este capital es de importancia incluirlo en los gastos de la inversión inicial, se considera como el costo por tener liquidez en los primeros meses de trabajo.

**Tabla 47. Gastos Administrativos**

Descripción	Gasto mensual
Material de oficina	1,000.00
Publicidad	6,500.00
Alquileres	20,000.00
<b>Gasto Total</b>	<b>L. 27,500.00</b>

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 48. Capital de trabajo**

Descripción	Monto
Costos variables (3 meses)	156,301.20
Sueldos y salarios (3 meses)	78,221.70
Gastos administrativos	27,500.00
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>L. 262,022.90</b>

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 49. Recuperación de la inversión**

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
Periodo	Inversión	Flujo	Saldo
0	278273.53	-	-278273.53
1		198131.71	-80141.82
2		216853.97	136712.15
3		236269.22	372981.37
4		256412.13	629393.50
5		L. 498,245.83	L. 1,127,639.33

Fuente. Elaboración propia

#### 4.7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para la realización del análisis de sensibilidad se tomó en cuenta 3 escenarios:

1. Escenario Probable o Esperado
2. Escenario Pesimista
3. Escenario optimista

Al elaborar el análisis de sensibilidad se toman en cuenta 4 variables importantes, tomando valores mínimos y máximos para ambas y así poder determinar qué tan sensibles son a las variaciones que puedan sufrir.

**Tabla 50. Variables de sensibilización**

VARIABLES	MINIMO	PROBABLE	MAXIMO
Precio unidad	350	450	550
Producción unidades	2472	3168	3864
Incremento anual en ventas	0%	5%	10%
Costo de vendido	20%	26%	32%

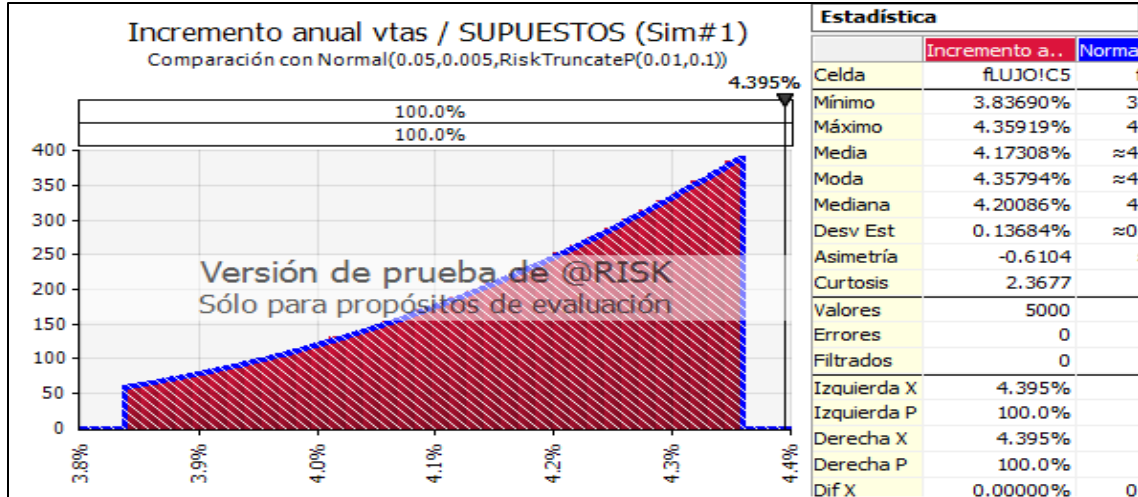
Fuente. Elaboración Propia

##### **4.7.5.1 Escenario Probable**

El flujo de caja que se muestra a continuación tiene la información que se determinó anteriormente para realizar el estudio financiero.



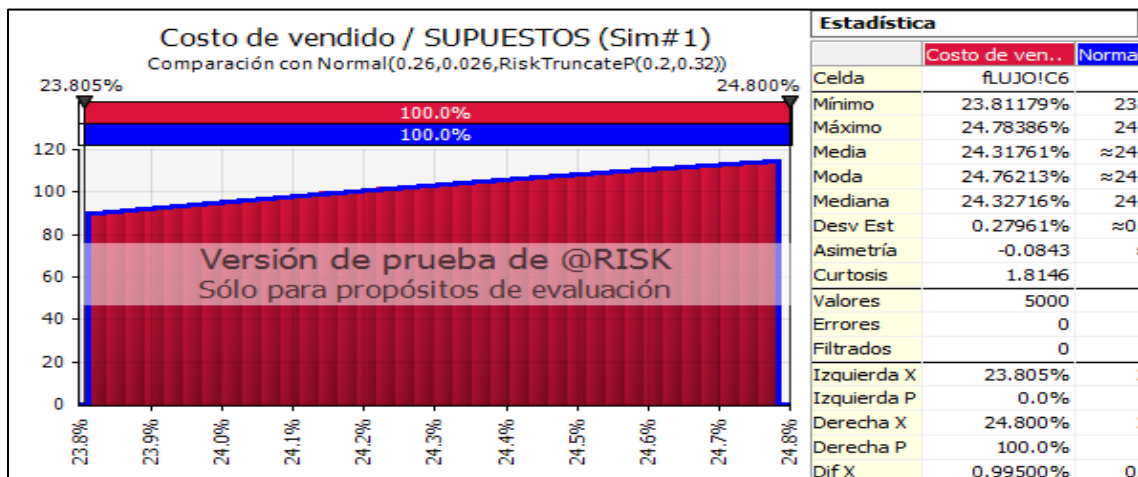
- El Crecimiento anual: será hasta un 4.4%



**Figura 31. Análisis de sensibilidad del Ingreso por ventas**

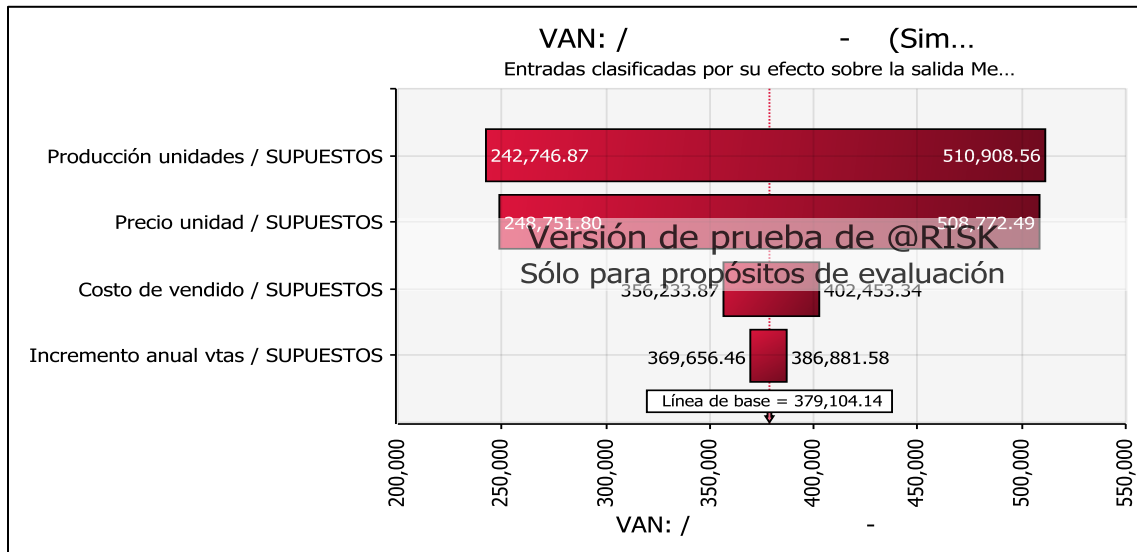
Fuente. Elaboración Propia en @ Risk

- Costo de Venta: tiene probabilidad del 100% que no sobrepase el costo estimado del 26%.



**Figura 32. Análisis de sensibilidad del Costo de ventas**

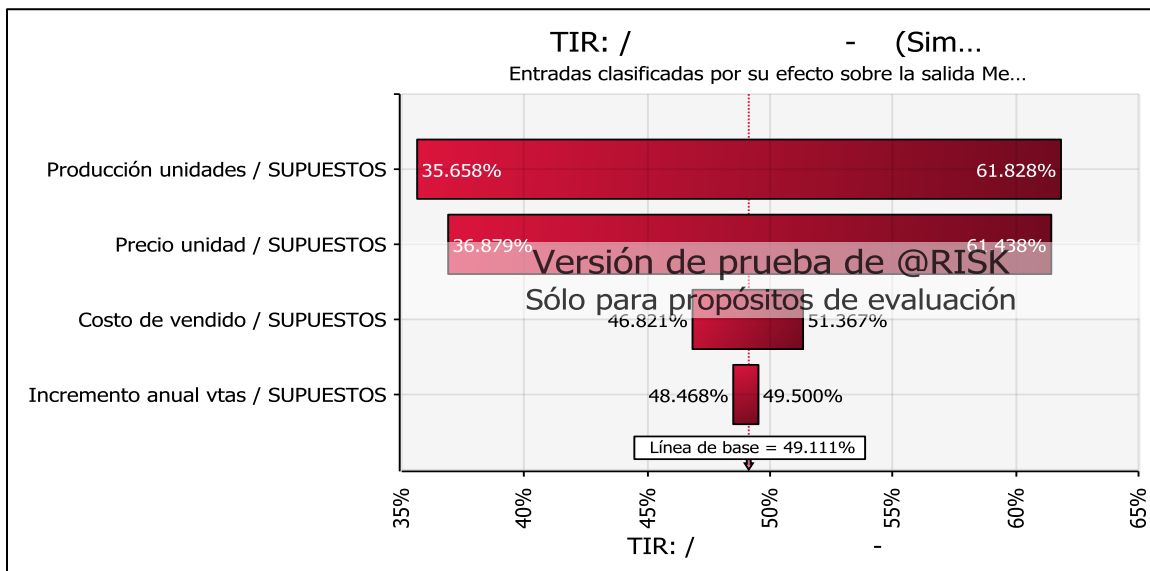
Fuente. Elaboración Propia en @ Risk



**Figura 33. Análisis de sensibilidad del VAN**

Fuente. Elaboración Propia en @ Risk

VAN: después de realizar la sensibilización el Valor Actual Neto sigue siendo positivo. En esta gráfica de Tornado se visualiza que variables son sensibles a los cambios, en este caso son más sensibles las variables de producción y el precio.



**Figura 34. Análisis de sensibilidad de la TIR**

Fuente. Elaboración Propia en @ Risk

TIR: después de realizar la sensibilización la TIR sigue siendo positiva

#### 4.7.5.2 Escenario Pesimista

Se toma como escenario pesimista en el que el ingreso por ventas se reduce en un 30% con lo cual se obtienen los siguientes resultados:

SUPUESTOS			
Precio unidad	500	Tasa int.	10%
Producción unidades	3696	Préstamo	80% de inversión inicial. Cuotas iguales, anuales
Incremento anual vtas	5%	Pago ptmo	5 pagos anuales iguales
Costo de vendido	26%	Impuestos	25%
Inversión inicial	402,921	Tasa descuent	12%
Capital de trabajo	262,023	Gasto venta	60% de las ventas
Valor residual (% Inv Inicial)	5%	Depreciación	10% de inversión inicial

Figura 35. Supuestos Análisis Pesimista

Fuente. Elaboración Propia

Flujo de Efectivo						
	-	1	2	3	4	5
Ventas		1,848,000.0	1,940,400.0	2,037,420.0	2,139,291.0	2,246,255.6
- Costo de lo vendido		480,480.0	504,504.0	529,729.2	556,215.7	584,026.4
- Gastos venta		1,108,800.0	1,164,240.0	1,222,452.0	1,283,574.6	1,347,753.3
- Depreciación		40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1
= Utilidad de operación		218,427.9	231,363.9	244,946.7	259,208.6	274,183.6
- Gastos financieros		32,415.0	25,932.0	19,449.0	12,966.0	6,483.0
= Utilidad antes de impuestos		186,012.8	205,431.8	225,497.6	246,242.6	267,700.6
- Impuestos		46,503.2	51,358.0	56,374.4	61,560.6	66,925.2
=Utilidad neta		139,509.6	154,073.9	169,123.2	184,681.9	200,775.5
+ Depreciación		40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1
+ Inversión inicial	-402,921.4					
+ Capital de trabajo	-262,022.9					200,780.7
+ Préstamo	324,150.3	-64,830.1	-64,830.1	-64,830.1	-64,830.1	-64,830.1
+ Valor residual						20,146.1
<b>= Flujo financiado</b>	<b>L. -340,794.03</b>	<b>L. 114,971.71</b>	<b>L. 129,535.97</b>	<b>L. 144,585.32</b>	<b>L. 160,144.03</b>	<b>L. 397,164.33</b>
<b>VAN:</b>	<b>L. 295,173.67</b>					
<b>TIR:</b>	<b>36%</b>					

Figura 36. Flujo de Efectivo, VAN y TIR en el escenario pesimista

Fuente. Elaboración Propia

Después de realizar la sensibilización el proyecto sigue siendo rentable ya que el VAN>0 y la TIR es positiva.

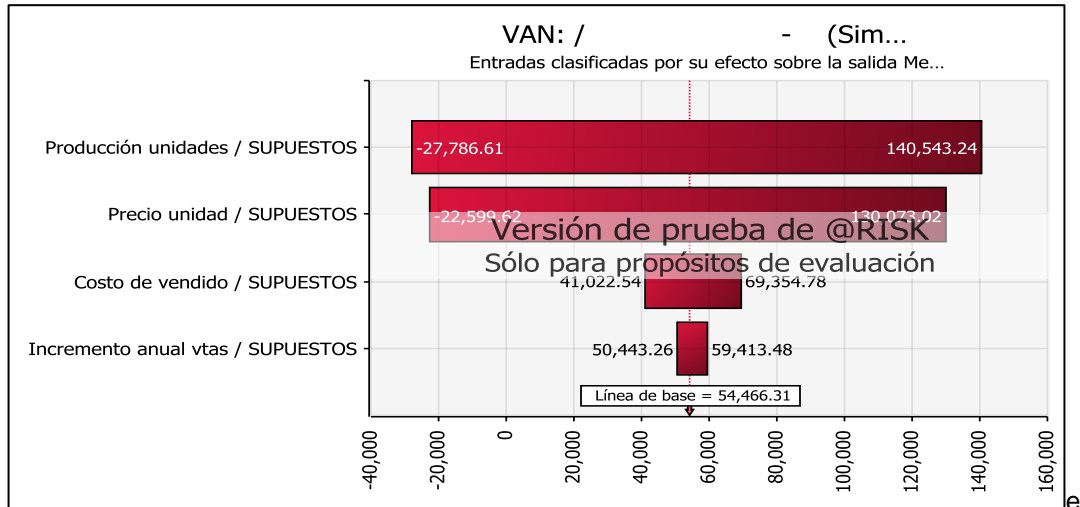


Figura 37. Análisis de Sensibilidad de variables en escenario Pesimista del VAN

Fuente. Elaboración Propia en @ Risk

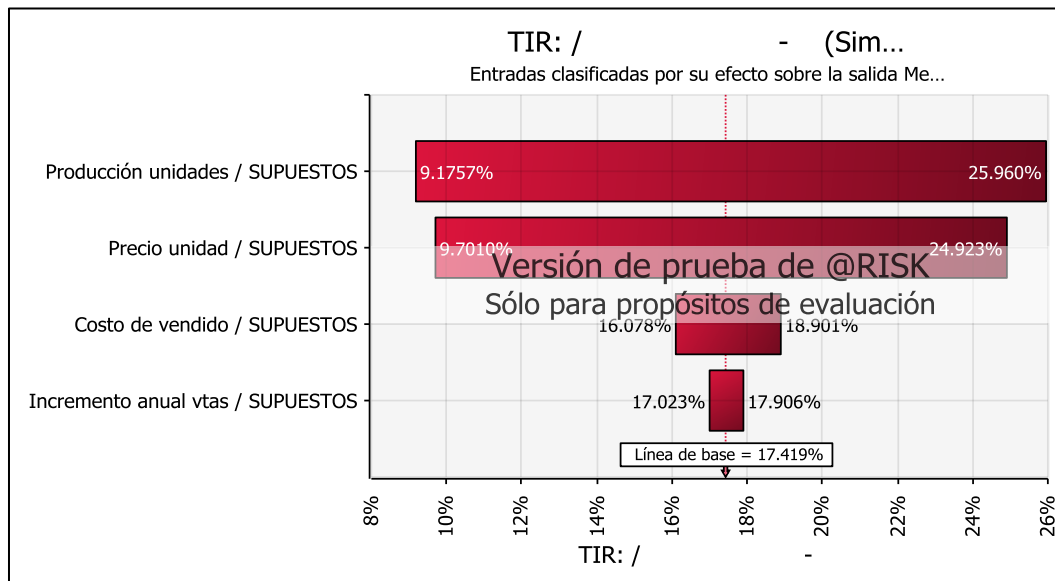


Figura 38. Análisis de Sensibilidad de variables en escenario Pesimista de la TIR

Fuente. Elaboración Propia en @ Risk

#### 4.7.5.3 Escenario Optimista

Se toma como escenario Optimista en el que el ingreso por ventas se aumenta en un 20% con lo cual se obtienen los siguientes resultados:

SUPUESTOS			
Precio unidad	500	Tasa int.	10%
Producción unidades	6336	Préstamo	80% de inversión inicial. Cuotas iguales, anuales
Incremento anual vtas	5%	Pago ptmo	5 pagos anuales iguales
Costo de vendido	26%	Impuestos	25%
Inversión inicial	402,921	Tasa descuent	12%
Capital de trabajo	262,023	Gasto venta	60% de las ventas
Valor residual (% Inv Inicial)	5%	Depreciación	10% de inversión inicial

**Figura 39. Supuestos Análisis Optimista**

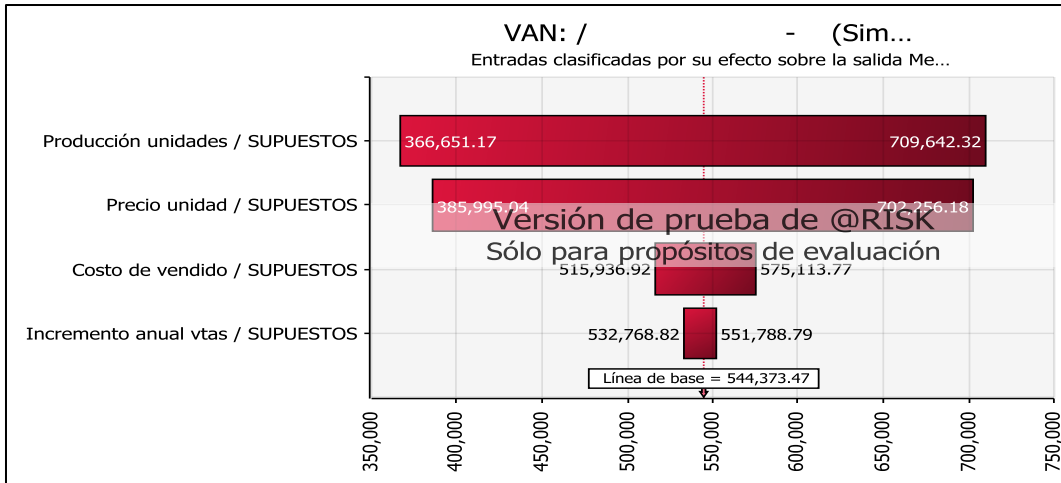
Fuente. Elaboración Propia

Flujo de Efectivo						
	-	1	2	3	4	5
Ventas		3,168,000.0	3,326,400.0	3,492,720.0	3,667,356.0	3,850,723.8
- Costo de lo vendido		823,680.0	864,864.0	908,107.2	953,512.6	1,001,188.2
- Gastos venta		1,900,800.0	1,995,840.0	2,095,632.0	2,200,413.6	2,310,434.3
- Depreciación		40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1
= Utilidad de operación		403,227.9	425,403.9	448,688.7	473,137.7	498,809.2
- Gastos financieros		32,415.0	25,932.0	19,449.0	12,966.0	6,483.0
= Utilidad antes de impuestos		370,812.8	399,471.8	429,239.6	460,171.7	492,326.2
- Impuestos		92,703.2	99,868.0	107,309.9	115,042.9	123,081.5
=Utilidad neta		278,109.6	299,603.9	321,929.7	345,128.8	369,244.6
+ Depreciación		40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1	40,292.1
+ Inversión inicial	-402,921.4					
+ Capital de trabajo	-262,022.9					200,780.7
+ Préstamo	324,150.3	-64,830.1	-64,830.1	-64,830.1	-64,830.1	-64,830.1
+ Valor residual						20,146.1
<b>= Flujo financiado</b>	<b>L. -340,794.03</b>	<b>L. 253,571.71</b>	<b>L. 275,065.97</b>	<b>L. 297,391.82</b>	<b>L. 320,590.86</b>	<b>L. 565,633.50</b>
<b>VAN:</b>	<b>L. 841,264.74</b>					
<b>TIR:</b>	<b>79%</b>					

**Figura 40. Flujo de Efectivo, VAN y TIR en el escenario Optimista**

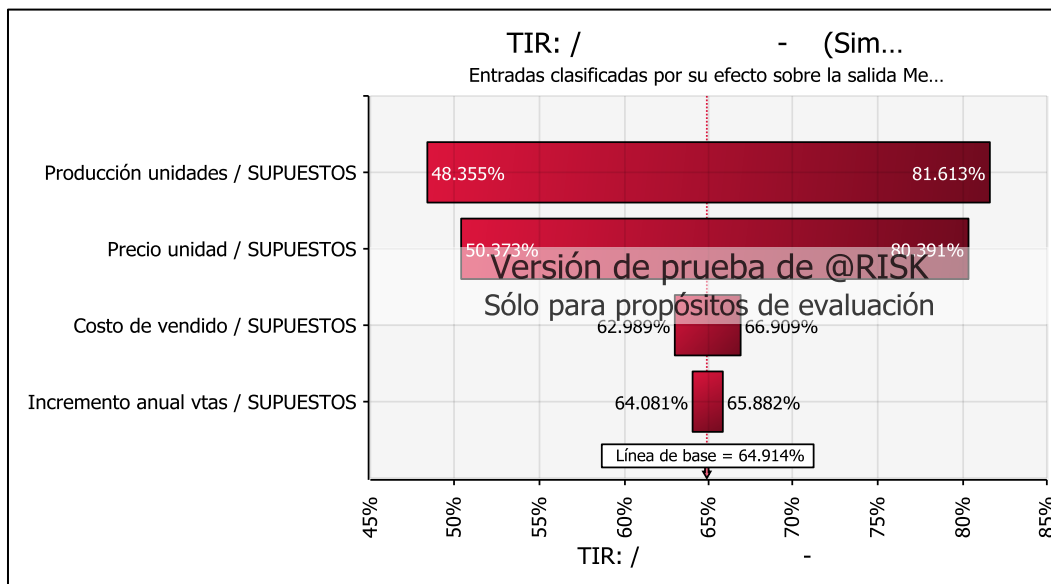
Fuente. Elaboración Propia

Después de realizar la sensibilización el proyecto sigue siendo rentable ya que el VAN>0 y la TIR es positiva.



**Figura 41. Análisis de Sensibilidad de variables en escenario Optimista del VAN**

Fuente. Elaboración Propia en @ Risk



**Figura 42. Análisis de Sensibilidad de variables en escenario Optimista de la TIR**

Fuente. Elaboración Propia en @ Risk

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo y analizar los diferentes estudios que están estrechamente relacionados con el estudio de prefactibilidad para el establecimiento de una repostería con servicio a domicilio y autoservicio en Tegucigalpa se concluye lo siguiente:

- Después de realizar el estudio técnico y analizar las diferentes ubicaciones posibles para el establecimiento de la repostería con autoservicio y servicio a domicilio se determinó que el lugar idóneo es en el anillo periférico a inmediaciones de la colonia Hato de Enmedio porque al realizar las ponderaciones de las características más importantes de ubicación el puntaje obtenido de esta localización en comparación a las otras dos localizaciones restantes.
- Al efectuar el análisis de la oferta y la demanda sobre la apreciación de los clientes sobre el consumo de repostería , del servicio a domicilio y el autoservicio se puede concluir que los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa brindan una opinión positiva a esta propuesta en donde la repostería Génesis estaría alcanzando el 0.19% de la demanda potencial.

- De acuerdo al análisis técnico realizado se concluye que la producción anual de la planta será de 5,280 pasteles anuales este valor representa el 67.5% de la capacidad instalada de la planta.
- El análisis financiero muestra indicadores de rentabilidad positivos VAN (valor presente neto) y TIR (tasa interna de retorno) en todos los escenarios optimista, probable y pesimista donde se afectan las variables más importantes.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Al momento de la ejecución verificar constantemente que se utilicen las tecnologías más actuales para asegurar que se cumpla con las capacidades calculadas en la investigación.
- De acuerdo al volumen de capacidad instalada, considerar el diversificar la estrategia de negocio al no enfocarse en el consumidor final nada más, considerar vender la repostería a otros tipos de negocios. (Cafés, Restaurantes, Hoteles, etc.)
- Considerar la diversificación del menú actual por medio de la inclusión de bebidas a fines (Malteadas, Granitas, Café, entre otros)
- Revisar mensualmente la mercadotecnia de la Repostería Génesis ya que en vista de ser un establecimiento nuevo requiere más inversión en publicidad.



## CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

### 6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Prefactibilidad para el Establecimiento de una repostería con servicio a domicilio y autoservicio en Tegucigalpa

#### 6.1.1 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 51. Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3
Constituirse legalmente	X		
Publicidad	X		
Financiamiento	X	X	
Remodelación	X		
Adquisición de Equipo	X		
Contratación de Personal		X	
Selección del local	X		
Selección del mercado	X		
Ejecución			
Remodelación		X	X
Adquisición de Equipo		X	X
Afinar detalles			X
Inauguración			X

Fuente. Elaboración Propia

### 6.2 INTRODUCCIÓN

Este estudio de Prefactibilidad incluye 3 puntos importantes a considerar en la propuesta:

1. Presupuesto
2. Estructura Desglose Trabajo (EDT) y Cronograma

### 3. Plan de Gestión de Riesgos

## 6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

### 6.3.1 ESTRUCTURA DESGLOSE TRABAJO (EDT)

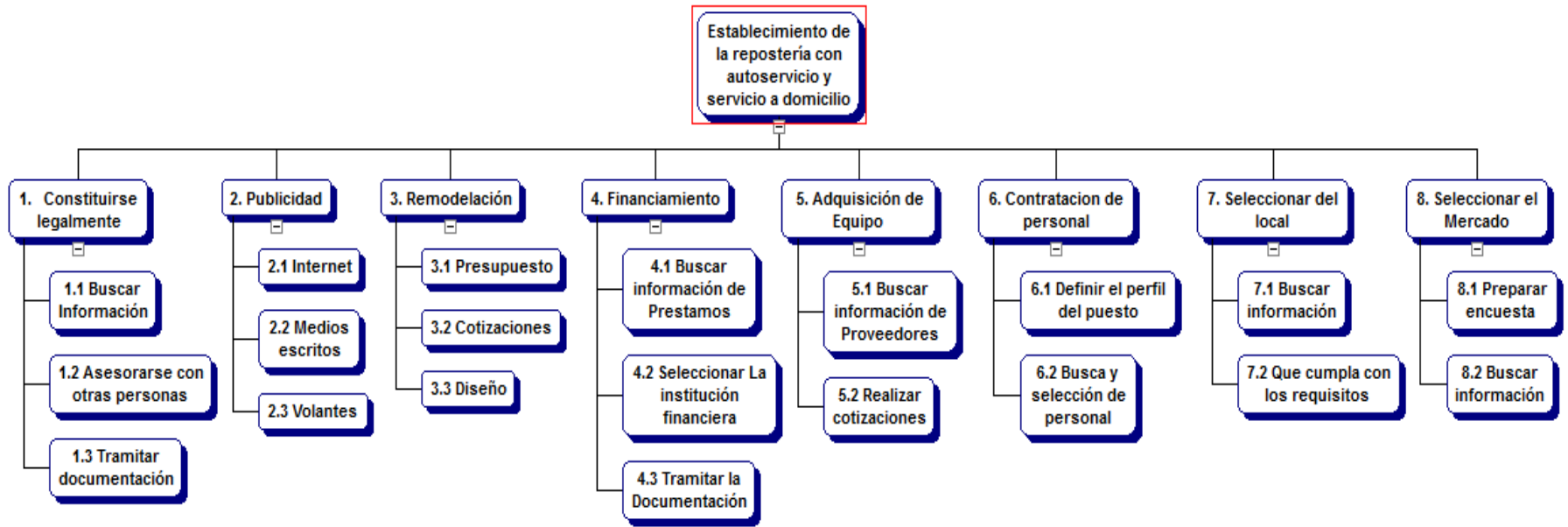


Figura 43. EDT Repostería Génesis

Fuente: Elaboración Propia

## 6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

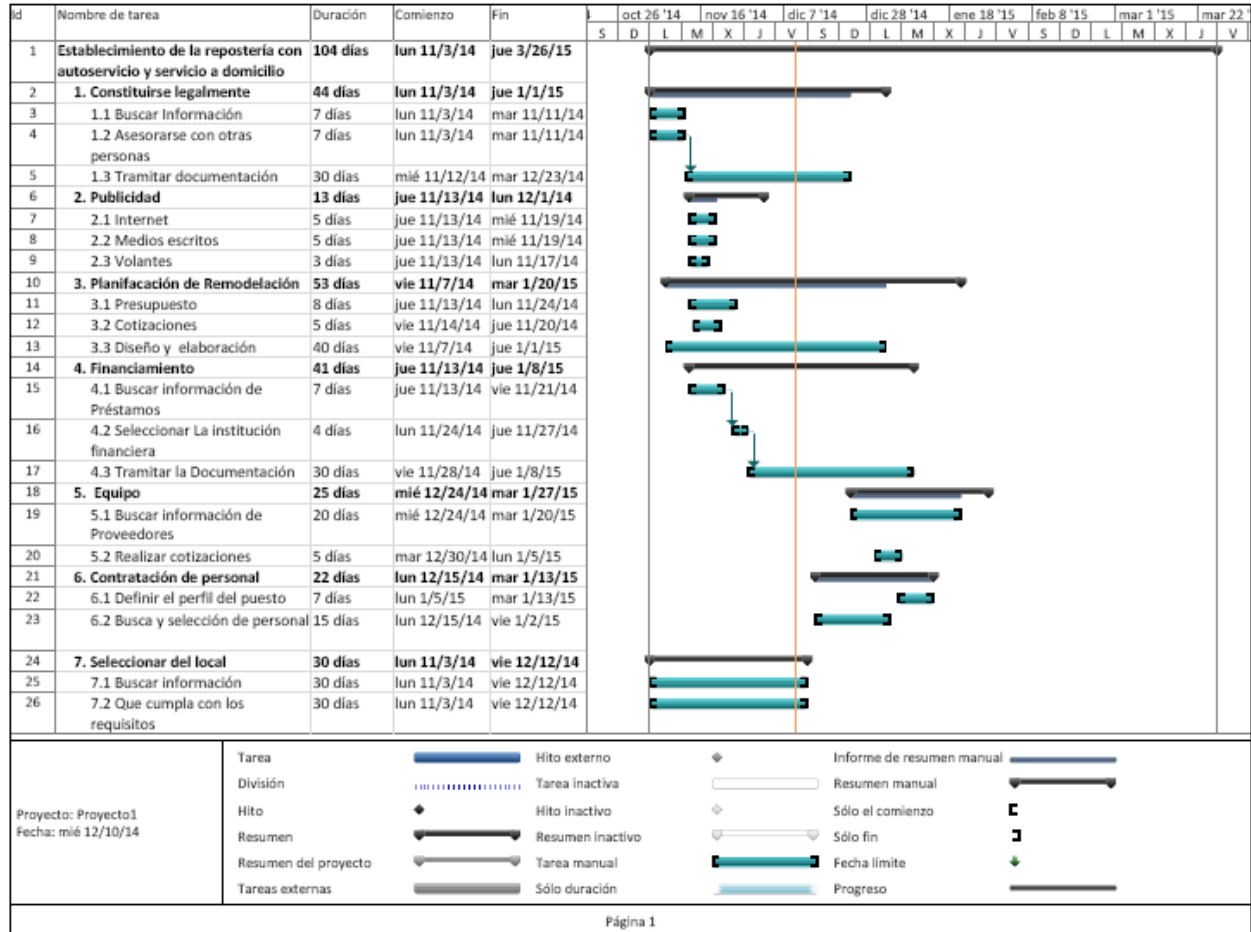
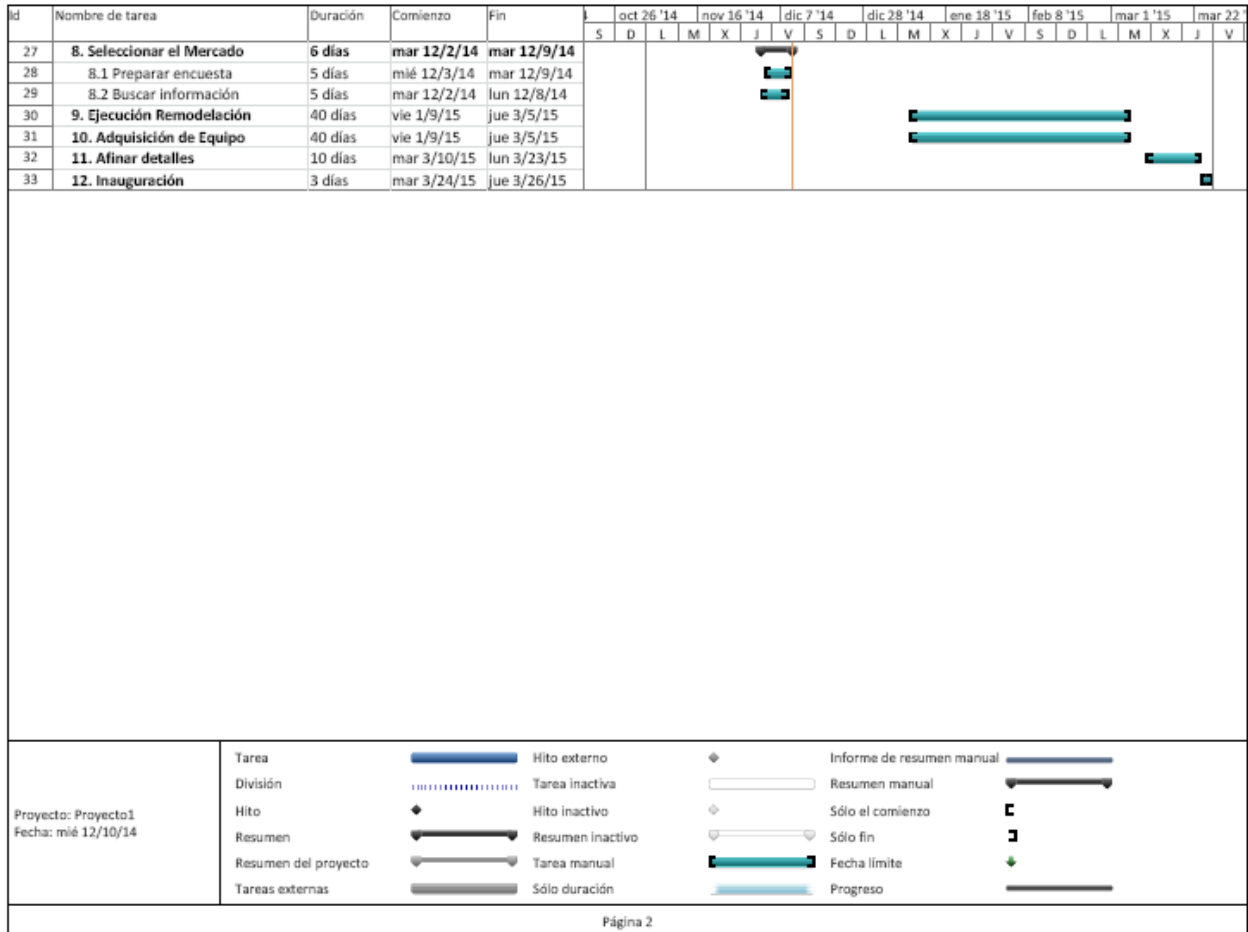


Figura 44. Cronograma de Ejecución primera parte

Fuente. Elaboración Propia



**Figura 45. Cronograma de Ejecución segunda parte**

Fuente. Elaboración Propia

## 6.5 PRESUPUESTO

**Tabla 52. Presupuesto de Mejoras**

PRESUPUESTO PARA MEJORAS DE LA REPOSTERIA "GENESIS"					
PROPIETARIO: Ing. Rosibel Carbajal UBICACIÓN: Colonia Hato de Enmedio Sector 7, Junto al Anillo Periférico ING. RESPONSABLE : Olvin Carbajal CICH: 4292 TEL: 22551596, CEL: 99730074					
Nº	Actividades	UN	Can. De Obra	P/ U	Sub-Total
<b>PRELIMINARES</b>					
1	Trazado y Marcado	M.L.	19.2	L. 29.07	L. 558.14
<b>Total</b>					<b>L. 558.14</b>
Nº	Actividades	UN	Can. De Obra	P/ U	Sub-Total
<b>CIMENTACIÓN</b>					
2	Solera Con.15x15 S-6 150 Kg/cm <sup>2</sup> ,4 N§ 3,N§2 20	M.L.	5	L. 247.87	L. 1,239.35
3	Jamba Vertical 15x10 (J-1 150Kg/Cm <sup>2</sup> )2N§ 3,N§2	M.L.	3.6	L. 197.17	L. 709.81
4	Castillo K1 de15x15,4#3,,#2@20 cm,1:2:2	ML	3.2	L. 277.39	L. 887.65
<b>Total</b>					<b>L. 2,836.81</b>
Nº	Actividades	UN	Can. De Obra	P/ U	Sub-Total
<b>PISOS</b>					
5	Firme de Concreto para piso, e=10cms #2 @ 0.30	M2	37.5	L. 500.40	L. 18,765.00
<b>Total</b>					<b>L. 18,765.00</b>
Nº	Actividades	UN	Can. De Obra	P/ U	Sub-Total
<b>PARED</b>					
6	Pared de tabla yeso	M2	19.2	L. 601.23	L. 11,543.62
<b>Total</b>					<b>L. 11,543.62</b>
Nº	Actividades	UN	Can. De Obra	P/ U	Sub-Total
<b>ACABADOS</b>					
7	Repello e=2.5 cms, Mortero 1:3	M2	10.5	L. 109.87	L. 1,153.64
8	Bordillo en Ducha Azulejado	ML	1	L. 282.60	L. 282.60
9	Pulido en paredes 0.5cm	M2	10.5	L. 66.47	L. 697.94
10	Tallado de Mochetas de 15cms	ML	2.1	L. 111.92	L. 235.03
11	Cerámica Pared en Baños.(Solo Instalación)	M2	6.62	L. 565.67	L. 3,744.74
12	Entabicado de Pared Incluye Repello + Pulido	ML	5.2	L. 214.22	L. 1,113.94
<b>Total</b>					<b>L. 7,227.88</b>

Nº	Actividades	UN	Can. De Obra	P/ U	Sub-Total
	<b>PUERTAS Y VENTANAS</b>				
13	Puerta de madera de 1.00 x 2.10 mts y con contramarco	UNID	2	L. 755.23	L. 1,510.46
14	Ventana Corrediza de Aluminio Natural	M2	5.5	L. 400.56	L. 2,203.08
				<b>Total</b>	<b>L. 3,713.54</b>
Nº	Actividades	UN	Can. De Obra	P/ U	Sub-Total
	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
15	interruptor sencillo	unid	2	L. 200.59	L. 401.18
16	Tomacorriente Doble Polarizado	UNID	1	L. 205.30	L. 205.30
17	Sum. e int. de lámpara incandescente	UNID	2	L. 284.95	L. 569.90
18	Tomacorriente especial	UNID	1	L. 488.96	L. 488.96
19	Interruptor Vaivén sencillo	UNID	6	L. 202.69	L. 1,216.14
20	Circuito para iluminación de 20 amp. y poliducto	ML	20.56	L. 52.65	L. 1,082.48
21	Circuito de tomacorriente 20 am. poliducto de	ML	30	L. 52.65	L. 1,579.50
22	circuitos especiales 30 amp	ML	19	L. 68.71	L. 1,305.49
				<b>Total</b>	<b>L. 6,848.95</b>
Nº	Actividades	UN	Can. De Obra	P/ U	Sub-Total
	<b>INSTALACIONES HIDROSANITARIAS</b>				
23	Instalación de Tubería de 4" RD41 Drenaje	ML	5	L. 69.94	L. 349.70
24	Instalación Tubería de 2"RD41 Drenaje	ML	5.89	L. 48.37	L. 284.90
25	Instalación de Tubería de 1/2" RD26 Agua Pota	ML	10.23	L. 18.18	L. 185.98
26	Inodoro Blanco Incesa Standard Mod.562 Inc.St	UNIDAD	1	L. 3,400.37	L. 3,400.37
27	Lava manos Blanco Incesa Standard # 402	UNIDAD	1	L. 1,968.51	L. 1,968.51
28	Lavaplatos de Acero Inoxidable de 1.35x0.50	UNID	1	L. 3,193.76	L. 3,193.76
				<b>Total</b>	<b>L. 9,383.22</b>
<b>PRESUPUESTO PARA MEJORAS DE LA REPOSTERIA "GENESIS":</b>					<b>L. 60,877.17</b>

Fuente. Elaboración Propia

## IDENTIFICACION Y EVALUACIÓN CUALITATIVA DE RIESGOS

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Establecimiento de una repostería con servicio a domicilio Autoservicio y en Tegucigalpa	RSDA

PROBABILIDAD	VALOR NUMÉRICO	IMPACTO	VALOR NUMÉRICO
Muy Improbable	0.1	Muy Bajo	0.05
Relativamente Probable	0.3	Bajo	0.10
Probable	0.5	Moderado	0.20
Muy Probable	0.7	Alto	0.40
Casi Certeza	0.9	Muy Alto	0.80

TIPO DE RIESGO	PROBABILIDAD X IMPACTO
Muy Alto	mayor a 0.50
Alto	menor a 0.50
Moderado	menor a 0.30
Bajo	menor a 0.10
Muy Bajo	menor a 0.05

**Tabla 53. Análisis de Riesgo**

CÓDIGO DEL RIESGO	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R001	Estándares de calidad del Producto de repostería	Insumos de poca calidad, poca experiencia en el rubro de la repostería	Inexperiencia en el rubro de la repostería	0.5	Alcance			Moderado
					Tiempo			
					Costo	0.20	0.10	
					Calidad	0.20	0.10	
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.20</b>	
R002	No tener medio del transporte	Carro, Motocicleta	No tener personal que opere el medio de transporte, mal funcionamiento del vehículo	0.4	Alcance			Moderado
					Tiempo	0.10	0.04	
					Costo	0.30	0.12	
					Calidad	0.10	0.04	
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.20</b>	
R003	Abastecimiento de insumos con costos elevados	Compra en efectivo, vencimiento de crédito	Falta de negociación con los proveedores	0.3	Alcance			Bajo
					Tiempo			
					Costo	0.10	0.03	
					Calidad	0.10	0.03	
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.06</b>	



CÓDIGO DEL RIESGO	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R004	No encontrar maquinaria adecuada	No hay en existencia, Llega tarde, Vencimiento de crédito.	No encontrar un proveedor / el proveedor no tiene en existencia	0.3	Alcance	0.20	0.06	Moderado
					Tiempo	0.20	0.06	
					Costo	0.10	0.03	
					Calidad	0.40	0.12	
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.27</b>	
R005	Cancelación de Créditos por parte de los proveedores	Demora en el pago.	No cumplimiento de las condiciones del crédito	0.5	Alcance	0.50	0.25	Muy Alto
					Tiempo	0.40	0.20	
					Costo			
					Calidad	0.10	0.05	
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.50</b>	
R006	No aportación de Recursos monetario de los socios	Falta de recurso humano en la zona	Retiro de uno o más de los socios.	0.3	Alcance	0.20	0.06	Moderado
					Tiempo	0.40	0.12	
					Costo	0.10	0.03	
					Calidad	0.20	0.06	
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.27</b>	
R007	Dejar de ser miembro de la sociedad	Falta de cumplimiento con los requisitos	Retiro de uno de los socios	0.3	Alcance	0.10	0.03	Muy Bajo
					Tiempo			
					Costo	0.10	0.03	
					Calidad	0.05	0.015	
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.075</b>	
R008	No aprobación de Prestamos por parte del banco	No cumplir con los requisitos exige banco	Resolución del banco sea negativa	0.3	Alcance	0.50	0.15	Alto
					Tiempo	0.40	0.12	
					Costo			
					Calidad	0.30	0.09	
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.36</b>	
R009	Desembolsos fuera de tiempo por parte del banco	Atraso en la entrega de las estimaciones, Documentación en mal estado.	No alcanzar el porcentaje de avance requerido por el banco	0.3	Alcance	0.20	0.06	Alto
					Tiempo	0.40	0.12	
					Costo	0.40	0.12	
					Calidad	0.40	0.12	
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.42</b>	

CÓDIGO DEL RIESGO	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	OBJETIVO AFECTADO	ESTIMACIÓN DE IMPACTO	PROB X IMPACTO	TIPO DE RIESGO
R010	Falta de experiencia en el manejo de Reposterías	No haber trabajado en el rubro del café	Contrato de personas sin experiencia / malas prácticas en el mantenimiento del café	0.3	Alcance	0.5	0.15	Alto
					Tiempo	0.2	0.06	
					Costo	0.3	0.09	
					Calidad	0.1	0.03	
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.33</b>	
R011	Falta de Liderazgo del administrador	Falta de coordinación, delegación en la ejecución de las tareas asignadas	Conversaciones o consultas informales	0.3	Alcance	0.3	0.09	Moderado
					Tiempo	0.3	0.09	
					Costo	0.1	0.03	
					Calidad			
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.21</b>	
R012	Ausencia de personal calificado en la zona	Deficiencias en el trabajo realizado por los empleados	Supervisión del trabajo realizado	0.5	Alcance	0.3	0.15	Muy alto
					Tiempo	0.3	0.15	
					Costo	0.3	0.15	
					Calidad	0.5	0.40	
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.85</b>	
R013	Mala comunicación entre los empleados	Falta de coordinación y comunicación entre los empleados	Conversaciones o consultas informales	0.4	Alcance			Bajo
					Tiempo	0.2	0.08	
					Costo			
					Calidad			
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.08</b>	
R014	Accidentes laborales dentro del proyecto	No tener el equipo adecuado para realizar el trabajo	Ausencia de los empleados al trabajo	0.5	Alcance			Alto
					Tiempo	0.4	0.20	
					Costo	0.4	0.20	
					Calidad			
					<b>TOTAL PROBABILIDAD X IMPACTO</b>		<b>0.40</b>	

Fuente. Elaboración Propia

**PLAN DE RESPUESTA A RIESGOS**

NOMBRE DEL PROYECTO	SIGLAS DEL PROYECTO
Establecimiento de una repostería con Autoservicio y servicio a domicilio en Tegucigalpa	RSDA

**Tabla 54. Plan de Respuesta a Riesgos**

CÓDIGO DEL RIESGO	AMENAZA / OPORTUNIDAD	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	PROBABILIDAD POR IMPACTO TOTAL	TIPO DE RIESGO	RESPONSABLE DEL RIESGO	RESPUESTAS PLANIFICADAS	TIPO DE RESPUESTA	RESPONSABLE DE LA RESPUESTA	FECHA PLANIFICADA	PLAN DE CONTINGENCIA
R005	Amenaza	Cancelación de Créditos por parte de los proveedores	No cumplimiento de las condiciones del crédito	No cumplimiento de las condiciones del crédito	0.50	Muy Alto	Gerente	Buscar otras alternativas	Mitigar	Gerente	Cuando el riesgo detona	Evaluar Incumplimiento, Informar al Proveedor, Tomar medidas correctivas
								Negociaciones con los proveedores	Mitigar	Gerente	Cuando el riesgo detona	
R012	Amenaza	Ausencia de personal calificado en la zona	Deficiencias en el trabajo realizado por los empleados	Supervisión del trabajo realizado	0.85	Muy Alto	Gerente	Contratar personal de otra zona	Mitigar	Gerente	Inicio de cada contratación	Analizar causas, Tomar acciones Correctivas, Monitorear resultados
								Capacitar al capataz y a los empleados temporales	Mitigar	Gerente	Cada 6 meses	
R008	Amenaza	No aprobación de Prestamos por parte del banco	No cumplir con los requisitos que exige banco	Resolución del banco Negativa	0.36	Alto	<b>Banco</b>	Llegar a un acuerdo con el banco o Buscar otras alternativas	Mitigar	Dueño o socios	Acción continua Cuando el riesgo se detona	Analizar causas, Tomar acciones correctivas

CODIGO DEL RIESGO	AMENAZA / OPORTUNIDAD	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	CAUSA RAÍZ	TRIGGER	PROBABILIDAD POR IMPACTO TOTAL	TIPO DE RIESGO	RESPONSABLE DEL RIESGO	RESPUESTAS PLANIFICADAS	TIPO DE RESPUESTA	RESPONSABLE DE LA RESPUESTA	FECHA PLANIFICADA	PLAN DE CONTINGENCIA
R009	Amenaza	Desembolsos fuera de tiempo por parte del banco	Atraso en la entrega de las estimaciones, Documentación en mal estado.	No alcanzar el porcentaje de avance requerido por el banco	0.42	Alto	Banco	Controlar los avances del proyecto	Evitar	Dueño o socios	Acción continua	Analizar causas, Tomar acciones Correctivas, Monitorear resultados
								Llegar a un acuerdo con el banco	Mitigar	Dueño o socios	Acción continua	
								Buscar otras alternativas	Mitigar	Dueño o socios	Cuando el riesgo se detona	
R010	Amenaza	Falta de experiencia en el manejo de Reposterías	No haber trabajado en el rubro de las reposterías	Contrato de personas sin experiencia / malas prácticas en la elaboración de repostería	0.33	Alto	Gerente	Buscar otras alternativas	Mitigar	Dueño o socios / experto	Cuando el riesgo se detona	Tomar medidas correctivas
								Capacitar al Gerente y a los empleados temporales	Mitigar	Dueño o socios / experto	Acción continua	
R014	Amenaza	Accidentes laborales dentro de la repostería	No tener el equipo adecuado para realizar el trabajo	Mal manejo del equipo / instalaciones no adecuadas para trabajar	0.40	Alto	Gerente y personal de la repostería	Evaluar el equipo	Mitigar	Dueño/ad ministrador	Acción continua	Adquirir un seguro para los empleados
								Video instructivo sobre la seguridad	Mitigar	Dueño/ad ministrador	Acción continua	

Fuente: Elaboración Propia

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Lee J. Krajewski, Larry P. Ritzman, & Manoj K. Malhotra, 2008) Argentina, M. (2005). *Máquinas para elaboración de alimentos*.
- Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble, & A. J. Strickland III. (2012). *Administración estratégica* (decimoctava.). McGraw-Hill Interamericana.
- Betty Ferrer de la Hoz Suarez, María Fernanda de la Hoz Suarez, & Aminta. (2003). *Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XIV, No. 1, 88-109, 2008. Red Universidad del Zulia.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. McGraw-Hill Interamericana.
- Central Computer, & Telecommunications Agency. (2001). *Metodología de Gestión de Proyectos*.
- Clifford F. Gray, & Erik W. Larson. (2009). *Administración de proyectos* (cuarta.). McGraw-Hill Interamericana.
- Contla, F. (2011). *Historia de la Pastelería y Repostería*. Recuperado a partir de <http://claroline.ucaribe.edu.mx/claroline/claroline/backends/download.php?url=L1RFT1JJQS9UZW9yaWFfYmFzaWNhL0hpc3RvcmlhX2RlX2xhX3Bhc3RlbGVyaWEuZG9j&cidReset=true&cidReq=GA02177ba6>
- Ernesto R. Fontaine. (2008). *Evaluación social de Proyectos* (decimotercera.). PEARSON.
- España, S. (2012, noviembre 22). *Historia de la Pastelería*.
- Espinoza. (2009). *Calidad Total*. Argentina: El Cid Editor.

- Francisco Rivera Martínez, & Gisel Hernández Chávez. (2010). *Administración de proyectos* (primera.). PEARSON.
- Gabriel Baca Urbina. (2006). *Evaluación de proyectos* (quinta.). McGraw-Hill Interamericana.
- Gabriel Baca Urbina. (2010). *Evaluación de proyectos* (sexta.). McGraw-Hill Interamericana.
- Global Standard. (2008). *Fundamentos Para La Dirección de Proyecto* (cuarta.). PMI.
- Jack Gido, & James P. Clements. (2012). *Administración exitosa de proyectos* (quinta.). CENGAGE Learning.
- Jefferson Guillermo Santiago Cabrera. (2010, enero). Diseño y Factibilidad de una Planta de Producción de Productos de Repostería.
- Lee J. Krajewski, Larry P. Ritzman, & Manoj K. Malhotra. (2008). *Administración de operaciones* (octava.). PEARSON Educación.
- Marcial Córdoba Padilla. (2011). *Formulación y evaluación de Proyectos* (segunda.). Eco Ediciones.
- Nassir Sapag Chain. (2011). *Proyecto de inversión* (segunda.). PEARSON.
- Nassir Sapag Chain, & Reinaldo Sapag Chain. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (quinta.). McGraw-Hill Interamericana.
- Pablo Lledó, & Gustavo Rivarola. (2007). *Gestión de proyectos* (primera.). PEARSON.

- Pablo Lledó, Gustavo Rivarola, Raúl Mercáu, Daniel H. Cucchi, & Juan Francisco Esquembre. (2006). *Administración LEAN de proyectos* (primera.). PEARSON.
- Piedad Amanda Lamothe R. (2001). *Contabilidad Básica*. Ultragraph Industria.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, & Pilar Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta.). McGraw-Hill Interamericana.
- Sanchez, A. (2011). *Aprovisionamiento de Materias Primas en Cocina*. IC Editorial.
- Vertice. (2010). *Repostería*. Editorial Publicaciones Vértice.

## ANEXOS

### Encuesta

Somos estudiantes de post grado de La Universidad Tecnológica Centroamericana, actualmente cursamos la asignatura de proyectos de graduación y estamos desarrollando la temática en determinar el interés y la opinión de los habitantes de Tegucigalpa, en “El establecimiento de una repostería con autoservicio y servicio a domicilio en Tegucigalpa”. Solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas:

#### Genero

- Masculino
- Femenino

#### Edad

#### 1. ¿Qué tipo de repostería le gusta comprar? \*

- Pasteles
- Pies
- Galletas
- Quequitos

#### 2. ¿Le gustaría comprar repostería y recibirla a domicilio?

- Si
- No

#### 3. ¿Cuántas pastelerías conoce con servicio a domicilio (Área Metropolitana de Tegucigalpa)?

- 0
- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 o más



- 4. ¿Qué característica le importa más al comprar repostería?**
- Calidad (en productos)
  - Precio
  - Sabor
  - Presentación
- 5. ¿Hace cuánto fue la última vez que consumió pastel?**
- 1 día
  - 3 días
  - Una semana
  - 15 días
  - Un mes
  - Más de un mes
- 6. ¿Conoce pastelerías que brinden autoservicio?**
- Si
  - No
- 7. ¿Ha comprado repostería en un establecimiento con autoservicio?**
- Si
  - No
- 8. ¿Qué clase de postre consume?**
- Helados
  - Tradicionales
  - Dietéticos
- 9. ¿En qué fechas especiales consume más postres?**
- Matrimonios
  - Bautizos
  - Cumpleaños
- 10. ¿Si la atención fuera de autoservicio cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar?**
- 8 - 10 minutos
  - 11 - 13 minutos
  - 14 - 16 minutos
- 11. ¿Si la atención fuese servicio a domicilio cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar por su producto?**

- 30 - 40 minutos
- 41 - 50 minutos
- 51 – 60 minutos

Género	Edad	¿Qué tipo de repostería le gusta comprar?	¿Le gustaría comprar repostería y recibirla a domicilio?	¿Cuántas Pastelerías conoce con servicio a domicilio área metropolitana de Tegucigalpa?	¿Qué característica le importa más al comprar repostería?	¿Hace cuánto fue la última vez que consumió pastel?	¿Conoce pastelerías que brinden autoservicio?	¿Ha comprado repostería en un establecimiento con autoservicio?	¿Qué clase de Postres Consume?	¿En que fechas especiales consume mas postres?	¿Si la atención fuera de autoservicio cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar?	¿Si la atención fuera de servicio a domicilio cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar por su producto?
Masculino	35	Pasteles	Si	1 a 2	Caldas(en productos)	15 días	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Femenino	28	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	1 semana	No	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	27	Galletas	Si	0	Sabor	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	45	Galletas	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	25	Pies	Si	0	Sabor	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	25	Pies	Si	0	Sabor	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	20	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	42	Galletas	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	30	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	18	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	20	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	24	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	42	Pasteles	Si	5 o mas	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	33	Pies	No	0	Sabor	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	26	Galletas	No	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	30	Pasteles	Si	0	Sabor	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	24	Pasteles	Si	0	Sabor	1 semana	No	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	18	Pasteles	Si	0	Sabor	1 día	No	No	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	23	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Masculino	29	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	27	Pasteles	No	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	38	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Dietéticos	Cumpleaños	11 - 13 minutos	51 – 60 minutos
Masculino	28	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Masculino	56	Pasteles	Si	0	Sabor	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Masculino	27	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	26	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	28	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	38	Galletas	Si	0	Precio	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	29	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	41	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	34	Galletas	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	34	Pies	Si	0	Sabor	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	30	Pies	Si	5 o mas	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	25	Pasteles	No	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	30	Pies	Si	5 o mas	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	28	Pies	No	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	57	Galletas	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Femenino	29	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	29	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	33	Pasteles	Si	0	Sabor	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	24	Pasteles	Si	0	Presentación	1 día	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	51 – 60 minutos
Femenino	30	Galletas	Si	3 a 4	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	60	Galletas	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos

Femenino	23	Pasteles	Si	0	Sabor	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	30	Pasteles	Si	0	Sabor	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	29	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	45	Pies	No	1 a 2	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	34	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	3 días	Si	No	Tradicionales	Matrimonios	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	52	Pasteles	Si	3 a 4	Precio	1 semana	No	No	Tradicionales	Matrimonios	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	14	Quequitos	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Dietéticos	Matrimonios	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	65	Pasteles	Si	0	Precio	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	32	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	41	Pasteles	No	0	Precio	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	58	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	No	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	25	Pasteles	Si	0	Precio	3 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	45	Pasteles	No	0	Precio	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	28	Pies	No	0	Precio	1 semana	No	No	Tradicionales	Matrimonios	11 - 13 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	37	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Dietéticos	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	29	Pasteles	Si	0	Precio	3 días	No	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	24	Pies	Si	0	Precio	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	44	Pasteles	No	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	58	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	65	Pasteles	Si	0	Precio	1 día	No	No	Tradicionales	Matrimonios	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	70	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	65	Pasteles	Si	0	Precio	3 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	32	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	29	Pies	Si	0	Precio	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Matrimonios	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	36	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Helados	Bautizos	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	54	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	16	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	55	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	No	No	Dietéticos	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	37	Pasteles	Si	0	Precio	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	37	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	48	Pasteles	Si	0	Precio	15 días	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	30	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	32	Galletas	Si	0	Sabor	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	35	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	28	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	34	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	No	No	Dietéticos	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	57	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	24	Pasteles	Si	0	Sabor	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	25	Pies	Si	0	Precio	3 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	47	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	25	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	32	Galletas	Si	0	Precio	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	38	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 día	Si	Si	Dietéticos	Matrimonios	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	48	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Matrimonios	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	52	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	55	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	34	Pies	Si	0	Presentación	1 mes	Si	No	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos

Masculino	60	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	27	Quequitos	Si	0	Presentación	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	22	Pasteles	Si	0	Precio	1 día	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	55	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	44	Galletas	No	1 a 2	Sabor	1 semana	No	No	Dietéticos	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	29	Pies	Si	0	Precio	3 días	No	No	Tradicionales	Matrimonios	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	30	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Helados	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	33	Pasteles	No	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	56	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	25	Pasteles	Si	0	Precio	1 día	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	29	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	36	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	34	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	30	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Matrimonios	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	30	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	64	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	30	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	30	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	26	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	33	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	55	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	26	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	36	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	52	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	31	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	26	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	54	Pies	No	0	Calidad(en productos)	3 días	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	26	Pies	No	0	Precio	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	33	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 día	Si	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	41	Galletas	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Helados	Matrimonios	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	36	Pasteles	Si	0	Sabor	3 días	No	No	Dietéticos	Matrimonios	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	41	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	19	Pies	Si	1 a 2	Precio	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Matrimonios	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	29	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	42	Pasteles	No	0	Precio	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	44	Pasteles	Si	0	Presentación	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	44	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	31	Pasteles	Si	0	Sabor	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	26	Pies	No	0	Precio	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	22	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	25	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	22	Galletas	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	15	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	38	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	22	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	18	Pasteles	Si	0	Precio	15 días	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	39	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	56	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos

Masculino	31	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Femenino	28	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	49	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	Si	Si	Tradicionales	Matrimonios	14 - 16 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	51	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	15 días	Si	No	Tradicionales	Bautizos	8 - 10 minutos	51 – 60 minutos
Femenino	39	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	1 día	Si	No	Dietéticos	Matrimonios	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	35	Pies	No	0	Precio	1 semana	No	No	Helados	Bautizos	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	18	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	No	No	Helados	Matrimonios	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	24	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	26	Pasteles	No	0	Presentación	1 semana	No	No	Tradicionales	Matrimonios	11 - 13 minutos	51 – 60 minutos
Masculino	34	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 día	Si	No	Tradicionales	Matrimonios	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	22	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	44	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Matrimonios	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Masculino	35	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	23	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	36	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	34	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	36	Pasteles	Si	0	Precio	3 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Femenino	32	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	Si	Helados	Matrimonios	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	21	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	27	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	38	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	42	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	49	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Matrimonios	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Matrimonios	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	34	Pasteles	No	1 a 2	Calidad(en productos)	3 días	Si	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Femenino	22	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	15 días	Si	Si	Dietéticos	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	41	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	35	Pies	Si	3 a 4	Sabor	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	60	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Dietéticos	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	27	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	3 días	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	25	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	Si	Si	Helados	Matrimonios	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	40	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Matrimonios	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	37	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Matrimonios	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	41	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	23	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Masculino	56	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 día	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	39	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	56	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	Si	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Femenino	25	Pasteles	Si	0	Presentación	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	51 – 60 minutos
Masculino	45	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	57	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	39	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	51 – 60 minutos
Masculino	35	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	51 – 60 minutos
Femenino	28	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	29	Pasteles	No	1 a 2	Precio	1 semana	Si	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	47	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	24	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos
Femenino	29	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	Si	Si	Tradicionales	Bautizos	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	22	Pasteles	Si	0	Precio	3 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 – 60 minutos

Masculino	34	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 semana	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	45	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	45	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Matrimonios	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	38	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	31	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	37	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	29	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	51	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	1 mes	Si	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	56	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Matrimonios	11 - 13 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	34	Pies	Si	1 a 2	Precio	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	29	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	23	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	32	Pasteles	Si	0	Presentación	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	37	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	3 días	Si	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	45	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	3 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	27	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	23	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	37	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	35	Galletas	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	38	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	21	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	56	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	41	Pasteles	Si	0	Precio	3 días	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	45	Pies	Si	0	Sabor	3 días	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	56	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	25	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	45	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	23	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	3 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	62	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Dietéticos	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	34	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Helados	Matrimonios	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	45	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Helados	Matrimonios	8 - 10 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	48	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Helados	Matrimonios	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	36	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	36	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	55	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	45	Galletas	Si	0	Precio	3 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	52	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Matrimonios	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	65	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	41	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	25	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	67	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 semana	Si	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	34	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	29	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	54	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	39	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	3 días	Si	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	35	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	28	Pasteles	Si	0	Presentación	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	56	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos

Femenino	32	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Matrimonios	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	47	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	39	Pasteles	Si	0	Precio	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	65	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	No	Tradicionales	Matrimonios	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	25	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	26	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	39	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Helados	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	63	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	34	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	25	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	1 semana	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	44	Pasteles	No	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	Si	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	32	Pies	Si	3 a 4	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	24	Pies	Si	0	Sabor	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	30	Pasteles	Si	1 a 2	Sabor	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	28	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	26	Pasteles	Si	0	Sabor	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	25	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	más de un mes	No	No	Helados	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	33	Quequitos	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	37	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	más de un mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	36	Galletas	No	0	Sabor	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	33	Pasteles	Si	5 o mas	Sabor	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	36	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Dietéticos	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	32	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	20	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	18	Pasteles	Si	0	Sabor	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	23	Quequitos	Si	3 a 4	Sabor	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	23	Quequitos	Si	3 a 4	Sabor	más de un mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	33	Galletas	Si	0	Sabor	1 semana	No	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	33	Galletas	Si	0	Sabor	1 mes	No	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	22	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	34	Galletas	Si	0	Sabor	1 semana	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	26	Quequitos	Si	3 a 4	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	31	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	más de un mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	39	Quequitos	Si	0	Precio	15 días	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	24	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	35	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	33	Pasteles	Si	0	Sabor	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	25	Galletas	No	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	25	Galletas	No	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	32	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	36	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	51 - 60 minutos
Femenino	23	Pasteles	Si	5 o mas	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	33	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	28	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	37	Quequitos	No	0	Sabor	1 semana	No	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	35	Pasteles	Si	0	Sabor	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	32	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	35	Pasteles	Si	0	Sabor	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	32	Pasteles	Si	3 a 4	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	32	Pasteles	Si	3 a 4	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos



Femenino	29	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	27	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	más de un mes	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	59	Pies	No	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	33	Quequitos	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	58	Pasteles	No	1 a 2	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	33	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	38	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	49	Pasteles	No	0	Precio	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	0	Sabor	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	32	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	25	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	35	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	29	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	más de un mes	Si	Si	Dietéticos	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	28	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	56	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	45	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	25	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	27	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	30	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	No	No	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	27	Pasteles	Si	0	Precio	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	26	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Femenino	31	Pies	Si	1 a 2	Sabor	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	22	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	más de un mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	41 - 50 minutos
Masculino	39	Pies	No	0	Precio	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	11 - 13 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	39	Pasteles	Si	1 a 2	Precio	15 días	Si	No	Helados	Matrimonios	14 - 16 minutos	51 - 60 minutos
Masculino	56	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	47	Pasteles	Si	0	Precio	15 días	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	55	Pies	Si	0	Precio	15 días	No	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	54	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	20	Pasteles	Si	0	Precio	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	36	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	30	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 semana	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	37	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 semana	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	14 - 16 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	56	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	45	Pasteles	No	0	Precio	1 semana	Si	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	54	Pasteles	Si	0	Precio	1 semana	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	19	Pasteles	No	0	Precio	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	34	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	25	Pasteles	No	0	Precio	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	46	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	más de un mes	Si	Si	Dietéticos	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	53	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	23	Pies	No	0	Precio	15 días	Si	No	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	21	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	36	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	23	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	20	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	17	Pasteles	Si	0	Precio	15 días	No	No	Tradicionales	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	23	Pies	Si	0	Precio	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	39	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos

Masculino	20	Pasteles	No	0	Precio	15 días	No	No	Tradicionales	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	22	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Tradicionales	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	41	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	41	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	21	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	No	No	Helados	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	23	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	35	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	40	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	más de un mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	22	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	más de un mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	27	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	24	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	42	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	más de un mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	22	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	17	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	18	Pies	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	54	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	37	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	Si	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	23	Pasteles	No	0	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	31	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	19	Pasteles	No	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	29	Pasteles	Si	0	Sabor	15 días	Si	No	Helados	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	48	Pasteles	No	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	22	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Tradicionales	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	25	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	41	Pasteles	Si	0	Precio	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	34	Pasteles	No	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	19	Pies	No	0	Precio	15 días	No	No	Helados	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	45	Pasteles	Si	0	Precio	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	45	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	25	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	41	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	56	Pies	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	47	Pasteles	Si	1 a 2	Calidad(en productos)	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	20	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	26	Pasteles	Si	0	Precio	1 mes	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	24	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Matrimonios	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	46	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	No	No	Tradicionales	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	27	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Femenino	38	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	60	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	15 días	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos
Masculino	41	Pasteles	Si	0	Calidad(en productos)	1 mes	Si	Si	Helados	Cumpleaños	8 - 10 minutos	30 - 40 minutos