

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

RUMIÑAHUI

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GASTRONOMÍA

**TEMA: “Elaboración de trufas y bombones a base de plantas
medicinales de la provincia de Pichincha”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN GASTRONOMÍA**

Autores: Xavier Martínez

Director: Ing. Jhonathan Proaño Varela Msc.

SANGOLQUÍ, 23 de octubre del 2024

Declaración de autoría

Los autores, Xavier Martínez con cedula de ciudadanía No.1751593201, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún proyecto de grado o certificación profesional y que se ha citado en las referencias a todos los autores revisados para el desarrollo del documento de esta investigación.

También certifico que a través de este documento cedo mis derechos de autoría y propiedad intelectual sobre estudio al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui, según lo establecido por el reglamento y normatividad vigente en la ley de propiedad intelectual.

En la Ciudad de Sangolquí, a los 16 del mes de octubre del año 2024

Xavier Martínez

AUTOR

CC. 1751593201

Certificación de Aceptación Del Tutor

Por medio de la presente certificación de constancia de haber guiado profesionalmente el proyecto de grado titulado “ELABORACIÓN DE TRUFAS Y BOMBONES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA “, presentado por los señores/tas estudiantes Xavier Alejandro Martínez Cabrera con cédula de ciudadanía No. 1751593201

En mi calidad de Tutora, certifico haber leído el documento final de este estudio y doy fe de que cumple con los requisitos y estándares necesarios para ser sometidos a evaluación mediante defensa oral delante de un tribunal examinador.

En la Ciudad de Sangolquí, a los 23 del mes de octubre del año 2024.

DIRECTOR

CC.



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 17 de octubre del 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Xavier Alejandro Martínez Cabrera declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Elaboración de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, de la Tecnología Universitaria en Gastronomía; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Xavier Alejandro Martínez Cabrera
C.I.:1751593201

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
📞📧🌐 www.lster.edu.ec / Info@lster.edu.ec

**FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN
BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GASTRONOMÍA

AUTOR /ES:
Xavier Alejandro Martínez Cabrera

TUTOR:
Ordoñez Morillo Willian Fabricio

CONTACTO ESTUDIANTE:
0998221894

CORREO ELECTRÓNICO:
xavier.martinez91011@gmail.com

TEMA:
Elaboración de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

Trabajo de titulación

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Este proyecto se enfoca en la creación de trufas y bombones elaborados con plantas medicinales de la provincia de Pichincha, Ecuador, utilizando ingredientes de calidad de gran importancia. La propuesta busca combinar técnicas modernas de chocolatería con el uso de plantas medicinales seleccionadas, creando una oferta novedosa para el mercado de la confitería. A través de la investigación, se estudian las opciones de diferentes plantas medicinales para integrarlas en el proceso de producción, con el fin de desarrollar productos que ofrezcan nuevas y atractivas experiencias de sabor. Además, se presta la especial atención a los procesos de temperado y encamisado del chocolate, que son fundamentales para obtener la mejor calidad en las trufas y bombones. Estos procesos garantizan la consistencia y brillo del chocolate, así como un equilibrio adecuado entre sabor, textura y presentación. La experimentación con diferentes combinaciones de sabores busca resaltar las características de las plantas medicinales, ofreciendo una experiencia sensorial única que explore nuevas formas de consumo, utilizando ingredientes autóctonos



que aportan frescura y autenticidad, contribuyendo con el desarrollo de la industria chocolatera en el Ecuador.

PALABRAS CLAVE:

Chocolate, trufas, bombones, Pichincha, plantas medicinales

ABSTRACT:

This project focuses on the creation of truffles and bonbons made with medicinal plants from the province of Pichincha, Ecuador, using high-quality, essential ingredients. The aim is to combine modern chocolate-making techniques with selected medicinal plants, offering an innovative approach to the confectionery market. Through research, various medicinal plant options are explored for integration into the production process, with the goal of developing products that deliver new and appealing flavor experiences. Special attention is given to the tempering and enrobing processes, which are crucial for achieving the highest quality in truffles and bonbons. These processes ensure the chocolate's consistency and shine, while balancing flavor, texture, and presentation. Experimentation with different flavor combinations seeks to highlight the unique qualities of medicinal plants, providing a distinctive sensory experience that explores new consumption possibilities. Using locally sourced ingredients adds freshness and authenticity, contributing to the growth of Ecuador's chocolate industry.

PALABRAS CLAVE:

Chocolate, Truffles, Bonbons, Medicinal plants, Pichincha

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

📞🌐📧 www.lster.edu.ec / Info@lster.edu.ec



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 17 de octubre del 2024

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "DsPace" del estudiante: Xavier Alejandro Martínez Cabrera, con C.I.: 1751593201 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN GASTRONOMIA.

Atentamente,

Firma del Estudiante

C.I.: 1751593201

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

📞📧🌐 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mis padres, por su amor incondicional apoyo por cada paso de este camino. A mi familia por creer en mí y motivarme a seguir alcanzando mis sueños por estar siempre presentes con sus palabras de aliento en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

Al Instituto Universitario Tecnológico Rumiñahui, mi más sincero agradecimiento por ser la institución que me brindo las herramientas necesarias para el desarrollo tanto académico como personal durante mi tiempo de preparación.

Agradecer a mi familia que tuvo un papel muy importante en mis estudios.

Resumen

Al pasar de los años, los productos de confitería han evolucionado para poder adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores, el cual buscan nuevas opciones, por lo que en contexto el proyecto de elaboración de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha surge como una propuesta innovadora.

La marca Dulce Vida, ha decidió crear una línea de productos elaborados con plantas medicinales de la provincia de Pichincha, con el propósito de dar a conocer los productos en el cantón Rumiñahui para proporcionar y aprovechar los recursos proporcionados para su producción.

La idea de este proyecto es crear una línea de productos a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, llevando al mercado ecuatoriano, por lo que aprovechar los recursos, y como marca ser parte de la vida de los consumidores.

Índice de contenidos

CAPITULO 1.....	15
1 TEMA	15
1.1 DELIMITACIÒN DEL TEMA.....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 PREGUNTA PROBLEMÁTICA	16
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO.....	16
1.4 JUSTIFICACIÒN E IMPORTANCCIA	17
CAPITULO II.....	17
2. MARCO TEORICO.....	17
CAPITULO III.....	22
3. METODOLOGIA.....	22
3.1 Modalidad y tipo de investigación.....	22
3.2 Métodos a emplearse en la investigación.....	23
3.3 Población y muestra.....	23
3.4 Aplicación de la encuesta.....	25

3.5 Análisis de resultados	28
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	28
4.1 Análisis de la demanda	28
4.2 Demanda actual.....	30
4.3 Análisis de oferta	33
4.4 Procesamiento de la información.....	34
CAPITULO 5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	43
5. Estudio técnico.....	43
5.1 instalaciones y equipos	43
5.2 Descripción físico del proyecto	46
5.3 Estudio administrativo	52
5.3.1 Objetivos.....	54
5.4 Organigrama funcional	55
5.5 Marco legal	56
5.6 Propuesta culinaria.....	57
5.6.1 Desarrollo de recetas	58
5.6.2 Packaging.....	70
CAPITULO 6 PLAN DE MERCADEO.....	73
6.1 Estrategias de introducción en el mercado.....	73
6.1.2 Estrategia del producto	73

6.1.3 indicadores de calidad de la marca	75
6.1.4 Opciones individuales.....	76
6.1.5 Autenticidad del producto	77
6.2 Estrategias de ventas	79
6.2.1 Demostraciones	79
6.2.2 Uso del producto.....	80
6.2.3 Fidelización	80
6.2.4 Redes sociales.....	80
6.3 Estrategias de canales de distribución.....	80
6.4 Estrategias de promoción y publicidad.....	82
CAPITULO 7 ESTUDIO FINANCIERO	83
7.1 inversión y financiamiento.....	83
7.2 Ingresos y egresos	86
Capítulo 8 impacto ambiental	94
8.1 identificación y valoración de impactos	94
8.2 Contaminación de agua.....	95
8.3 Estrategias de remediación	95
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFIAS	98

Bibliografía	98
ANEXOS	101
Anexo 1: Bodega	101
Anexo 2: Sub recetas	103
Anexo 3: Recetas	104

Índice de tablas

Tabla 1 MUESTRA	23
Tabla 2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	28
Tabla 3 DEMANDA ACTUAL	30
Tabla 4 % DE RESULTADOS	34
Tabla 5 % DE RESULTADOS	35
Tabla 6 % DE RESULTADOS	36
Tabla 7 % DE RESULTADOS	37
Tabla 8 % DE RESULTADOS	38
Tabla 9 % DE RESULTADOS	39
Tabla 10 % DE RESULTADOS	40
Tabla 11 % DE RESULTADOS	41
Tabla 12 % DE RESULTADOS	42
Tabla 13 EQUIPOS Y UTENSILIOS ÀREA DE PRODUCCIÓN	44
Tabla 14 EQUIPOS Y UTENSILIOS ÀREA DE ALMACENAMIENTO.....	45
Tabla 15 EQUIPOS Y UTENSILIOS ÀREA DE LIMPIEZA Y VESTIDORES	45
Tabla 16 EQUIPOS Y UTENSILIOS ÀREA ADMINISTRATIVA	46
Tabla 17 RECETA ESTANDAR	58
Tabla 18 RECETA ESTANDAR	60
Tabla 19 RECETA ESTANDAR	62
Tabla 20 RECETA ESTANDAR	64
Tabla 21 RECETA ESTANDAR	66

Tabla 22 RECETA ESTANDAR	68
Tabla 23 ANÀLISIS DE INVERSIÒN	83
Tabla 24 ANÀLISIS DE DEPRECIACIÒN	84
Tabla 25 ANÀLISIS DE GASTOS DE CONSTITUCIÒN.....	85
Tabla 26 ANÀLISIS DE INVERSIÒN INICIAL	85
Tabla 27 ANÀLISIS DE COSTOS.....	86
Tabla 28 ANÀLISIS DE VENTAS	87
Tabla 29 ANÀLISIS VENTAS ESCENARIOS	88
Tabla 30 ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA	89
Tabla 31 ESTADO DE RESULTADOS REALISTA	90
Tabla 32 ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA.....	91
Tabla 33 GASTOS OPERATIVOS	92

Índice de gráficos

Ilustración 1 COMPETENCIA DIRECTA, MARCA: HOJA VERDE	31
Ilustración 2 COMPETENCIA INDIRECTA, MARCA: BECOCOA	31
Ilustración 3 COMPETENCIA INDIRECTA MARCA: BECOCOA	32
Ilustración 4 CONOCIMIENTO	34
Ilustración 5 INFORMACIÒN	35
Ilustración 6 INFORMACIÒN	36
Ilustración 7 PREFERENCIAS.....	37
Ilustración 8 PREFERENCIA	38
Ilustración 9 CARACTERISTICAS	39
Ilustración 10 PRESENTACIÒN DE LOS PRODUCTOS	40
Ilustración 11 IMPORTANCIA.....	41
Ilustración 12 PREFERENCIA DE COMPRA.....	42
Ilustración 13 PROVINCIA DE PICHINCHA ECUADOR	47
Ilustración 14 MICRO UBICACIÒN.....	47
Ilustración 15 PLANTA DE PRODUCCIÒN DULCE VIDA.....	50
Ilustración 16 DISTRIBUCIÒN.....	51
Ilustración 17 IMAGOTIPO DE LA MARCA	52
Ilustración 18 IMAGENES DEL PROCESO DE ELABORACIÒN: BOMBÒN DE HIERBA BUENA.....	59
Ilustración 19 IMAGENES DEL PROCESO DE ELABORACIÒN: BOMBÒN DE HIERBA LUISA	61

Ilustración 20 IMAGENES DEL PROCESO DE ELABORACIÒN: BOMBÒN DE CEDRÒN	63
Ilustración 21IMAGENES DE LA ELABORACIÒN: TRUFA DE CEDRÒN.....	65
Ilustración 22 IMAGENES DE LA ELABORACIÒN: TRUFAS DE HIERBA BUENA.....	67
Ilustración 23 IMAGENES DE LA ELABORACIÒN: TRUFAS DE HIERBA LUISA	69
Ilustración 24 ETIQUETA	71

CAPITULO 1

1 TEMA

Elaboración de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha.

1.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA

Esta investigación se centra en aprovechar los productos de la provincia de Pichincha, con un enfoque principal en el uso de plantas medicinales, en la creación de una línea trufas y bombones utilizando las plantas medicinales, con la finalidad que el consumidor conozca nuevas opciones.

Con la elaboración de trufas y bombones involucrar a los consumidores a tener nuevas opciones y experiencias, con la idea de aprovechar el uso de plantas medicinales de la provincia de Pichincha.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Falta de información sobre los beneficios del consumo de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha.

Carencia de productos de chocolatería elaborados a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, la producción de chocolate en la provincia de Pichincha se encuentra en etapas muy avanzadas con nuevas recetas. Esta innovación de la elaboración de trufas y bombones a base de plantas medicinales adaptando sus sabores con una cantidad adecuada de cacao.

Falta de accesibilidad de trufas y bombones con plantas medicinales de provincia de pichincha adaptando sus sabores junto que la elaboración de chocolatería para reducir el uso de azucares en la sangre.

1.2 PREGUNTA PROBLEMÁTICA

¿Cuál debe de ser las características de la elaboración del producto de chocolatería para la incorporación con las plantas medicinales?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Combinar el uso de plantas medicinales de la provincia de Pichincha para la elaboración de trufas y bombones mediante técnicas de chocolatería.

1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO

1. Investigar sobre las plantas medicinales de la provincia de Pichincha y seleccionar las más adecuadas para la elaboración de trufas y bombones.
2. Mencionar las técnicas y características para la elaboración del producto de chocolatería.
3. Realizar pruebas de sabor a base de las plantas medicinales de la provincia de Pichincha que se van a utilizar para la elaboración de trufas y bombones.
4. Planificar y ejecutar la producción en pequeña escala de trufas y bombones con plantas medicinales.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Este estudio es conveniente para preservar y difundir el conocimiento sobre el uso de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, integrando a la elaboración de trufas y bombones ofreciendo productos modernos y nuevos a la población. Al final del proyecto se espera desarrollar una línea de productos elaborados a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

La propuesta de la elaboración de chocolate con el uso de plantas medicinales tiende a la implementación en la confitería con su uso, por lo que nace esta idea. Las personas al consumir este tipo de chocolate han reducido la cantidad de azúcar en la sangre, por lo que las personas intentan enmascarar con azúcar el sabor amargo o el ácido de las plantas medicinales (Jai, 2022).

Los hábitos de las personas adaptan cada vez más tener una vida sana con dietas veganas en busca de productos sostenibles como es el chocolate a base de plantas con nuevas alternativas lácteas para el consumidor, ya que las personas compran pensando en su salud, por lo que los chocolates plant-based con una sostenibilidad disponible con la población vegana y flexitariana basada en plantas (Luker Chocolate, 2022).

En la chocolatería la temporalidad es clave para la creación de productos, explorando sabores con buenas expectativas de los consumidores, por lo que estacionalidad en la industria del chocolate demanda satisfacer a los consumidores a través de los sabores. Los consumidores buscan productos de chocolate que reúnan la naturaleza surgiendo sabores nuevos, con infusiones de sabor creando y ofreciendo tendencias nuevas.

El chocolate oscuro es el protagonista de la popularidad de los consumidores por su alto contenido de cacao con un cambio adaptando opciones orgánicas y veganas con ofertas de primera calidad.

Chocolate blanco ha aumentado el interés de los consumidores ofreciendo alternativas tradicionales ricos en cacao con la experimentación de nuevos sabores orgánicos con temporadas específicas asociados a la estación.

La elaboración de chocolate en temporadas con innovación para los consumidores, combinando productos exóticos y tradicionales experimentando las preferencias de sabor regional de productos de temporada como plantas medicinales creando experiencias que ajusten a sus estilos de vida (Luker Chocolate, 2024).

El chocolate de origen se destaca en la industria por su sabor y prácticas de producción, por la elaboración de los granos del cacao, incluso con cada variante de chocolate de origen único determinando las condiciones climáticas, técnicas de cultivo y recolección de cacao. Adaptar tendencias de origen único hacia la innovación y la diferencia del chocolate con una dedicación para la gente.

La repostería es la rama, encargada de la elaboración de deliciosos postres, aplicando técnicas diferentes tratando de incorporar la innovación, con un factor de preparación único, por el uso de diferentes métodos es esencial cuando tenemos en cuenta su factor visual explorando la creatividad, con los diversos tipos de instrumentos y utensilios de cocina.

Esta rama gastronómica es un arte delicada, por la variedad de ingredientes para la preparación de diferentes postres. Entra la utilización de chocolate para la preparación de diferentes tipos de postre con la utilización de buenas técnicas y métodos de preparación (INSTITUTE, n.d.).

El chocolate es uno de los alimentos rico en grasas y carbohidratos por lo que es muy popular en el mundo con diferentes recetas gastronómicos y diferentes tipos de sabor, por lo que depende de la elaboración para tener efectos beneficiosos para la salud, ya que se toma en cuenta el nivel de concentración de cacao que tenga el producto elaborado para el consumo.

Los tipos de chocolate van desde las variantes del grano de cacao dependiendo de la amargura del grano con sabores más intensos o suaves, por lo que también depende de la cantidad de cacao que contenga la preparación como los demás ingredientes. Chocolate oscuro tiene mayor porcentaje de cacao, este tipo de chocolate se divide en dos:

Chocolate negro amargo: con un contenido de cacao del 60 al 80%.

Chocolate negro semi amargo: con un contenido de cacao del 40 al 55%.

El chocolate blanco contiene poca presencia de cacao, el cual está elaborado a base de leche en polvo, con una cantidad de cacao del 20%, el chocolate con leche es la mezcla de pasta de cacao que oscila desde los 25 y el 40%, el chocolate rosa o rubí, es un tipo de chocolate que se da en los países de Ecuador, Brasil y Costa de Marfil conservando propiedades originales y un color característico del cacao (Etece, 2023).

En la investigación de Luis Alberto Sarauz Guadalupe menciona que la importancia de las plantas medicinales de la provincia de Pichincha, con utilización alternativa natural para el tratamiento de enfermedades convirtiéndose en gran importancia en un 65% de la transmisión del conocimiento ancestrales. Las practicas ancestrales de las plantas medicinales de la provincia de pichincha es de suma importancia para la integración de la salud humana con un alto beneficio para la población con su uso para enfermedades (Guadalupe, 2021).

En la investigación de Aixa Ofelia Rivero Guerra los bosques tropicales en el Ecuador son cruciales para las plantas medicinales contribuyendo a la realidad alimentaria y la salud de las personas con sus propiedades curativas, con sus influencias significativas en los pueblos atendiendo su salud con prevención de enfermedades, el cual ha progresado a lo largo delos años con el intercambio de conocimiento de las plantas medicinales de generación en generación conservando la biodiversidad de los ecosistemas (GUERRA, 2021).

Las técnicas para la realización de bombones que se utilizan para su elaboración, temperado de chocolate para poder hacerlo brillante, crocante y fundente, tomando muy en cuenta la temperatura de fundido, enfriamiento y el remonte para la cristalización, por lo que también toca tener en cuenta el encamisado y la decoración de los bombones con capas de colores y capas combinando barios baños (scoolinary BLOG, 2024).

Los inicios de las trufas de chocolate se remontan a Francia del siglo XVIII, por lo que se dice que son originarios de chambéry por los pasteleros locales siendo apreciadas por los gourmets. En esta época añadían ingredientes como licores, frutos secos, especias, etc. Asociándose a las fiestas de fin de año, las trufas tradicionales se componen siempre de los mismos ingredientes, el cual son mantequilla, azúcar glas y nata liquida, también existen trufas de chocolate belga y trufas de chocolate suizas (CHOCMOD, 2023).

La utilización de utensilios para la realización adecuada de bombones, cazo para elaborar baño maría, termómetro aplicando la curva de temperatura fundamental para trabajar el chocolate, rasqueta para templar el chocolate sobre la superficie de trabajo, moldes de policarbonato o silicona, sets de tenedores para el baño de bombones, pincel para la decoración y láminas de acetato permitiendo realizar decoraciones manteniendo el brillo del chocolate (scoolinary , 2023).

La cultura del cacao en el Ecuador se sabe que los españoles llegaron a la costa del pacífico y observaron grandes árboles de cacao utilizada como especie en la región costa, por lo que en Ecuador se cultivan algunos tipos de cacao, la variedad más conocida como nacional es de las más buscadas de los fabricantes, como también existe el caco CCN-51 (Anecacao, 2023).

Una investigación de la revista científica Nature realiza un seguimiento del origen del cacao que en Ecuador se utilizaba 1.500 años antes que en México con la dispersión de cacao en Ecuador por las rutas comerciales con la expansión del cacao (Coba, 2024).

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

El proyecto se ejecutará mediante la combinación de investigación descriptiva, aplicada y cuantitativa, por lo que también el uso del método investigativo guiara la elaboración de productos y el análisis de los resultados nos ayudara ajustar el proyecto, con el uso de encuestas que se realizaran en el cantón Rumiñahui, asegurando una representación adecuada de los posibles consumidores.

3.1 Modalidad y tipo de investigación

Investigación descriptiva: este tipo de investigación se aplica para conocer los gustos y la preferencia de la población en el cantón de Rumiñahui, como identificar la recepción de los productos que se realizan mediante la correcta recolección de datos.

Investigación aplicada: el objetivo de este proyecto es la producción de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, por lo que este tipo ayudara a la recopilación de información y la obtención de resultados. Utilizando esta investigación también se determinará la calidad y la eficiencia del proyecto con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Investigación cuantitativa: con la aplicación de esta investigación se aplicará una encuesta para obtener las preferencias de las personas analizando sus datos para mejorar los procesos y resultados.

3.2 Métodos a emplearse en la investigación

Método investigativo: mediante la investigación se realizará la elaboración de los procesos y la elaboración de los productos, el cual se analizará los resultados obtenidos para mejorar de acuerdo con los objetivos.

3.3 Población y muestra

Para la obtención de la muestra y conocer el número de encuestas se van a realizar con la información sobre el número de habitantes del cantón Rumiñahui, que es la zona en la que se comercializara los productos identificando los posibles consumidores con su muestra.

Numero de muestra

Tabla 1 MUESTRA

Datos generales de la población	
Provincia	Pichincha
Cantón	Rumiñahui
Número de habitantes económicamente activos	42.335
Total	42.335

Elaborado por: Xavier Martínez

- Valor Z para un 95% de nivel de confianza
- Proporción estimada (P)
- Margen de error (E)

Cálculo de la muestra

- ❖ Con el cálculo de la muestra se obtuvo los resultados exactos, el cual se aplicó la formula.

$$N = \frac{(Z^2) * P * (1 - P)}{E^2}$$

$$N = \frac{(1.96^2) * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05^2)}$$

$$N = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$N = 384$$

- El total del tamaño de la muestra es de 384 personas.

3.4 Aplicación de la encuesta

INSTITUTO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

TECNOLOGÌA SUPERIOR EN GASTRONOMÌA

Objetivo: evaluar la aceptación del público e interés sobre la elaboración de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, con el fin de entender las necesidades en relación con productos de chocolatería mediante el desarrollo de esta encuesta.

1. ¿Sabía usted que el sabor de las plantas medicinales puede ser utilizadas en la elaboración de trufas y bombones?

Si

No

2. ¿Sabía usted que las trufas y bombones pueden ser elaborados con productos naturales?

Si

No

3. ¿Conoce usted sobre la implementación de plantas medicinales en la chocolatería?

Si

No

4. ¿Qué tipo de sabores prefiere usted para el desarrollo de trufas y rellenos para los bombones?

- Eucalipto
- Hierba buena
- Hierba Luisa
- Cedrón
- Menta
- Sunfo

5. ¿Qué tipo de chocolate prefiere para la realización de trufas y bombones?

- Chocolate amargo
- Chocolate negro 70%
- Chocolate blanco
- Chocolate con leche

6. ¿Qué características valora usted en una trufa o bombón?

- Sabor
- Textura
- Apariencia

7. ¿En qué presentación desearía usted las trufas y bombones?

- Caja de cartón

- Bolsas stand up con ventana rectangular
- Empaque ecológico

8. ¿Qué tan importante cree usted que nuestras trufas y bombones tengan un bajo contenido de azúcar?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

9. ¿Dónde preferiría comprar las trufas y bombones?

- Tiendas físicas
- Supermercados
- Tiendas en línea
- Venta domicilio

3.5 Análisis de resultados

En el proyecto se propuso la realización del estudio, orientado al producto, que permitirá obtener procedimientos que organicen y sinteticé la presentación de la información, con resultados para mejorar. La implementación de la encuesta, se utilizará la aplicación de Google Forms, con el fin de recopilar, resumir y presentar los datos estadísticos sobre todos los resultados alcanzados en el mismo.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda tiene por objetivo determinar la producción necesaria para su respectiva elaboración, en el consumo de trufas y bombones elaborados a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, de manera eficaz.

Tabla 2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

CARACTERISTICAS	CONSUMIDOR
Demográfico	<p>Edad: adultos jóvenes y adultos entre 25 y 55 años.</p> <p>Sexo: tanto hombres como mujeres.</p> <p>Nivel socioeconómico: medio y alto</p> <p>Género: masculino y femenino</p> <p>Estado civil: solteros y casados</p>
Geográfico	<p>Ubicación de producción: San Carlos de Alangasí calle Francisco Gonzales Suarez</p>

	Región: nacional.
Psicográfico	<p>Estilo de vida: los productos son elaborados a base de plantas medicinales, el cual va dirigido al público con estilo de vida saludable.</p> <p>Interés: aficionados a la gastronomía y chocolatería con la exploración de nuevos sabores.</p>
Conductuales	<p>Frecuencia de compra: consumidores regulares de productos de chocolatería.</p> <p>Hábitos de comunicación: redes sociales y página web.</p> <p>Lealtad de la marca: Alta disposición a probar nuevos productos.</p>

Elaborado por: Xavier Martínez

4.2 Demanda actual

En la actualidad en el cantón Rumiñahui existen variedad de bombones y trufas que son elaborados de diferentes sabores, el cual la necesidad de crear un producto con plantas medicinales de la provincia de pichincha, con lo que se realizó una investigación determinando la competencia, con el objetivo de realizar un buen estudio de mercado.

Tabla 3 DEMANDA ACTUAL

Tipo de Competencia				
Categoría	Empresa	Competencia Directa 1	Competencia Directa 2	Competencia indirecta 3
Nombre de la empresa	Dulce vida	Hoja verde Gourmet	Becocoa	Pacari
Canales de distribución y publicitarios	Página web Redes sociales Envíos a domicilio	Página web. Local físico Venta en supermercados Envíos	Página web Redes sociales Local físico Supermercados	Página web Redes sociales Local físico Supermercados
Año de fundación	2024	2007	2013	2002
Fortaleza	Productos de calidad Productos innovadores	Productos de calidad variedad de productos	Exportación a mercados muy exigentes.	Exportación internacional y nacional.
Debilidades	Capacidad limitada de producción. Presencia de marca a nivel local.	Cambios en la preferencia de los consumidores. Costo de insumos.	Costo de insumos.	Impacto en el Ecuador como en el exterior
Beneficios del producto	Ingredientes de calidad	Diferenciación de producto. Innovación de productos. Reconocimiento de la marca.	Variedad de productos. Productos de calidad. Reconocimiento de la marca.	Alta calidad en sus chocolates.

Material y Etiqueta	Cajas de cartón rígido con papel marrón texturizado.	Cajas de cartón plegable. Fundas de propileno. Cilindro.	Cilindro y caja de cartón	Caja de cartón con envoltorio biodegradable.
Precios de los productos	\$ 5,50	\$ 7.50	\$ 8.30	\$9.00
Productos	Trufas y bombones	Bombones, trufas, barras de chocolate	Trufas y bombones	Tabletas de chocolates

Ilustración 1 COMPETENCIA DIRECTA, MARCA: HOJA VERDE



(Hoja Verde Gourmet, n.d.)

Ilustración 2 COMPETENCIA INDIRECTA, MARCA: BECOCOA



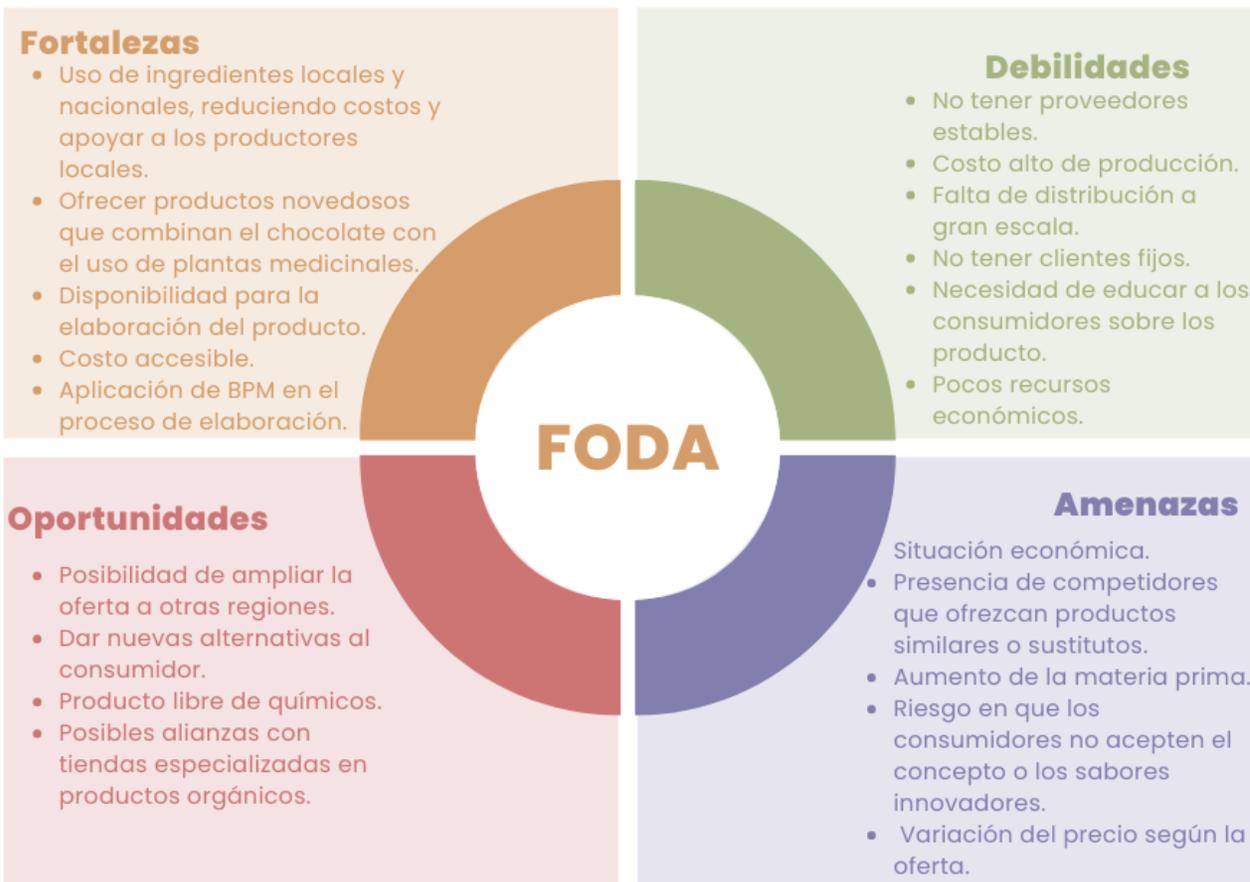
(becocoo, n.d.)

Ilustración 3 COMPETENCIA INDIRECTA MARCA: BECOCOA



(Pacari, n.d.)

4.3 Análisis de oferta



4.4 Procesamiento de la información

La información recogida mediante la encuesta, realizada a 382 personas que conformaron el tamaño de la muestra con la segmentación de mercado, por lo que a continuación se presentan los datos obtenidos en el análisis.

Pregunta N°1: ¿Sabía usted que el sabor de las plantas medicinales puede ser utilizadas en la elaboración de trufas y bombones?

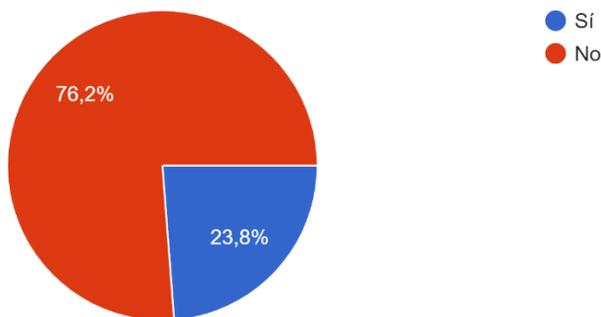
Tabla 4 % DE RESULTADOS

Opciones	Porcentaje
Si	23,8%
No	76,2%
Total	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Xavier Martínez

Ilustración 4 CONOCIMIENTO



La recopilación de información permitió saber el conocimiento sobre el uso de plantas medicinales en la elaboración de trufas y bombones, por lo que un 76,2% de las personas encuestadas dijeron que no y el otro 23,8% de las personas encuestadas seleccionaron que sí.

Pregunta N°2. ¿Sabía usted que las trufas y bombones pueden ser elaborados con productos naturales?

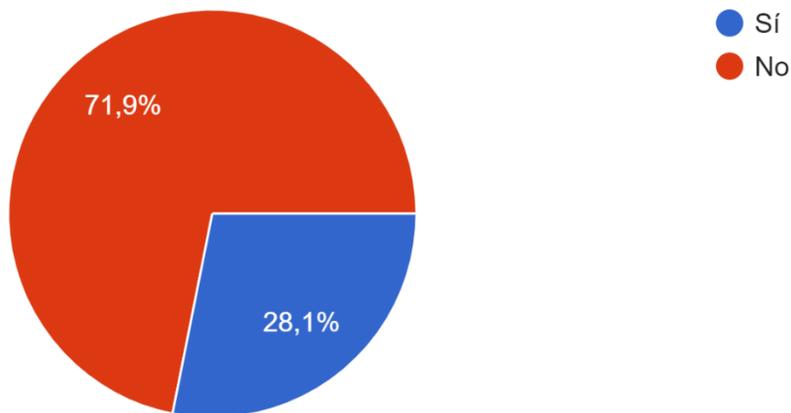
Tabla 5 % DE RESULTADOS

Opciones	Porcentaje
Si	28,1%
No	71,9%
Total	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Xavier Martínez

Ilustración 5 INFORMACIÓN



Los resultados de las encuestas revelan que un 71,9% de las personas encuestadas desconocen sobre la elaboración de trufas o bombones pueden ser elaborados, mientras que el 28,1% si están familiarizados con la elaboración.

Pregunta N°3. ¿Conoce usted sobre la implementación de plantas medicinales en la chocolatería?

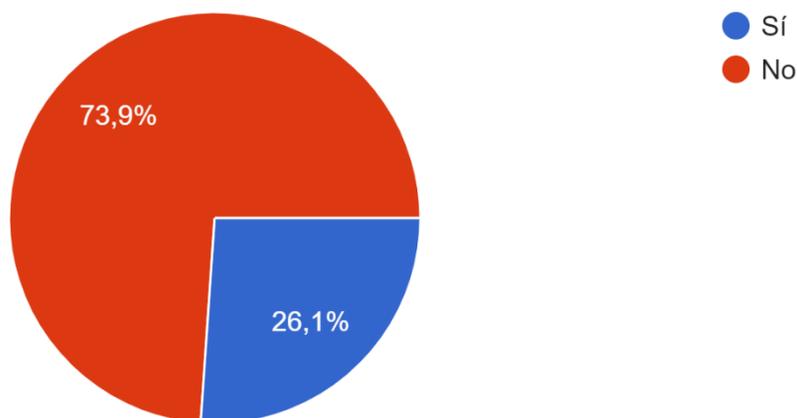
Tabla 6 % DE RESULTADOS

Opciones	Porcentaje
Si	73,9%
No	26,1%
Total	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Xavier Martínez

Ilustración 6 INFORMACIÓN



Los datos obtenidos indican que 73,9% desconoce la implementación de plantas medicinales en la elaboración de trufas y bombones, mientras que el 26,1% si conoce la implementación de estas.

Pregunta N°4. ¿Qué tipo de sabores prefiere usted para el desarrollo de trufas y rellenos para los bombones?

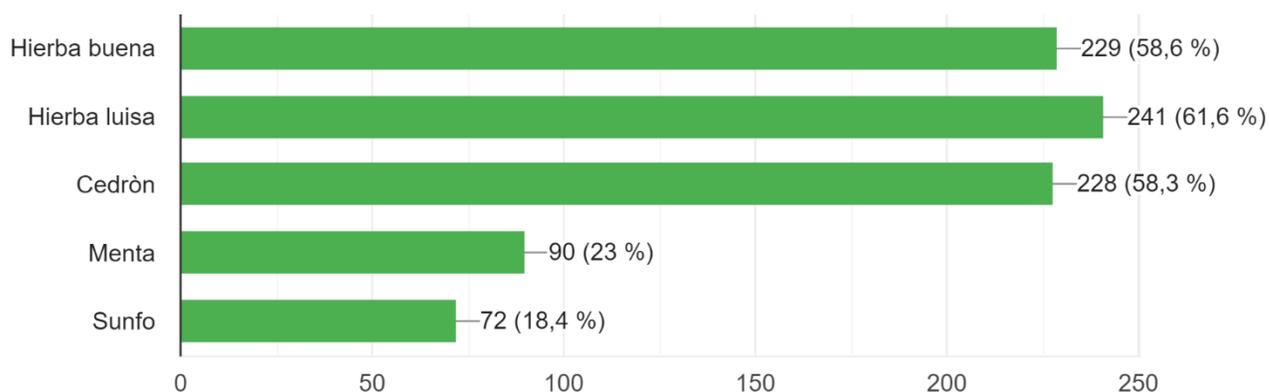
Tabla 7 % DE RESULTADOS

Opciones	Porcentaje
Eucalipto	22%
Hierba buena	58,6%
Hierba luisa	61,6%
Cedrón	58,3%
Menta	23%
Sunfo	18,4%
Total	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Xavier Martínez

Ilustración 7 PREFERENCIAS



Las preferencias de sabores de los posibles consumidores son: hierba buena, hierba luisa y el cedrón siendo las más botadas por las personas encuetadas, con el propósito de realizar e implementar una relación con el consumidor.

Pregunta N°5. ¿Qué tipo de chocolate prefiere para la realización de trufas y bombones?

Tabla 8 % DE RESULTADOS

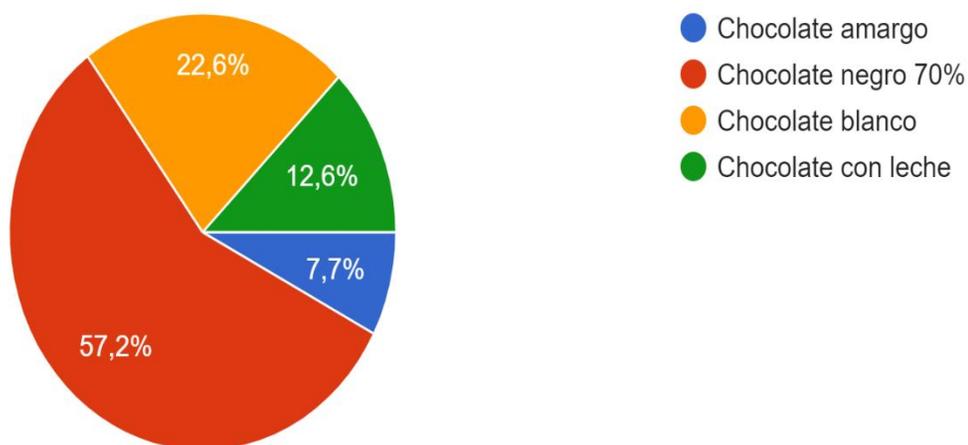
Opciones	Porcentaje
Chocolate amargo	7,7%
Chocolate negro 70%	57,2%
Chocolate blanco	22,6%
Chocolate con leche	12,6%
Total	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Xavier Martínez

Ilustración:

Ilustración 8 PREFERENCIA



Los resultados obtenidos reflejan que un 57,2% de los encuestados prefiere que la línea de trufas y bombones se realicen con chocolate negro al 70%, y el 22,6% chocolate blanco, 12,6% chocolate con leche y por último un 7,7% chocolate con leche.

Pregunta N°6. ¿Qué características valora usted en una trufa o bombón?

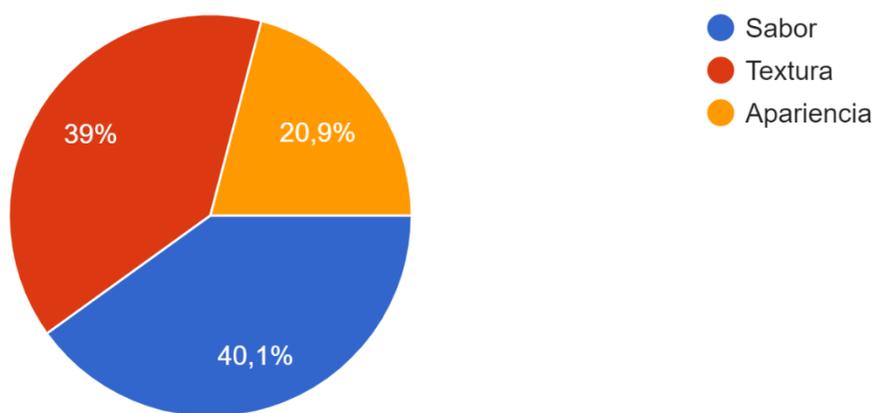
Tabla 9 % DE RESULTADOS

Opciones	Porcentaje
Sabor	40,1%
Textura	39%
Apariencia	20,9%
Total	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Xavier Martínez

Ilustración 9 CARACTERISTICAS



Según la información recogida con las características del posible producto, un 40,1 % valora el sabor, un 39 % la textura y un 20,9 % la apariencia. Esto permitirá realizar un mejor producto.

Pregunta N°7. ¿En qué presentación desearía usted las trufas y bombones?

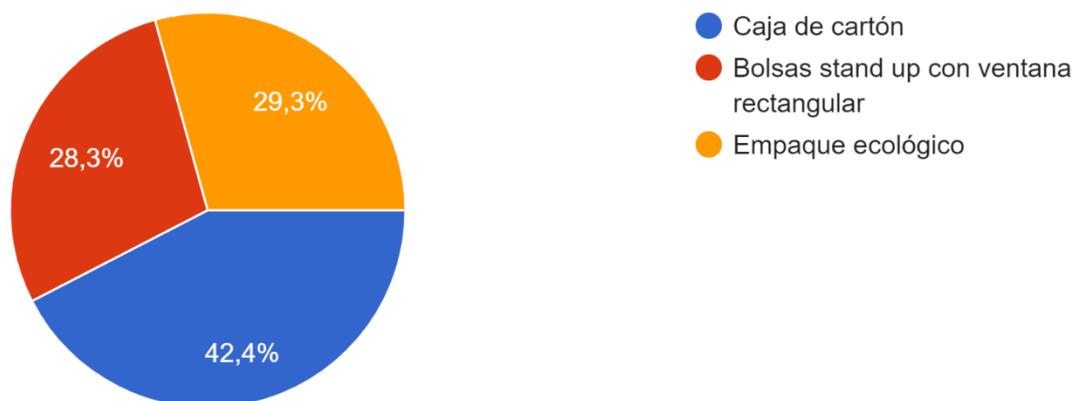
Tabla 10 % DE RESULTADOS

Opciones	Porcentaje
Caja de cartón	42,4%
Bolsas stand up con ventana rectangular	28,3%
Empaque ecológico	29,3%
Total	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Xavier Martínez

Ilustración 10 PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Las respuestas obtenidas de los encuestados reflejan que un 42,4% desearía la presentación en la caja de cartón, el 29% desearía en empaque ecológico y el 28,3% en bolsas stand up con ventana rectangular.

Pregunta N°8. ¿Qué tan importante cree usted que nuestras trufas y bombones tengan un bajo contenido de azúcar?

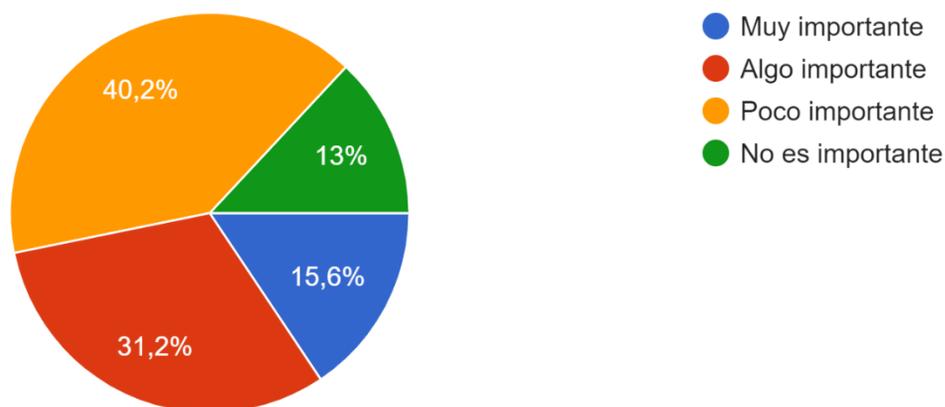
Tabla 11 % DE RESULTADOS

Opciones	Porcentaje
Muy importante	15,6%
Algo importante	31,1%
Poco importante	40,2%
No es importante	13%
Total	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Xavier Martínez

Ilustración 11 IMPORTANCIA



De acuerdo con la información recopilada un 40,2% le parece poco importante el bajo contenido de azúcar, el 31,2% algo importante, el 15,6% muy importante y el 13% no es importante. Demostrando la importancia de azúcar en la línea de trufas y bombones.

Pregunta N°9. ¿Dónde preferiría comprar las trufas y bombones?

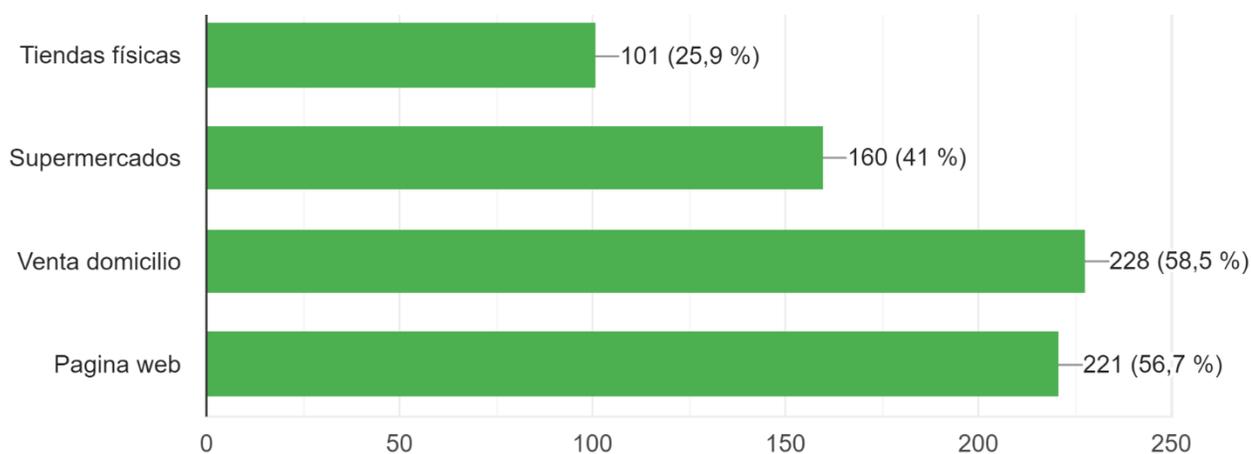
Tabla 12 % DE RESULTADOS

Opciones	Porcentaje
Tiendas físicas	25,9%
Supermercados	41%
Venta domicilio	58,5%
Página web	56,7%
Total	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Xavier Martínez

Ilustración 12 PREFERENCIA DE COMPRA



Los resultados de la encuesta muestran que un 58,5 % prefiere comprar las trufas y bombones en venta domicilio, el 56,7 % por la página web, el 41 % por supermercados y el 25,9 % por tiendas físicas.

CAPITULO 5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5. Estudio técnico

El desarrollo de este proyecto se tiene en cuenta los parámetros esenciales para la elaboración de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, con el uso necesario de proveedores y maquinaria para la elaboración de productos de calidad para el mercado.

5.1 instalaciones y equipos

Instalaciones

La marca debe contar con las instalaciones y el material adecuado para su producción en la elaboración de las trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, se considera los siguientes aspectos:

Las siguientes áreas se dividen en: área de producción, área de almacenamiento y área de limpieza.

- ❖ Utensilios y materiales
- ❖ Equipos gastronómicos
- ❖ Área de producción
- ❖ Área de almacenamiento
- ❖ Área de limpieza y vestidores
- ❖ Área administrativa

Área de producción

Tabla 13 EQUIPOS Y UTENSILIOS ÀREA DE PRODUCCIÒN

Equipos y utensilios área de producción	
Equipos	Utensilios
Balanzas	Termómetro
Cocina industrial	Rasqueta
Refrigerador industrial	Bandejas
Mesas de acero inoxidable	Espatuladas de goma
Ollas industriales	Tabla de picar
Atemperadora de chocolate industrial	Colador de acero inoxidable
Estante de acero inoxidable	Moldes de policarbonato para bombones
Campana	Batidor manual
Lavaplatos	Cucharas medidoras
	Paquete de mangas pasteleras
	Cucharillas para trufas
	Bowls
	Balanza
	Paquete de láminas de acetato

Elaborado por: Xavier Martínez

Área de almacenamiento

Tabla 14 EQUIPOS Y UTENSILIOS ÀREA DE ALMACENAMIENTO

Equipos y utensilios área de almacenamiento	
Equipos	Utensilios
Estantes de acero inoxidable	Etiquetas
Mesa de acero inoxidable	Gavetas
	Contenedores para alimentos

Elaborado por: Xavier Martínez

Área de limpieza y vestidores

Tabla 15 EQUIPOS Y UTENSILIOS ÀREA DE LIMPIEZA Y VESTIDORES

Equipo y utensilios área de limpieza y vestidores	
Equipos	Utensilios
Estantes de acero inoxidable	Desinfectantes
Inodoro	Escoba
Lavamanos	Trapeador
	Pala
	Dispensador de jabón
	Dispensador de papel higiénico
	Limpiones

Elaborado por: Xavier Martínez

Tabla 16 EQUIPOS Y UTENSILIOS ÀREA ADMINISTRATIVA

Equipo y utensilios área administrativa	
Equipos	Utensilios
Escritorio	Papel de imprimir
Computadora	Material de escritorio
Impresora	

Elaborado por: Xavier Martínez

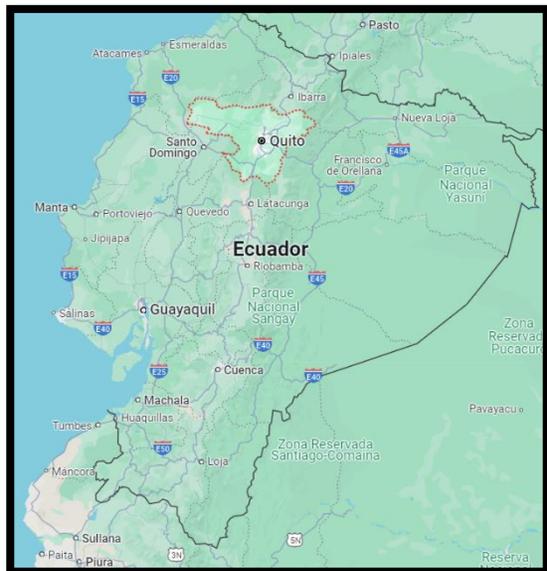
5.2 Descripción física del proyecto

Ubicación

El desarrollo del proyecto se cuenta con las diferentes áreas que ayudaran a la producción, el cual se utilizará para realizar todos los procesos de la elaboración de trufas y bombones, por lo que se cuenta con el área de producción, área de almacenamiento y el área de limpieza que está situado en el cantón Rumiñahui en el sector de San Carlos de Alangasí.

Macro ubicación: El proyecto se lo realiza en América del Sur, País Ecuador, Provincia de Pichincha en el cantón Rumiñahui.

Ilustración 13 PROVINCIA DE PICHINCHA ECUADOR



Fuente: Google Maps, 10/9/2024

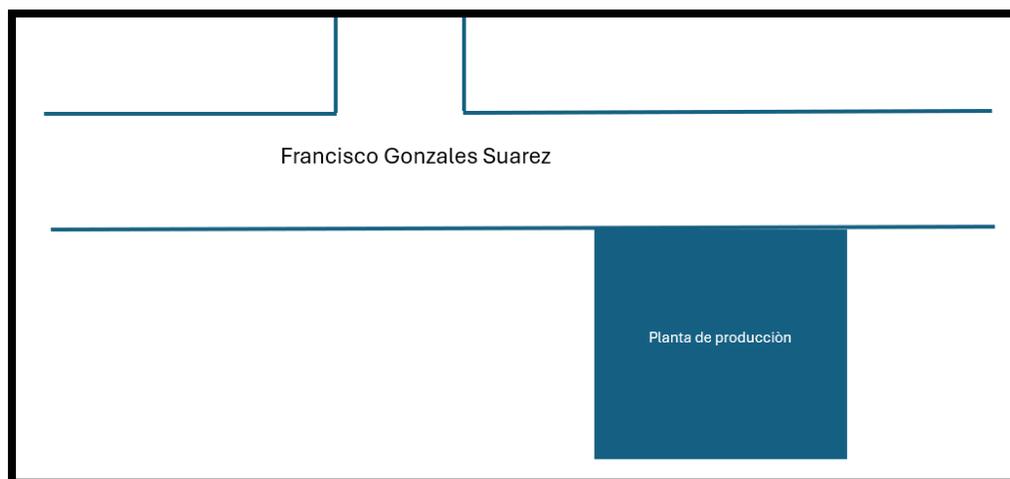
Micro ubicación: La planta de producción estará ubicada en el cantón Rumiñahui en el sector de San Carlos de Alangasí, calles Francisco Gonzales Suarez.

Ilustración 14 MICRO UBICACIÓN



Fuente: Google Maps, 10/9/2024

Ilustración 15 CROQUIS DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: Xavier Martínez

Factores de localización

En el sector de producción del proyecto, el cual cuenta con los servicios básicos que son: agua, luz, alcantarillado e internet, por lo que las vías de acceso se encuentran en buen estado, permitiendo el desplazamiento de los productos sin ser afectados.

Factores imprescindibles

- ❖ Facilidad de vías de acceso
- ❖ Disponibilidad de servicios básicos
- ❖ Proveedores

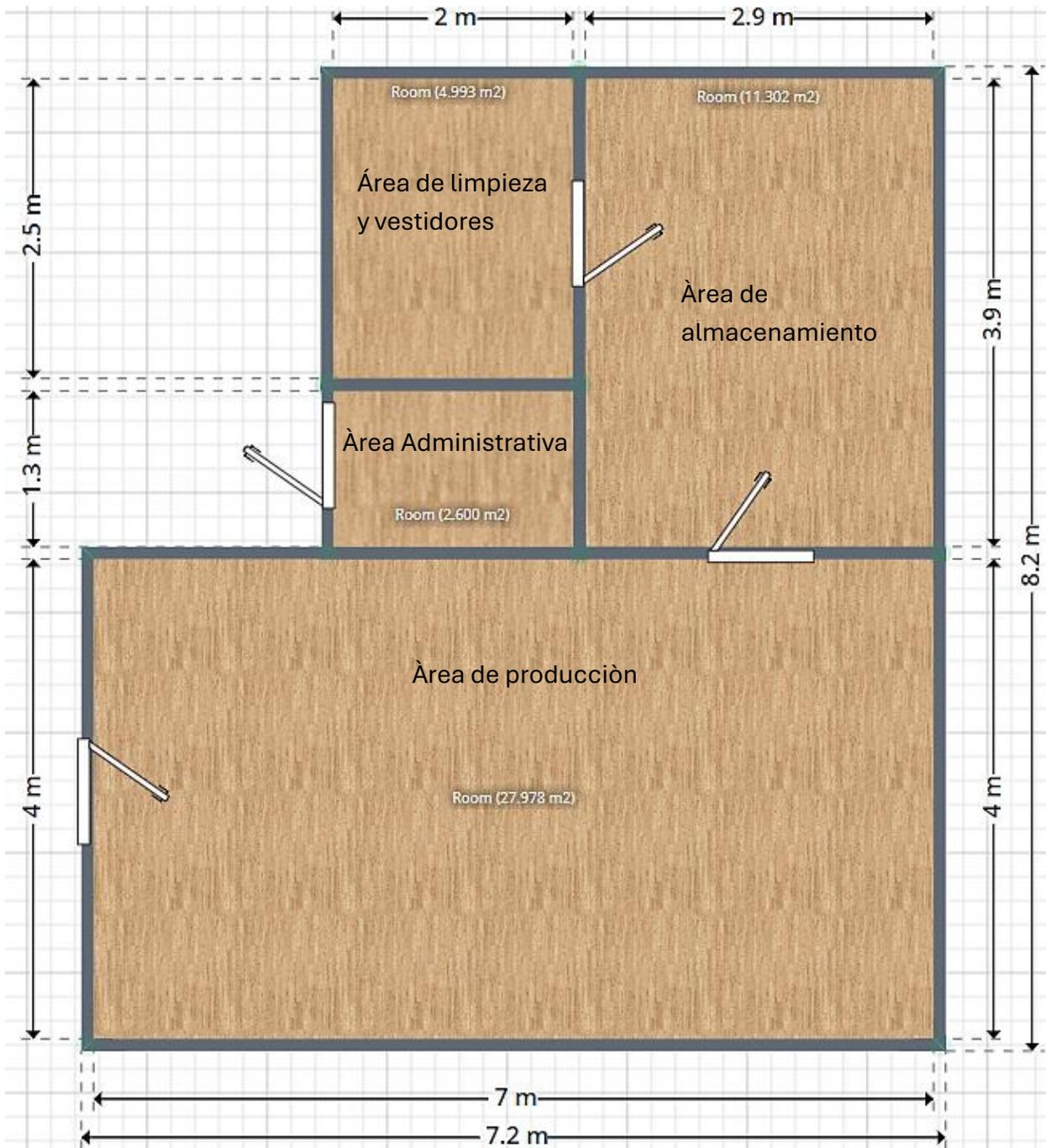
Factores importantes

- ❖ Facilidad de vías principales

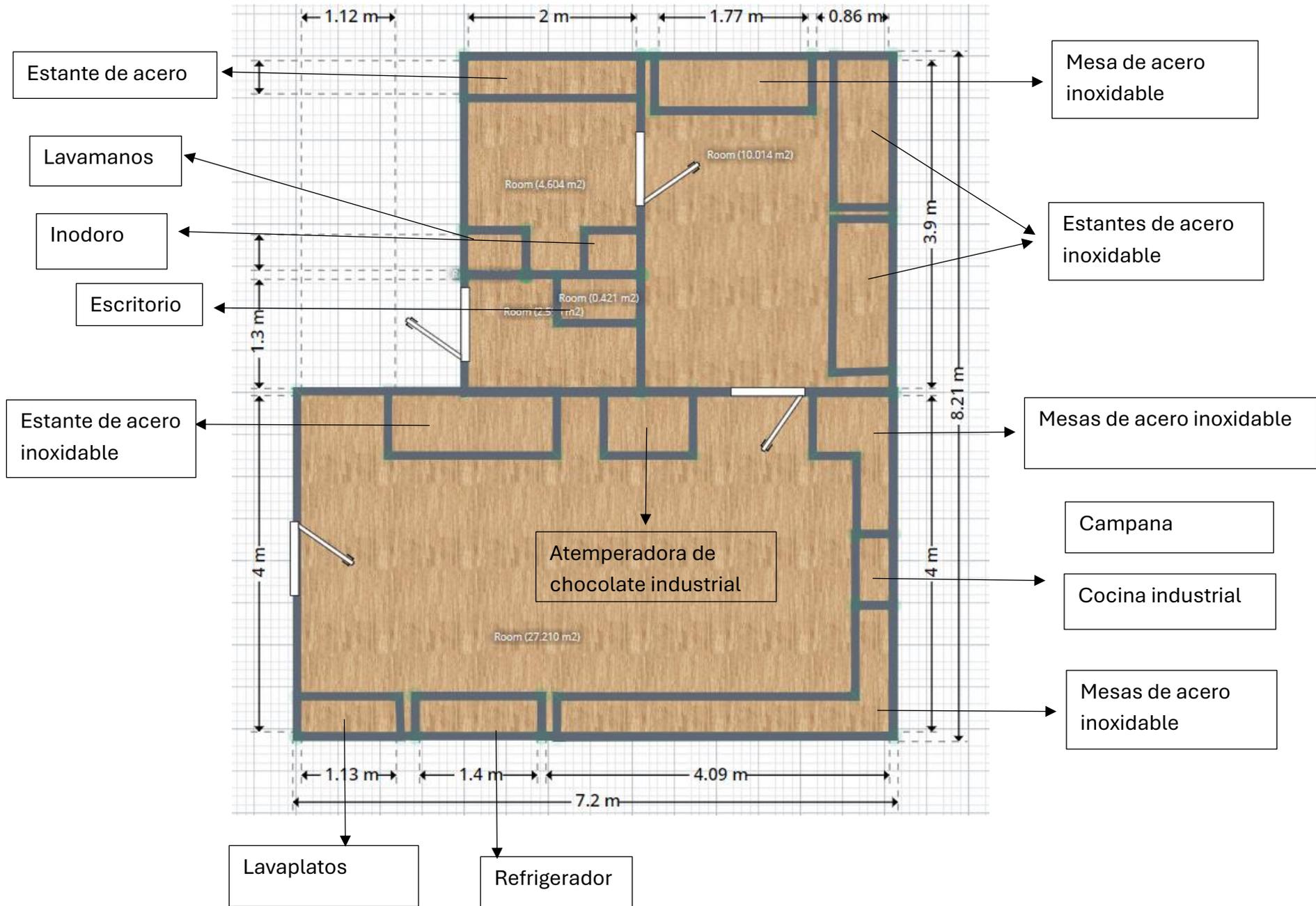
Diseño de planta de producción

- ❖ Área de producción
- ❖ Área de almacenamiento
- ❖ Área de limpieza
- ❖ Área de vestidores
- ❖ Área administrativa
- ❖ Vía de acceso

Ilustración 15 PLANTA DE PRODUCCIÓN DULCE VIDA



Il·lustració 16 DISTRIBUCIÒN



5.3 Estudio administrativo

Nombre de la marca: Dulce vida

Producción: línea de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha.

Ilustración 17 IMAGOTIPO DE LA MARCA



Elaborado por: Xavier Martínez

Dulce vida, es un emprendimiento que se dedica a la elaboración de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha juntando los sabores de las plantas medicinales con las del chocolate.

La propuesta se basa en ofrecer un producto de buena calidad de la rama de chocolatería y el uso de plantas medicinales para cumplir con los requisitos requeridos para las instancias legales y administrativas.

Misión

Dulce vida, es una marca que se dedica a la elaboración de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, enfocándose en dar al consumidor un producto de calidad, con el propósito de ir construyendo una marca nacional con estándares altos de producción y distribución que beneficie tanto al consumidor como de los colaboradores.

Visión

La visión de la empresa es lograr un buen posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional con el fin que destaque su competitividad y dar un buen producto a los consumidores.

Valores

Guiar cada aspecto de nuestra operación con los valores, alineándose para enfocarse en tener un compromiso y buena productividad en el mercado con sus respectivas responsabilidades.

Utilizar ingredientes locales con progresos rigurosos que garanticen la excelencia en cada producto, para ofrecer opciones únicas.

Enfocado en conservar los procesos de producción a maximizar la eficacia y responsabilidad, asegurando la calidad del producto.

5.3.1 Objetivos

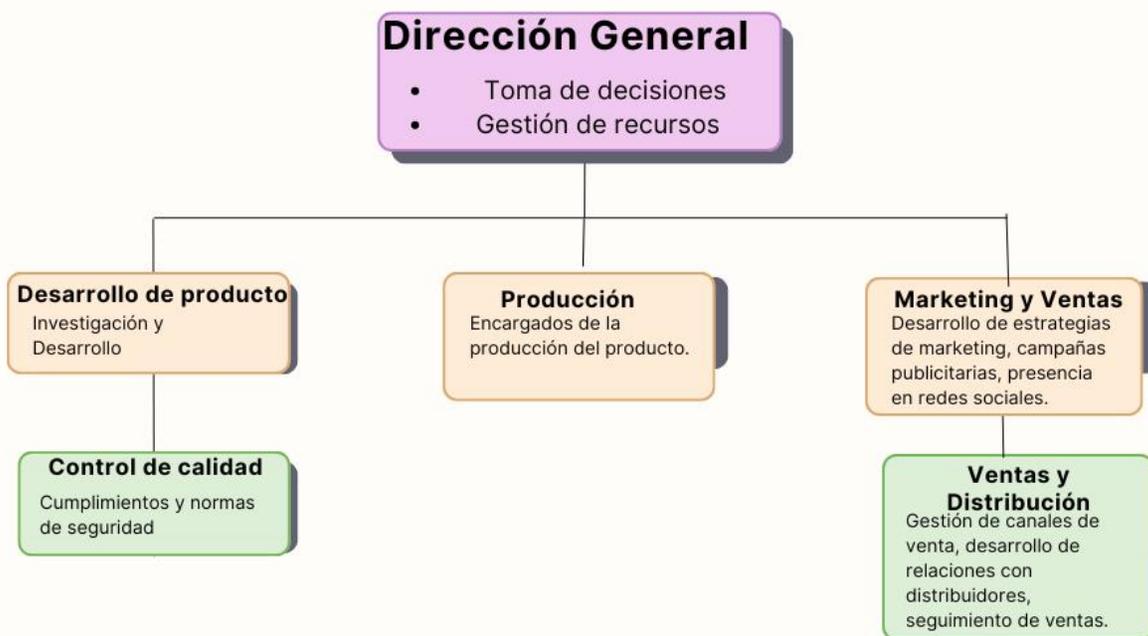
Objetivo general

Convertirse en una marca líder en el mercado nacional como internacional creando la línea de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, con productos de alta calidad.

Objetivo específico

- Dar un producto de calidad a los consumidores.
- Cumplir con todas las normativas vigentes para el uso de su producción.
- Crear una empresa rentable con un enfoque de crecimiento.

5.4 Organigrama funcional



5.5 Marco legal

El presente proyecto tiene por objetivo en cumplir con todos los requisitos y normas legales que son fundamentales para el desarrollo de los procedimientos, con el ámbito de todas las regulaciones para el correcto funcionamiento de este.

La empresa cuenta con diseño arquitectónico para la creación y producción, teniendo en cuenta que GAD municipal del cantón Rumiñahui, regulando con los siguientes requisitos y permisos.

Patente municipal

El GADMC-RUMIÑAHUI con el objetivo de brindar la oportunidad del trámite que se realizara de IMPUESTO de PATENTE MUNICIPAL, para las actividades de origen industrial, financieros, inmobiliarios y profesionales que funcionen en el cantón Rumiñahui, con la obligación de registrar en las patentes municipales (Rumiñahui, 2024)

Requisitos obligatorios:

- ❖ Copia de la cedula ciudadana
- ❖ Copia de RUC
- ❖ Certificado de compatibilidad
- ❖ Formulario de patente

Permisos de funcionamiento

- ❖ Numero de registro único de contribuyentes (RUC).
- ❖ Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP)
- ❖ (Rmiñahui, 2024)

SRI

- ❖ Inscripción del registro oficial de la Superintendencia de Compañías.
- ❖ Obtención del nombre comercial
- ❖ Obtención del RUC
- ❖ Copia de escritura de constitución de la empresa
- ❖ Copia del contrato de arrendamiento o escritura de propiedad del lugar donde funcionara la empresa.
- ❖ Certificado de cumplimiento del IESS

5.6 Propuesta culinaria

- ❖ La marca está decidido a realizar la producción de los siguientes productos:
- ❖ Trufas de cedrón
- ❖ Trufas de hierba buena
- ❖ Trufas de hierbaluisa
- ❖ Bombones de cedrón
- ❖ Bombones de hierba buena
- ❖ Bombones de hierba luisa

5.6.1 Desarrollo de recetas

Tabla 17 RECETA ESTANDAR

BOMBÒN DE HIERBA BUENA									
									
Marca:	DULCEVIDA					Precio de venta :			\$4,91
						Costo del caja:			0,29
Categoría:	Confitería								
Elaborado en:	Pichincha								
Receta	BOMBÒN DE HIERBAA LUISA				Porciones	85	FACTOR CONVERSIÓN		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	
0,100	0,2	kg	HIERBA BUENA	3	0	100%	0,000	\$ 0,30	
0,002	0,005	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	100%	0,000	\$ 0,00	
0,120	0,11	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0	100%	0,000	\$ 0,53	
0,200	0,2	kg	CHOCOLATE BLANCO	5,75	0	100%	0,000	\$ 1,15	
0,500	0,5	Kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	15	0	100%	0,000	\$ 7,50	
						COSTO RECETA		\$ 9,48	
						COSTO / PORCIÓN		\$ 0,11	
						PVP / PORCIÓN		\$ 0,90	
						% COSTO		12,39%	
Procedimiento:									
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesar todos los ingredientes con sus respectivas cantidades. 2. Lavar la hierba buena. 3. Colocar en una olla la crema de leche y llevar a fuego hasta que entre en ebullición y apagamos. 4. Colocar la hierba buena y dejar infusionar por 20 minutos. 5. Colar la crema de leche. 6. Derretir el chocolate blanco en baño maría y agregar la crema de leche poco a poco e ir mezclando. 7. Colocar en una manga pastelera y dejar reposar. 8. Temperar el chocolate negro al 70%. 9. Colocar en los moldes y retirar el excedente de chocolate. 10. Dejar enfriar el chocolate de los moldes. 11. Colocar la mezcla dentro de los moldes. 12. Con el chocolate temperado dar el último baño de cobertura y quitar el excedente. 13. Dejar reposar y desmoldar. 14. Decorar con papel oro. 									

Ilustración 18 IMAGENES DEL PROCESO DE ELABORACIÓN: BOMBÓN DE HIERBA BUENA

Mis en place	Etapa 1
	
Etapa 2	Etapa 3
	

Tabla 18 RECETA ESTANDAR

BOMBÓN DE HIERBA LUISA									
									
Marca:	DULCE VIDA						Precio de venta :		\$4,91
							Costo del caja:		0,29
Categoría:	Confitería								
Elaborado en:	Pichincha								
Receta	BOMBÓN DE HIERBA LUISA					Porciones	85	FACTOR CONVERSIÓN	
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	
0,100	0,2	Kg	HIERBA LUISA	2,1	0	100%	0,000	\$ 0,21	
0,002	0,005	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	100%	0,000	\$ 0,00	
0,120	0,11	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0	100%	0,000	\$ 0,53	
0,200	0,2	kg	CHOCOLATE BLANCO	5,75	0	100%	0,000	\$ 1,15	
0,500	0,5	Kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	15	0	100%	0,000	\$ 7,50	
							COSTO RECETA	\$ 9,39	
							COSTO / PORCION	\$ 0,11	
							PVP / PORCIÓN	\$ 0,90	
							% COSTO	12,28%	
Procedimiento:									
1. Pesar todos los ingredientes con sus respectivas cantidades.									
2. Lavar la hierba luisa.									
3. Colocar en una olla la crema de leche y llevar a fuego hasta que entre en ebullición y apagamos.									
4. Colocar la hierba luisa y dejar infusionar por 20 minutos.									
5. Colar la crema de leche.									
6. Derretir el chocolate blanco en baño maría y agregar la crema de leche poco a poco e ir mezclando.									
7. Colocar en una manga pastelera y dejar reposar.									
8. Temperar el chocolate negro al 70%.									
9. Colocar en los moldes y retirar el excedente de chocolate.									
10. Dejar enfriar el chocolate de los moldes.									
11. Colocar la mezcla dentro de los moldes.									
12. Con el chocolate temperado dar el ultimo baño de cobertura y quitar el excedente.									
13. Dejar reposar y desmoldar.									
14. Decorar con papel oro.									

Il·lustració 19 IMAGENES DEL PROCESO DE ELABORACIÒN: BOMBÒN DE HIERBA LUISA

Mis en place	Etapa 1
 A top-down view of various ingredients in small bowls and containers on a dark surface. The ingredients include brown chocolate pieces, green herbs, a white powder, a yellow powder, a brown powder, and a small amount of yellow butter.	 A stainless steel pan on a stove with a blue flame. The pan contains a liquid and several green herb stalks are being boiled.
Etapa 2	Etapa 3
 Two stainless steel pans on a stove. The top pan contains yellow chocolate chips being melted. The bottom pan contains brown chocolate pieces being melted.	 A finished product consisting of a small, round, light-colored ceramic pot filled with green herbs, sitting on a wooden surface next to four brown, ribbed chocolate candies.

Tabla 19 RECETA ESTANDAR

BOMBÒN DE CEDRÒN								
								
Marca:	DULCE VIDA					Precio de venta :	\$4,91	
						Costo del caja:	0,29	
Categoría:	Confitería							
Elaborado en:	Pichincha							
Receta	BOMBÒN DE CEDDRÒN				Porciones	85	FACTOR CONVERSIÓN	
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT
0,100	0,2	Kg	CEDRÒN	1,8	0	100%	0,000	\$ 0,18
0,002	0,005	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	100%	0,000	\$ 0,00
0,120	0,11	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0	100%	0,000	\$ 0,53
0,200	0,2	kg	CHOCOLATE BLANCO	5,75	0	100%	0,000	\$ 1,15
0,500	0,5	Kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	15	0	100%	0,000	\$ 7,50
							COSTO RECETA	\$ 9,36
							COSTO / PORCION	\$ 0,11
							PVP / PORCIÓN	\$ 0,90
							% COSTO	12,24%
Procedimiento:								
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesar todos los ingredientes con sus respectivas cantidades. 2. Lavar el cedròn. 3. Colocar en una olla la crema de leche y llevar a fuego hasta que entre en ebullición y apagamos. 4. Colocar el cedròn y dejar infusionar por 20 minutos. 5. Colar la crema de leche. 6. Derretir el chocolate blanco en baño maría y agregar la crema de leche poco a poco e ir mezclando. 7. Colocar en una manga pastelera y dejar reposar. 8. Temperar el chocolate negro al 70%. 9. Colocar en los moldes y retirar el excedente de chocolate. 10. Dejar enfriar el chocolate de los moldes. 11. Colocar la mezcla dentro de los moldes. 12. Con el chocolate temperado dar el ultimo baño de cobertura y quitar el excedente. 13. Dejar reposar y desmoldar. 14. Decorar con papel oro. 								

Il·lustració 20 IMAGENES DEL PROCESO DE ELABORACIÒN: BOMBÒN DE CEDRÒN

Mis en place	Etapa 1
	
Etapa 2	Etapa 3
	

Tabla 20 RECETA ESTANDAR

TRUFAS DE CEDRÒN									
									
Marca:	DULCEVIDA					Precio de venta :			\$5,36
						Costo de caja:			0,29
Categoría:	Confitería								
Elaborado en:	Pichincha								
Receta	TRUFA DE CEDRÒN					Porciones	40	FACTOR CONVERSIÓN	
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	
0,100	0,4	Kg	CEDRÒN	1,8	0	100%	0,000	\$ 0,18	
0,030	0,4	Kg	AZUCAR	1,2	0	100%	0,000	\$ 0,04	
0,100	0,1	Kg	CHOCOLATE COBERTURA SEMIAMARGO	4,7	0	100%	0,000	\$ 0,47	
0,002	0,1	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	100%	0,000	\$ 0,00	
0,125	0,1	Kg	MANTEQUILLA	3	0	100%	0,000	\$ 0,38	
0,125	0,1	Kg	CHOCOLATE COBERTURA CON LECHE	4,06	0	100%	0,000	\$ 0,51	
0,100	0,1	Kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	15	0	100%	0,000	\$ 1,50	
0,075	0,1	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0	100%	0,000	\$ 0,33	
								COSTO RECETA	\$ 3,40
								COSTO / PORCION	\$ 0,09
								PVP / PORCIÓN	\$ 0,90
								% COSTO	9,45%
Procedimiento:									
1. Pesar todos los ingredientes con sus respectivas cantidades.									
2. Lavar el cedròn									
3. Colocar en una olla la crema de leche y llevar a fuego hasta que entre en ebullición y apagamos.									
4. Colocar el cedròn y dejar infusionar por 20 minutos.									
5. Colar la crema de leche.									
6. Derretir los chocolates y coberturas en baño maria y separar un poco en un bowl.									
7. Agregar la mantequilla y la crema de leche poco a poco mezclando, dejar reposar.									
8. Colocar en una manga pastelera.									
9. Formar conitos sobre una superficie plana y dejar reposar en el refrigerador por 10 minutos.									
10. Retirar y formar las trufas, volver al refrigerador por unos 20 minutos.									
11. En el sobrante de coberura, templar y rodar las trufas hasta bañar por completo.									
12. Decorar con papel orò									

Il·lustració 21 IMAGENES DE LA ELABORACIÒN: TRUFA DE CEDRÒN

Mis en plice	Etapa 1
	
Etapa 2	Etapa 3
	

Tabla 21 RECETA ESTANDAR

TRUFAS DE HIERBA BUENA								
								
Marca:	DULCE VIDA					Precio de venta :	\$5,36	
						Costo de caja:	0,29	
Categoría:	Confitería							
Elaborado en:	Pichincha							
Receta	TRUFA DE HIERBA BUENA				Porciones	40	FACTOR CONVERSIÓN	
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT
0,100	0,4	kg	HIERBA BUENA	3	0	100%	0,000	\$ 0,30
0,030	0,4	Kg	AZUCAR	1,2	0	100%	0,000	\$ 0,04
0,100	0,1	Kg	CHOCOLATE COBERTURA SEMIAMARGO	4,7	0	100%	0,000	\$ 0,47
0,002	0,1	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	100%	0,000	\$ 0,00
0,125	0,1	Kg	MANTEQUILLA	3	0	100%	0,000	\$ 0,38
0,125	0,1	Kg	CHOCOLATE COBERTURA CON LECHE	4,06	0	100%	0,000	\$ 0,51
0,100	0,1	Kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	15	0	100%	0,000	\$ 1,50
0,075	0,1	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0	100%	0,000	\$ 0,33
							COSTO RECETA	\$ 3,52
							COSTO / PORCION	\$ 0,09
							PVP / PORCIÓN	\$ 0,90
							% COSTO	9,78%
Procedimiento:								
1. Pesar todos los ingredientes con sus respectivas cantidades.								
2. Lavar la hierba buena								
3. Colocar en una olla la crema de leche y llevar a fuego hasta que entre en ebullición y apagamos.								
4. Colocar la hierba buena y dejar infusionar por 20 minutos.								
5. Colar la crema de leche.								
6. Derretir los chocolates y coberturas en baño maría y separar un poco en un bowl.								
7. Agregar la mantequilla y la crema de leche poco a poco mezclando, dejar reposar.								
8. Colocar en una manga pastelera.								
9. Formar conitos sobre una superficie plana y dejar reposar en el refrigerador por 10 minutos.								
10. Retirar y formar las trufas, volver al refrigerador por unos 20 minutos.								
11. En el sobrante de coberura, templar y rodar las trufas hasta bañar por completo.								
12. Decorar con papel orò								

Ilustración 22 IMAGENES DE LA ELABORACIÓN: TRUFAS DE HIERBA BUENA

Mis en plice	Etapa 1
	
Etapa 2	Etapa 3
 	

Tabla 22 RECETA ESTANDAR

TRUFAS DE HIERBA LUISA									
									
Marca:	DULCE VIDA						Precio de venta :		\$5,36
							Costo de caja:		0,29
Categoría:	Confitería								
Elaborado en:	Pichincha								
Receta	TRUFA DE HIERBA LUISA					Porciones	40	FACTOR CONVERSIÓN	
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	
0,100	0,4	Kg	HIERBA LUISA	2,1	0	100%	0,000	\$ 0,21	
0,030	0,4	Kg	AZUCAR	1,2	0	100%	0,000	\$ 0,04	
0,100	0,1	Kg	CHOCOLATE COBERTURA SEMIAMARGO	4,7	0	100%	0,000	\$ 0,47	
0,002	0,1	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	100%	0,000	\$ 0,00	
0,125	0,1	Kg	MANTEQUILLA	3	0	100%	0,000	\$ 0,38	
0,125	0,1	Kg	CHOCOLATE COBERTURA CON LECHE	4,06	0	100%	0,000	\$ 0,51	
0,100	0,1	Kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	15	0	100%	0,000	\$ 1,50	
0,075	0,1	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0	100%	0,000	\$ 0,33	
								COSTO RECETA	\$ 3,43
								COSTO / PORCION	\$ 0,09
								PVP / PORCIÓN	\$ 0,90
								% COSTO	9,53%
Procedimiento:									
1. Pesar todos los ingredientes con sus respectivas cantidades.									
2. Lavar la hierba luisa									
3. Colocar en una olla la crema de leche y llevar a fuego hasta que entre en ebullición y apagamos.									
4. Colocar la hierba luisa y dejar infusionar por 20 minutos.									
5. Colar la crema de leche.									
6. Derretir los chocolates y coberturas en baño maría y separar un poco en un bowl.									
7. Agregar la mantequilla y la crema de leche poco a poco mezclando, dejar reposar.									
8. Colocar en una manga pastelera.									
9. Formar conitos sobre una superficie plana y dejar reposar en el refrigerador por 10 minutos.									
10. Retirar y formar las trufas, volver al refrigerador por unos 20 minutos.									
11. En el sobrante de coberura, templar y rodar las trufas hasta bañar por completo.									
12. Decorar con papel orò									

Ilustración 23 IMAGENES DE LA ELABORACIÓN: TRUFAS DE HIERBA LUISA

Mis en plice	Etapa 1
 A collection of ingredients for truffles laid out on a dark surface. It includes a bowl of chopped dark chocolate, a bowl of fresh green herbs (Luisa grass), a bowl of brown powder (likely cocoa or hazelnut), a bowl of white cream, a small bowl of white sugar, and a small bowl of yellow butter.	 A stainless steel pan on a stove with a flame. Inside the pan, green Luisa grass is being cooked in a liquid, likely cream, which is being poured from a small pitcher.
Etapa 2	Etapa 3
 Two images showing the process of melting chocolate and rolling truffles. The top image shows a stainless steel pan on a stove with a flame, containing chunks of dark chocolate being melted. The bottom image shows two round, dark brown truffles resting on a speckled granite countertop.	 A collection of finished truffles. One truffle is placed in a small, light-colored ceramic pot and topped with a small tuft of fresh green Luisa grass. Several other truffles are scattered around it on a wooden surface.

5.6.2 Packaging

La línea de trufas y bombones elaborados a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha se caracteriza por su calidad, por lo que se trabaja en el diseño de packaging formal.



Se pretende que el consumidor pueda observar la elegancia y lo formal, que al momento de adquirir el producto el consumidor pueda llevarse un buen souvenir con su empaqué elegante y formal con materiales de buena calidad, que sea una opción de regalo.

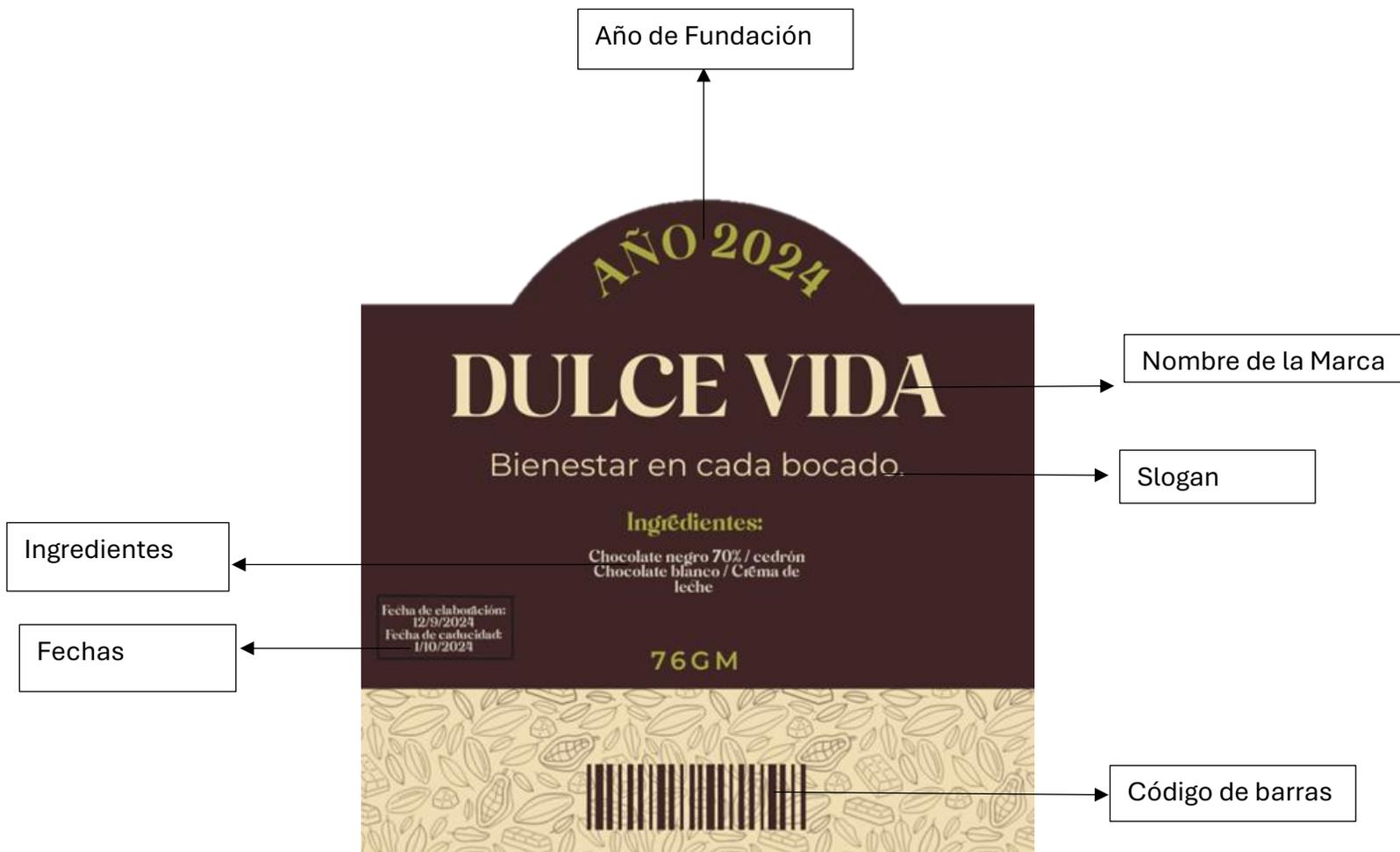
Su etiqueta va a estar colocada en la parte trasera de la caja:

Diseño de las etiquetas

Ilustración 24 ETIQUETA



Elaborado en: WEPIK



CAPITULO 6 PLAN DE MERCADEO

6.1 Estrategias de introducción en el mercado

Diferenciación del producto: enfocarse en la calidad del producto y en la calidad de las plantas medicinales de la provincia de Pichincha.

Marketing local y cultural: destacar el producto en redes sociales y en campañas de marketing.

Alianzas estratégicas: colaborar con proveedores locales y expertos en plantas medicinales para asegurar la calidad del producto.

Innovación constante: mantenerse en innovación de sabores y técnicas para ofrecer un producto novedoso y atractivo.

6.1.2 Estrategia del producto

La línea de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha se pretende que el consumidor pueda observar los productos de la marca mediante las redes sociales a diferencia de la competencia que cuenta con innovación, calidad y originalidad, por lo que como marca se va a trabajar para los consumidores.

Las estrategias de introducción al mercado se enfocarán en ofrecer al consumidor una buena experiencia con sus diferentes etapas de consumo, las cuales son:

Experiencia Pre-consumo

Se pretende organizar un evento temático en relación en chocolatería, el cual ofrecer el producto permitiendo que al consumidor interactúe con el producto y tenga un Pre-consumo y conozca del producto.

Experiencia de compra

Para que el consumidor pueda adquirir el producto lo primero que se debe tener en cuenta son los medios de distribución que se van a optar, por lo que la distribución de productos online y offline la experiencia del consumidor va a cambiar en base de a su decisión de compra.

Estrategias medio online

El consumidor podrá adquirir el producto por medio en la página web y redes sociales.

Rede sociales: las redes sociales contarán con fotografías de los productos y envío gratuito a partir de compras de más de \$20. La estrategia de comunicación, el consumidor podrá observar las diferentes propuestas de valor de los productos, servicios y distribución.

Página web: en la página web el consumidor podrá observar y encontrar imágenes del catálogo de los productos, videos publicitarios, misión, visión y distintos métodos de pago con promociones.

Estrategias offline:

El consumidor tendrá la opción de adquirir el producto directamente de la planta reproducción y distribución o en los diferentes puntos de distribución que se encuentran en el cantón Rumiñahui.

Experiencia de consumo:

La línea de productos de trufas y bombones a base de las plantas medicinales de la provincia de Pichincha brindara productos de buena calidad, por lo que el cliente pueda percibir al momento del consumo del producto.

Valor percibido:

El objetivo es que los clientes puedan percibir su aroma, calidad y sabor de los productos al momento de adquirir el producto.

Experiencia post consumo:

Se espera que los productos superen todas las expectativas del consumidor y que el cliente este satisfecho y genere hábitos de consumo del producto.

6.1.3 indicadores de calidad de la marca

La línea de trufas y bombones de plantas medicinales de la provincia de Pichincha busca ofrecer al consumidor una alternativa más saludable para dar una experiencia satisfactoria, para que el cliente se familiarice con la marca, buscando atraer con su consumo.

Por lo cual se enfoca los siguientes indicadores:

Eficacia del producto: es importante que los consumidores tengan la facilidad de adquirir los productos por cualquier medio, por lo que es importante trabajar en la productividad de la marca, con el fin de tener una distribución alta.

Precio: los productos cuentan con el precio acorde a su calidad.

Servicio al cliente: el servicio al cliente es importante para la venta y su distribución, el cual es la primera interacción con el cliente sin importar el uso de la página web y redes sociales.

Cumplimiento de las normas: la marca tiene como obligación ofrecer al consumir productos de calidad, con la elaboración adecuada y con el uso de los procesos de seguridad alimentaria, por lo que la producción se lleva a cabo con las normas BPM.

6.1.4 Opciones individuales

Procesos cognitivos

Empaque

El consumidor se lleva el producto en su respectivo empaque, el cual contara con su diseño elegante que puede ser utilizado como un regalo para ocasiones especiales con su respectiva percepción visual del consumidor.

Información del producto

El consumidor debe de recibir la información y la calidad de los productos con su procedencia, con el propósito de introducir la marca en el mercado utilizando diferentes medios publicitarios como: videos e imágenes, permitiendo que conozcan el producto.

Sensopercepción

Los consumidores conozcan los productos será mayor la capacidad de venta y de producción, por lo que se realizara mediante degustaciones en lugares específicos del cantón Rumiñahui aprovechando las ferias y emprendimientos locales, para que lo puedan degustar y conocer los productos.

Procesos afectivos

La marca nace en el cantón Rumiñahui, adaptando las plantas medicinales de la provincia de Pichincha donde la naturaleza revela su belleza en cada uno de sus rincones, encontrando plantas medicinales que ha sido utilizadas por el pasar de las generaciones, por lo que enriquecen y también inspiran a la creación de trufas y bombones a base de las plantas medicinales combinando sus sabores.

En contexto, los consumidores adquieran un producto que los lleve a la esencia de las plantas medicinales con un sabor agradable que ofrece la marca DULCE VIDA con experiencias únicas.

6.1.5 Autenticidad del producto

Historia del producto

Después de una investigación profunda sobre la materia de cocina nutritiva, se encontró información sobre el uso de plantas medicinales en tabletas de chocolates en las regiones de Asia, el cual llamo mi atención para poder implementar sobre las plantas medicinales de la provincia de Pichincha en trufas y bombones.

Esta idea fue el motor principal para enfocarme en la decisión de realizar trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, con el fin de que las personas tengan otra forma de poder probar los sabores de las plantas medicinales, el cual ellos consumen con una opción más saludable, por lo que el chocolate que se utilizara es al 70%.

Así es como nace DULCE VIDA, lo que empezó como una idea, hoy en día es una realidad que se está plasmando para conservar las plantas medicinales de la provincia de Pichincha.

Propuesta de valor

Dulce vida, es una marca que pretende tener una línea de productos con el uso de plantas medicinales de la provincia de Pichincha, que el consumidor conozca sus cualidades y su procedencia.

La propuesta de valor se enfoca en ofrecer al consumidor productos de calidad que cumplan con las BPM, por lo que al ser un producto innovador con plantas medicinales no se utilizara conservantes ni químicos, durante su elaboración se utilizara las respectivas técnicas con la finalidad que el producto tenga duración sin necesidad de usar conservante.

Métodos de producción

Como marca se ofrece una línea de trufas y bombones elaborados a base de plantas medicinales con productos de alta calidad, los cuales una vez con la materia prima se procede a elaborar los productos mediante sus respectivos procesos, con el propósito de prevenir las alteraciones.

Después se realiza el proceso de seleccionado, se procede almacenar los distintos productos con su respectivo etiquetado.

Autenticidad del producto

Dulce vida es una empresa que se dedica a elaborar trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de pichincha, con el fin de presentar un producto a los clientes, de tal manera que puedan conectar con el consumidor, con la creación de una empresa sólida y con valores.

Los productos son elaborados con compromisos que caracteriza la empresa, por lo que como marca se preocupa por ofrecer un producto de calidad con métodos respetuosos para su producción.

6.2 Estrategias de ventas

6.2.1 Demostraciones

Demostrara al consumidor de manera consolidada el producto, por lo que la marca realizara demostraciones de los productos, con el fin de que el consumidor tenga el propósito de conocer más a profundo el producto.

Se realizará las demostraciones del producto en ferias de emprendimiento y eventos gastronómicos con fines de que conozcan el producto y se familiaricen con la marca y ofrecer muestras gratis.

6.2.2 Uso del producto

Los productos de la marca Dulce Vida tienen versatilidad de uso y pueden ser consumidos por el cliente, con el fin de percibir una experiencia de consumo única, con el contexto de pretender con colaboraciones con influencers dedicados en el área de gastronómica, con el fin de promover el uso de los productos por medio de blogs.

6.2.3 Fidelización

Dulce vida, pretende que el consumidor se pueda sentir parte de la marca, por lo que la fidelización del consumidor se obsequiara descuentos únicos, el cual con el propósito de esto es recordar al consumidor que es parte de la marca.

6.2.4 Redes sociales

Con el uso de las redes sociales hoy en día el área gastronómica se mueve por estos medios, por lo que se obtiene un mayor número de alcance de clientes que consumen contenido a diario, con su uso correcto estas aplicaciones son importantes.

Se contará con herramientas de monetización en redes sociales, el cual ayudará en el análisis de los resultados y sus publicaciones con mejora de estrategias.

6.3 Estrategias de canales de distribución

los productos de la marca puedan ser accesibles al consumidor, por lo que la distribución de los productos será mediante:

Marketing B2B:

Los productos tengan el propósito de venta y distribución mediante este método que se enfoca en la distribución de negocios, ya que podrán acceder a los productos por medio de los diferentes canales de distribución.

Dentro del cantón Rumiñahui los consumidores podrán adquirir los productos dentro de la zona. En contexto, las recomendaciones para su proporción de los canales de distribución:

- ❖ Estrategias de marketing online
- ❖ Contenidos de calidad
- ❖ Buena imagen de la marca
- ❖ Maximizar la presencia en internet

Marketing B2C

Otras de las estrategias de canales de distribución, por medio de ventas directas las cuales serán por online y offline.

La marca ofrecerá los productos por medio de diferentes medios: página web y redes sociales, para ofrecer al consumidor mediante entregas a domicilio dentro del cantón Rumiñahui en caso de que el consumidor sea de provincia se informara que el pedido se lo procesara en 24 horas, el cual los servicios tendrán un costo adicional de \$5.00, si es local el costo de envío es de \$2.00.

Se tiene en cuenta que se la compra es mayor a los \$20.00 él envío será gratis dentro del cantón Rumiñahui. Trabajando con medio de transporte seguro garantizando la seguridad del producto y la calidad.

La marca trabajara en la atención correcta por los medios, para garantizar el proceso de compra ofreciendo una experiencia buena en su proceso de compra.

La marca también ofrecerá descuentos y promociones a los consumidores para atraer y retener, con ofertas y promociones de tiempo limitado con el fin de estimular la compra.

6.4 Estrategias de promoción y publicidad

Para el aumento de la demanda del producto y poder llegar al público objetivo, con el uso de la promoción generando impacto y conciencia del producto, con el objetivo principal de llegar a más clientes y convencer a que compren los productos de la marca, por medio:

Marketing de contenidos: persuadir al consumidor sobre los productos para beneficiar a las ventas B2B de la marca, a través de:

- ❖ Blogs y recetas
- ❖ Videos tutoriales
- ❖ Publicaciones en redes sociales

Publicidad digital

- ❖ Publicidad en redes sociales

Causa especial

La marca se alinea en pretender al consumidor se sienta parte de la marca, con el fin de pretender más clientes con la boca a boca.

CAPITULO 7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 inversión y financiamiento

Análisis de inversión

Tabla 23 ANÁLISIS DE INVERSIÓN

Infraestructura			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas de acero inoxidable	5	\$ 119,00	\$ 595,00
Estantes de acero inoxidable	4	\$ 85,00	\$ 340,00
Cocina industrial	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Inodoro	1	\$ 56,35	\$ 56,35
Lavaplatos	1	\$ 22,53	\$ 22,53
Lavamanos	1	\$ 26,45	\$ 26,45
Campana	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total			\$ 1.290,33
Implementos			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Utensilios Área de Limpieza y vestidores			
Desinfectante	1	\$ 16,80	\$ 16,80
Dispensador de papel higienico	1	\$ 14,99	\$ 14,99
Dispensador de jabon	1	\$ 21,71	\$ 21,71
Limpiones	4	\$ 4,05	\$ 16,20
Escoba	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Trapeador	1	\$ 15,18	\$ 15,18
Pala	1	\$ 1,33	\$ 1,33
Utensilios àrea de producciòn			
Termómetro	1	\$ 69,09	\$ 69,09
Rasqueta	2	\$ 1,35	\$ 2,70
Bandejas	6	\$ 3,50	\$ 21,00
Espatuladas de goma	3	\$ 6,99	\$ 20,97
Tabla de picar	1	\$ 27,38	\$ 27,38
Colador de acero inoxidable	2	\$ 29,16	\$ 58,32
Moldes de policarbonato para bombones	9	\$ 16,00	\$ 144,00
Batidor manual	4	\$ 7,18	\$ 28,72
Cucharas medidoras	2	\$ 4,14	\$ 8,28
Paquete de mangas pasteleras	2	\$ 6,50	\$ 13,00
Cucharillas para trufas	2	\$ 13,99	\$ 27,98
Bowls	10	\$ 10,57	\$ 105,70
Paquete de láminas de acetato	2	\$ 5,74	\$ 11,48
Contenedores de alimentos	2	\$ 7,76	\$ 15,52
Total			\$ 644,35

Equipos			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Balanza	2	\$ 11,26	\$ 22,52
Refrigerador industrial	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Ollas industriales	4	\$ 18,65	\$ 74,60
Atemperadora de chocolate industrial	1	\$ 3.399,00	\$ 3.399,00
Escritorio	1	\$ 49,00	\$ 49,00
Computadora	1	\$ 192,02	\$ 192,02
Impresora	1	\$ 232,00	\$ 232,00
Total			\$ 4.419,14
		Total inversión	\$ 6.353,82

- ❖ La inversión total de la marca con infraestructura, implementos y equipos es de \$6.353,82 dólares.

Análisis de depreciación

Tabla 24 ANÀLISIS DE DEPRECIACIÒN

Depreciaciones						
Concepto	Valor total	Vida útil	% dep	Dep anual	ACTIVOS	
Infraestructura	\$ 1.290,33	20	5%	\$ 64,52	ACTIVOS	\$ 142,72
Implementos	\$ 644,35	10	10%	\$ 64,44		
Equipos	\$ 4.419,14	15	10%	\$ 441,91		
Total	\$			570,87		

- ❖ El total de depreciación anual es de \$ 570,87 dólares, con un total en activos de \$142.72 dólares.

Análisis de gastos de constitución

Tabla 25 ANÁLISIS DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Constitucion de la empresa				
				Costo
Permiso Funcionamiento	Ministerio de Gobierno	Anual	P. naturales y jurídicas	\$ 10,11
Certificados del ambiente	Ministerio del medio ambiente	Anual	P. naturales y jurídicas	
Registro Unico de Contribuyentes	Servicios de rentas internas	Solo 1 vez	P. naturales y jurídicas	
Rótulos y publicidad exterior	Municipio de Quito	Anual	P. naturales y jurídicas	\$ 23,00
Bomberos	Cuerpo de bomberos	Anual	P. naturales y jurídicas	
			Total	\$ 33,11

- ❖ El total de gastos de constitución es de \$ 33,11 dólares.

Análisis de inversión inicial

Tabla 26 ANÁLISIS DE INVERSIÓN INICIAL

OPTIMISTA	
GASTO DE CONSTITUCION DE EMPRESA	\$ 33,11
ADMINISTRATIVO Y OPERACIONAL	\$ 37.273,68
TOTAL DE GASTOS	\$ 37.306,79
INTERES BANCO	\$ 3.730,68
INVERSION INICIAL	\$ 41.037,47
REALISTA	
GASTO DE CONSTITUCION DE EMPRESA	\$ 33,11
ADMINISTRATIVO Y OPERACIONAL	\$ 37.273,68
TOTAL DE GASTOS	\$ 37.306,79
INTERES BANCO	\$ 3.730,68
INVERSION INICIAL	\$ 41.037,47
PESIMISTA	
GASTO DE CONSTITUCION DE EMPRESA	\$ 33,11
ADMINISTRATIVO Y OPERACIONAL	\$ 37.273,68
TOTAL DE GASTOS	\$ 37.306,79
INTERES BANCO	\$ 3.730,68
INVERSION INICIAL	\$ 41.037,47

- ❖ El total de los gastos de optimista, realista y pesimista de la inversión inicial es de \$37.306,79.
- ❖ Y contando el interés de banco nos da un total de \$41.037,47 dólares.

7.2 Ingresos y egresos

Análisis de costos

Tabla 27 ANÁLISIS DE COSTOS

Producto	Costo	% Costo	PVP	PVP + IVA	Margen operativo	% Margen Operativo
CAJA DE 4 BOMBONES DE CEDRÒN	\$ 0,73	14,84%	\$4,91	\$5,50	\$4,18	85,16%
CAJA DE 4 BOMBONES DE HIERBA LUISA	\$ 0,73	14,87%	\$4,91	\$5,50	\$4,18	85,13%
CAJA DE 4 BOMBONES DE HIERBA BUENA	\$ 0,63	12,84%	\$4,91	\$5,50	\$4,28	87,16%
CAJA DE 4 TRUFAS DE CEDRÒN	\$ 0,61	11,37%	\$5,36	\$6,00	\$4,75	88,63%
CAJA DE 4 TRUFAS DE HIERBA LUISA	\$ 0,61	11,38%	\$5,36	\$6,00	\$4,75	88,62%
CAJA DE 4 TRUFAS DE HIERBA BUENA	\$ 0,61	11,37%	\$5,36	\$6,00	\$4,75	88,63%
CAJA DE 9 BOBONES DE CEDRON	\$ 1,49	13,89%	\$10,71	\$12,00	\$9,22	86,11%
CAJA DE 9 BOMBONES DE HIERBA LUISA	\$ 1,49	13,92%	\$10,71	\$12,00	\$9,22	86,08%
CAJA DE 9 BOMBONES DE HIERBA BUENA	\$ 1,27	11,82%	\$10,71	\$12,00	\$9,44	88,18%
CAJA DE 9 TRUFAS DE CEDRÒN	\$ 1,22	9,75%	\$12,50	\$14,00	\$11,28	90,25%
CAJA DE 9 TRUFAS DE HIERBA LUISA	\$ 1,22	9,76%	\$12,50	\$14,00	\$11,28	90,24%
CAJA DE 9 TRUFAS DE HIERBA BUENA	\$ 1,22	9,75%	\$12,50	\$14,00	\$11,28	90,25%
CAJA DE 15 BOMBONES DE CEDRÒN	\$ 2,65	17,43%	\$15,18	\$17,00	\$12,53	82,57%
CAJA DE 15 BOMBONES DE HIERBA LUISA	\$ 2,65	17,46%	\$15,18	\$17,00	\$12,53	82,54%
CAJA DE 15 BOMBONES DE HIERBA BUENA	\$ 2,28	14,99%	\$15,18	\$17,00	\$12,90	85,01%
CAJA DE 15 TRUFAS DE CEDRON	\$ 2,20	13,68%	\$16,07	\$18,00	\$13,87	86,32%
CAJA DE 15 TRUFAS DE HIERBA LUISA	\$ 2,20	13,69%	\$16,07	\$18,00	\$13,87	86,31%
CAJA DE 15 TRUFAS DE HIERBA BUENA	\$ 2,20	13,68%	\$16,07	\$18,00	\$13,87	86,32%

- ❖ El análisis de costos es esencial para la evaluación de la viabilidad financiera de la marca.

Análisis de ventas

Tabla 28 ANÁLISIS DE VENTAS

PORCENTAJE DE OCUPACION OPTIMISTA												
MESES	% OCUPACIÓN	PAX / DIA	PAX / MES	TIKET PROMEDIO	INGRESO POR MES	COSTO MEDIO	COSTO VENTA MENSUAL	2024	2025	2026	2027	2028
ENERO	90%	36	1.080,00	\$ 5,50	\$ 5.940,00	\$ 0,83	\$ 891,00	\$ 6.058,80	\$ 6.179,98	\$ 6.303,58	\$ 6.429,65	\$ 6.558,24
FEBRERO	90%	36	1.080,00	\$ 5,50	\$ 5.940,00	\$ 0,83	\$ 891,00	\$ 6.058,80	\$ 6.179,98	\$ 6.303,58	\$ 6.429,65	\$ 6.558,24
MARZO	85%	34	1.020,00	\$ 5,50	\$ 5.610,00	\$ 0,83	\$ 841,50	\$ 5.722,20	\$ 5.836,64	\$ 5.953,38	\$ 6.072,44	\$ 6.193,89
ABRIL	85%	34	1.020,00	\$ 5,50	\$ 5.610,00	\$ 0,83	\$ 841,50	\$ 5.722,20	\$ 5.836,64	\$ 5.953,38	\$ 6.072,44	\$ 6.193,89
MAYO	70%	28	840,00	\$ 5,50	\$ 4.620,00	\$ 0,83	\$ 693,00	\$ 4.712,40	\$ 4.806,65	\$ 4.902,78	\$ 5.000,84	\$ 5.100,85
JUNIO	70%	28	840,00	\$ 5,50	\$ 4.620,00	\$ 0,83	\$ 693,00	\$ 4.712,40	\$ 4.806,65	\$ 4.902,78	\$ 5.000,84	\$ 5.100,85
JULIO	80%	32	960,00	\$ 5,50	\$ 5.280,00	\$ 0,83	\$ 792,00	\$ 5.385,60	\$ 5.493,31	\$ 5.603,18	\$ 5.715,24	\$ 5.829,55
AGOSTO	90%	36	1.080,00	\$ 5,50	\$ 5.940,00	\$ 0,83	\$ 891,00	\$ 6.058,80	\$ 6.179,98	\$ 6.303,58	\$ 6.429,65	\$ 6.558,24
SEPTIEMBRE	90%	36	1.080,00	\$ 5,50	\$ 5.940,00	\$ 0,83	\$ 891,00	\$ 6.058,80	\$ 6.179,98	\$ 6.303,58	\$ 6.429,65	\$ 6.558,24
OCTUBRE	90%	36	1.080,00	\$ 5,50	\$ 5.940,00	\$ 0,83	\$ 891,00	\$ 6.058,80	\$ 6.179,98	\$ 6.303,58	\$ 6.429,65	\$ 6.558,24
NOVIEMBRE	100%	40	1.200,00	\$ 5,50	\$ 6.600,00	\$ 0,83	\$ 990,00	\$ 6.732,00	\$ 6.866,64	\$ 7.003,97	\$ 7.144,05	\$ 7.286,93
DICIEMBRE	100%	40	1.200,00	\$ 5,50	\$ 6.600,00	\$ 0,83	\$ 990,00	\$ 6.732,00	\$ 6.866,64	\$ 7.003,97	\$ 7.144,05	\$ 7.286,93
TOTAL				VTA ANUAL	\$ 68.640,00	CPV ANUAL	\$ 10.296,00	\$ 82.368,00	\$ 98.841,60	\$ 118.609,92	\$ 142.331,90	\$ 170.798,28

PORCENTAJE DE OCUPACION REALISTA												
MESES	% OCUPACIÓN	COM / DIA	PAX / MES	TIKET PROMEDIO	INGRESO POR MES	COSTO MEDIO	COSTO VENTA MENSUAL	2024	2025	2026	2027	2028
ENERO	75%	18,75	562,50	\$ 5,50	\$ 3.093,75	\$ 0,83	\$ 464,06	\$ 3.155,63	\$ 3.218,74	\$ 3.283,11	\$ 3.348,77	\$ 3.415,75
FEBRERO	75%	18,75	562,50	\$ 5,50	\$ 3.093,75	\$ 0,83	\$ 464,06	\$ 3.155,63	\$ 3.218,74	\$ 3.283,11	\$ 3.348,77	\$ 3.415,75
MARZO	70%	17,5	525,00	\$ 5,50	\$ 2.887,50	\$ 0,83	\$ 433,13	\$ 2.945,25	\$ 3.004,16	\$ 3.064,24	\$ 3.125,52	\$ 3.188,03
ABRIL	70%	17,5	525,00	\$ 5,50	\$ 2.887,50	\$ 0,83	\$ 433,13	\$ 2.945,25	\$ 3.004,16	\$ 3.064,24	\$ 3.125,52	\$ 3.188,03
MAYO	65%	16,25	487,50	\$ 5,50	\$ 2.681,25	\$ 0,83	\$ 402,19	\$ 2.734,88	\$ 2.789,57	\$ 2.845,36	\$ 2.902,27	\$ 2.960,32
JUNIO	65%	16,25	487,50	\$ 5,50	\$ 2.681,25	\$ 0,83	\$ 402,19	\$ 2.734,88	\$ 2.789,57	\$ 2.845,36	\$ 2.902,27	\$ 2.960,32
JULIO	65%	16,25	487,50	\$ 5,50	\$ 2.681,25	\$ 0,83	\$ 402,19	\$ 2.734,88	\$ 2.789,57	\$ 2.845,36	\$ 2.902,27	\$ 2.960,32
AGOSTO	75%	18,75	562,50	\$ 5,50	\$ 3.093,75	\$ 0,83	\$ 464,06	\$ 3.155,63	\$ 3.218,74	\$ 3.283,11	\$ 3.348,77	\$ 3.415,75
SEPTIEMBRE	75%	18,75	562,50	\$ 5,50	\$ 3.093,75	\$ 0,83	\$ 464,06	\$ 3.155,63	\$ 3.218,74	\$ 3.283,11	\$ 3.348,77	\$ 3.415,75
OCTUBRE	75%	18,75	562,50	\$ 5,50	\$ 3.093,75	\$ 0,83	\$ 464,06	\$ 3.155,63	\$ 3.218,74	\$ 3.283,11	\$ 3.348,77	\$ 3.415,75
NOVIEMBRE	80%	20	600,00	\$ 5,50	\$ 3.300,00	\$ 0,83	\$ 495,00	\$ 3.366,00	\$ 3.433,32	\$ 3.501,99	\$ 3.572,03	\$ 3.643,47
DICIEMBRE	95%	23,75	712,50	\$ 5,50	\$ 3.918,75	\$ 0,83	\$ 587,81	\$ 3.997,13	\$ 4.077,07	\$ 4.158,61	\$ 4.241,78	\$ 4.326,62
TOTAL				VTA ANUAL	\$ 36.506,25	CPV ANUAL	\$ 5.475,94	\$ 43.807,50	\$ 52.569,00	\$ 63.082,80	\$ 75.699,36	\$ 90.839,23

PORCENTAJE DE OCUPACION PESIMISTA												
MESES	% OCUPACIÓN	PAX / DIA	PAX / MES	TIKET PROMEDIO	INGRESO POR MES	COSTO MEDIO	COSTO VENTA MENSUAL	2024	2025	2026	2027	2028
ENERO	38%	3,75	112,50	\$ 4,00	\$ 450,00	\$ 0,60	\$ 67,50	\$ 459,00	\$ 468,18	\$ 477,54	\$ 487,09	\$ 496,84
FEBRERO	38%	3,75	112,50	\$ 4,00	\$ 450,00	\$ 0,60	\$ 67,50	\$ 459,00	\$ 468,18	\$ 477,54	\$ 487,09	\$ 496,84
MARZO	35%	3,5	105,00	\$ 4,00	\$ 420,00	\$ 0,60	\$ 63,00	\$ 428,40	\$ 436,97	\$ 445,71	\$ 454,62	\$ 463,71
ABRIL	35%	3,5	105,00	\$ 4,00	\$ 420,00	\$ 0,60	\$ 63,00	\$ 428,40	\$ 436,97	\$ 445,71	\$ 454,62	\$ 463,71
MAYO	33%	3,25	97,50	\$ 4,00	\$ 390,00	\$ 0,60	\$ 58,50	\$ 397,80	\$ 405,76	\$ 413,87	\$ 422,15	\$ 430,59
JUNIO	33%	3,25	97,50	\$ 4,00	\$ 390,00	\$ 0,60	\$ 58,50	\$ 397,80	\$ 405,76	\$ 413,87	\$ 422,15	\$ 430,59
JULIO	33%	3,25	97,50	\$ 4,00	\$ 390,00	\$ 0,60	\$ 58,50	\$ 397,80	\$ 405,76	\$ 413,87	\$ 422,15	\$ 430,59
AGOSTO	38%	3,75	112,50	\$ 4,00	\$ 450,00	\$ 0,60	\$ 67,50	\$ 459,00	\$ 468,18	\$ 477,54	\$ 487,09	\$ 496,84
SEPTIEMBRE	38%	3,75	112,50	\$ 4,00	\$ 450,00	\$ 0,60	\$ 67,50	\$ 459,00	\$ 468,18	\$ 477,54	\$ 487,09	\$ 496,84
OCTUBRE	38%	3,75	112,50	\$ 4,00	\$ 450,00	\$ 0,60	\$ 67,50	\$ 459,00	\$ 468,18	\$ 477,54	\$ 487,09	\$ 496,84
NOVIEMBRE	40%	4	120,00	\$ 4,00	\$ 480,00	\$ 0,60	\$ 72,00	\$ 489,60	\$ 499,39	\$ 509,38	\$ 519,57	\$ 529,96
DICIEMBRE	48%	4,75	142,50	\$ 4,00	\$ 570,00	\$ 0,60	\$ 85,50	\$ 581,40	\$ 593,03	\$ 604,89	\$ 616,99	\$ 629,33
TOTAL				VTA ANUAL	\$ 5.310,00	CPV ANUAL	\$ 796,50	\$ 6.372,00	\$ 7.646,40	\$ 9.175,68	\$ 11.010,82	\$ 13.212,98

Análisis ventas escenarios

Tabla 29 ANÁLISIS VENTAS ESCENARIOS

ESCENARIO OPTIMISTA VENTAS	
VENTA ANUAL	\$ 68.640,00
COSTO DE VENTA ANUAL	\$ 10.296,00
MARGEN OPERATIVO	\$ 58.344,00
ESCENARIO REALISTA VENTAS	
VENTA ANUAL	\$ 36.506,25
COSTO DE VENTA ANUAL	\$ 5.475,94
MARGEN OPERATIVO	\$ 31.030,31
ESCENARIO PESIMISTA VENTAS	
VENTA ANUAL	\$ 5.310,00
COSTO DE VENTA ANUAL	\$ 796,50
MARGEN OPERATIVO	\$ 4.513,50

- ❖ Ventas escenario optimista, su total de venta anual es de: \$68.640.00, con un costo de venta anual de \$10.296,00 y con un margen operativo de \$58.344,00.
- ❖ Ventas escenario realista, su total de venta anual es de: \$36.506,25, con un costo de venta anual de: \$5.475,94 y con un margen operativo de: \$31.030,31.
- ❖ Ventas escenario pesimista, su total de venta anual es de: \$5.310,00, con un costo de venta anual de: \$796,50 y con un margen operativo de 4.513,50.

Estado de resultados

Tabla 30 ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA					
CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 68.640,00	\$ 82.368,00	\$ 98.841,60	\$ 118.609,92	\$ 142.331,90
COSTOS DE VENTAS	\$ 10.296,00	\$ 12.355,20	\$ 14.826,24	\$ 17.791,49	\$ 21.349,79
<u>MARGEN OPERATIVO</u>	\$ 58.344,00	\$ 70.012,80	\$ 84.015,36	\$ 100.818,43	\$ 120.982,12
<u>DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS</u>	\$ 142,72	\$ 142,72	\$ 142,72	\$ 142,72	\$ 142,72
<u>AMORTIZACIONES ACTIVOS DIFERIDOS</u>	\$ 570,87	\$ 570,87	\$ 570,87	\$ 570,87	\$ 570,87
<u>UTILIDAD OPERACIONAL</u>	\$ 57.915,85	\$ 69.584,65	\$ 83.587,21	\$ 100.390,28	\$ 120.553,97
INGRESOS NO OPERACIONALES					
OTROS INGRESOS					
GASTOS NO OPERACIONALES					
<u>UTILIDAD EN EL EJERCICIO</u>	\$ 57.915,85	\$ 69.584,65	\$ 83.587,21	\$ 100.390,28	\$ 120.553,97
15% PARTICIPACION EMPLEADOS	\$ 8.687,38	\$ 10.437,70	\$ 12.538,08	\$ 15.058,54	\$ 18.083,10
<u>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</u>	\$ 49.228,47	\$ 59.146,95	\$ 71.049,13	\$ 85.331,74	\$ 102.470,87
22%IMPUESTO A LA RENTA	\$ 10.830,26	\$ 13.012,33	\$ 15.630,81	\$ 18.772,98	\$ 22.543,59
<u>UTILIDAD NETA</u>	\$ 38.398,21	\$ 46.134,62	\$ 55.418,32	\$ 66.558,76	\$ 79.927,28
10%RESERVAS LEGALES	\$ 3.839,82	\$ 4.613,46	\$ 5.541,83	\$ 6.655,88	\$ 7.992,73
10%RESERVAS ESTATUTARIA	\$ 3.839,82	\$ 4.613,46	\$ 5.541,83	\$ 6.655,88	\$ 7.992,73
10%RESERVAS FACULTATIVAS	\$ 3.839,82	\$ 4.613,46	\$ 5.541,83	\$ 6.655,88	\$ 7.992,73
<u>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</u>	\$ 26.878,75	\$ 32.294,24	\$ 38.792,82	\$ 46.591,13	\$ 55.949,10

Tabla 31 ESTADO DE RESULTADOS REALISTA

ESTADO DE RESULTADOS REALISTA					
CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 36.506,25	\$ 43.807,50	\$ 52.569,00	\$ 63.082,80	\$ 75.699,36
COSTOS DE VENTAS	\$ 5.475,94	\$ 6.571,13	\$ 7.885,35	\$ 9.462,42	\$ 11.354,90
<u>MARGEN OPERATIVO</u>	\$ 31.030,31	\$ 37.236,38	\$ 44.683,65	\$ 53.620,38	\$ 64.344,46
<u>DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS</u>	\$ 142,72	\$ 142,72	\$ 142,72	\$ 142,72	\$ 142,72
<u>AMORTIZACIONES ACTIVOS DIFERIDOS</u>	\$ 570,87	\$ 570,87	\$ 570,87	\$ 570,87	\$ 570,87
<u>UTILIDAD OPERACIONAL</u>	\$ 30.316,73	\$ 36.522,79	\$ 43.970,07	\$ 52.906,80	\$ 63.630,87
INGRESOS NO OPERACIONALES					
OTROS INGRESOS					
GASTOS NO OPERACIONALES					
<u>UTILIDAD EN EL EJERCICIO</u>	\$ 30.316,73	\$ 36.522,79	\$ 43.970,07	\$ 52.906,80	\$ 63.630,87
15% PARTICIPACION EMPLEADOS	\$ 4.547,51	\$ 5.478,42	\$ 6.595,51	\$ 7.936,02	\$ 9.544,63
<u>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</u>	\$ 25.769,22	\$ 31.044,37	\$ 37.374,56	\$ 44.970,78	\$ 54.086,24
22%IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.669,23	\$ 6.829,76	\$ 8.222,40	\$ 9.893,57	\$ 11.898,97
<u>UTILIDAD NETA</u>	\$ 20.099,99	\$ 24.214,61	\$ 29.152,16	\$ 35.077,21	\$ 42.187,27
10%RESERVAS LEGALES	\$ 2.010,00	\$ 2.421,46	\$ 2.915,22	\$ 3.507,72	\$ 4.218,73
10%RESERVASESTATUTARIA	\$ 2.010,00	\$ 2.421,46	\$ 2.915,22	\$ 3.507,72	\$ 4.218,73
10%RESERVAS FACULTATIVAS	\$ 2.010,00	\$ 2.421,46	\$ 2.915,22	\$ 3.507,72	\$ 4.218,73
<u>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</u>	\$ 14.069,99	\$ 16.950,23	\$ 20.406,51	\$ 24.554,05	\$ 29.531,09

Tabla 32 ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA					
CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 5.310,00	\$ 6.372,00	\$ 7.646,40	\$ 9.175,68	\$ 11.010,82
COSTOS DE VENTAS	\$ 796,50	\$ 955,80	\$ 1.146,96	\$ 1.376,35	\$ 1.651,62
MARGEN OPERATIVO	\$ 4.513,50	\$ 5.416,20	\$ 6.499,44	\$ 7.799,33	\$ 9.359,19
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	\$ 142,72	\$ 142,72	\$ 142,72	\$ 142,72	\$ 142,72
AMORTIZACIONES ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 570,87	\$ 570,87	\$ 570,87	\$ 570,87	\$ 570,87
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.799,92	\$ 4.702,62	\$ 5.785,86	\$ 7.085,75	\$ 8.645,61
INGRESOS NO OPERACIONALES					
OTROS INGRESOS					
GASTOS NO OPERACIONALES					
UTILIDAD EN EL EJERCICIO	\$ 3.799,92	\$ 4.702,62	\$ 5.785,86	\$ 7.085,75	\$ 8.645,61
15% PARTICIPACION EMPLEADOS	\$ 569,99	\$ 705,39	\$ 867,88	\$ 1.062,86	\$ 1.296,84
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 3.229,93	\$ 3.997,23	\$ 4.917,98	\$ 6.022,88	\$ 7.348,77
22%IMPUESTO A LA RENTA	\$ 710,58	\$ 879,39	\$ 1.081,96	\$ 1.325,03	\$ 1.616,73
UTILIDAD NETA	\$ 2.519,35	\$ 3.117,84	\$ 3.836,02	\$ 4.697,85	\$ 5.732,04
10%RESERVAS LEGALES	\$ 251,93	\$ 311,78	\$ 383,60	\$ 469,78	\$ 573,20
10%RESERVAESTATUTARIA	\$ 251,93	\$ 311,78	\$ 383,60	\$ 469,78	\$ 573,20
10%RESERVAS FACULTATIVAS	\$ 251,93	\$ 311,78	\$ 383,60	\$ 469,78	\$ 573,20
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 1.763,54	\$ 2.182,49	\$ 2.685,22	\$ 3.288,49	\$ 4.012,43

Gastos operativos

Tabla 33 GASTOS OPERATIVOS

Administrativo	Cantidad	Remuneración	Anual
Ayudante de chocolatería	1	\$ 460,00	\$ 5.520,00
Ayudante de chocolatería	1	\$ 460,00	\$ 5.520,00
Encargado Área de almacenamiento	1	\$ 460,00	\$ 5.520,00
Encargado Área administrativa	1	\$ 460,00	\$ 5.520,00
TOTAL	4	\$ 1.840,00	\$ 22.080,00

Operativo	Cantidad	Remuneración	Anual
Encargado de limpieza	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00

CONCEPTO	N°	MENSUAL	TOTAL				
				AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
SUELDOS DE PERSONAL		\$ 460,00	\$ 5.520,00	\$ 6.072,00	\$ 6.679,20	\$ 7.347,12	\$ 8.081,83
HONORARIOS		\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 3.960,00	\$ 4.752,00	\$ 5.702,40
DECIMO TERCERO		\$ 460,00	\$ 5.520,00	\$ 6.072,00	\$ 6.679,20	\$ 7.347,12	\$ 8.081,83
DECIMO CUARTO		\$ 554,00	\$ 6.648,00	\$ 7.312,80	\$ 8.044,08	\$ 8.848,49	\$ 9.733,34
APROTE PATRONAL		\$ 55,89	\$ 670,68	\$ 737,75	\$ 811,52	\$ 892,68	\$ 981,94
FONDOS DE RESERVA		\$ -	\$ -	\$ 505,80	\$ 556,38	\$ 612,02	\$ 673,22
VACACIONES		\$ 19,17	\$ 230,00	\$ 253,00	\$ 278,30	\$ 306,13	\$ 336,74
BENEFICIOS DE LEY		\$ 1.089,06	\$ 13.068,68	\$ 14.881,35	\$ 16.369,48	\$ 18.006,43	\$ 19.807,07
TOTAL NÓMINA		\$ 1.799,06	\$ 21.588,68	\$ 24.253,35	\$ 27.008,68	\$ 30.105,55	\$ 33.591,30
LUZ		\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 950,40	\$ 1.140,48	\$ 1.368,58
AGUA		\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 475,20	\$ 570,24	\$ 684,29
TELEFONO		\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 79,20	\$ 95,04	\$ 114,05	\$ 136,86
INTERNET		\$ 28,00	\$ 336,00	\$ 369,60	\$ 443,52	\$ 532,22	\$ 638,67
SERVICIOS BASICOS		\$ 124,00	\$ 1.488,00	\$ 1.636,80	\$ 1.800,48	\$ 1.980,53	\$ 2.178,58
GRAPAS		\$ 1,67	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 26,40	\$ 31,68	\$ 38,02
ESFERO		\$ 1,67	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 26,40	\$ 31,68	\$ 38,02
CARPETA		\$ 1,67	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 26,40	\$ 31,68	\$ 38,02
TINTA		\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 66,00	\$ 79,20	\$ 95,04	\$ 114,05
RESMA		\$ 2,25	\$ 27,00	\$ 29,70	\$ 35,64	\$ 42,77	\$ 51,32
CLIP		\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 13,20	\$ 15,84	\$ 19,01	\$ 22,81
LAPIZ		\$ 0,83	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 13,20	\$ 15,84	\$ 19,01
SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 14,09	\$ 169,00	\$ 185,90	\$ 223,08	\$ 267,70	\$ 321,24
OTROS GASTOS		\$ -	\$ 202,80	\$ 223,08	\$ 267,70	\$ 321,24	\$ 385,48
EXTINTORES		\$ 8,33	\$ 100,00	\$ 110,00	\$ 113,52	\$ 117,15	\$ 120,90
Movilizacion		800,00	9600	\$ 10.560,00	126720	152064	1824768
Agazajo al personal		5,00	60	\$ 66,00	79,2	95,04	114,048
Uniformes		28,00	336	\$ 369,60	4435,2	5322,24	63866,88
Viaticos		15,00	180	\$ 198,00	237,6	285,12	342,144
Gastos Medicos		5,00	60	\$ 66,00	792	950,4	11404,8
Gastos de Representacion		0	0	\$ -	0	0	0
Pasajes		0	0	\$ -	0	0	0
Capacitacion		20,00	240	\$ 264,00	316,8	380,16	456,192
GASTOS GENERALES EN EL PERSONAL		873,00	10476	\$ 11.523,60	\$ 12.675,96	\$ 13.943,56	\$ 15.337,91

Mantenimiento y Repar. Local	20,00	240	\$ 264,00	316,8	380,16	456,192
Mantenimiento de Equipos	20,00	240	\$ 264,00	316,8	3801,6	45619,2
Mantenimiento Equipos de Restaurante	20,00	240	\$ 264,00	316,8	380,16	456,192
Mantenimiento de Muebles y Enseres	20,00	240	\$ 264,00	316,8	3801,6	45619,2
Utiles de Limpieza	11,00	132	\$ 145,20	1742,4	2090,88	25090,56
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	91,00	1092	\$ 1.201,20	\$ 1.321,32	\$ 1.453,45	\$ 1.598,80
Suministro de Gas	75,00	900	\$ 990,00	1188	1425,6	1710,72
Combustibles y Lubricante	85,00	1020	\$ 1.122,00	1346,4	1615,68	1938,816
GASTOS GENERALES DE PRODUCCION	160,00	1920	\$ 2.112,00	\$ 2.323,20	\$ 2.555,52	\$ 2.811,07
Publicidad diaria instagram,facebook,tiktok	45,00	540	\$ 594,00	7128	8553,6	102643,2
PROMOCION Y PUBLICIDAD	45,00	540	\$ 594,00	712,8	855,36	1026,432
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 3.106,15	\$ 37.273,68	\$ 41.506,85	\$ 46.065,52	\$ 51.161,66	\$ 56.865,33

Capítulo 8 impacto ambiental

8.1 identificación y valoración de impactos

Los factores del deterioro ambiental con las mayores amenazas para el planeta con actividades del hombre, con los diferentes factores desde el sector industrial que es la gran parte de la contaminación afectando los recursos naturales y alterando sus condiciones. Actualmente el medio ambiente se ha convertido en un papel muy fundamental para el ser humano, el cual está consciente de velar por las condiciones del medio ambiente, (Sánchez, 2024).

Contaminación de residuos plásticos

La contaminación por residuos plásticos incrementa a lo largo de los años a nivel mundial, alterando los hábitats y sus procesos naturales, directamente al bienestar social y animal con la producción de alimentos, (ambiente, n.d.).

Los envases para alientos y productos que se utilizan en la industria alimentaria, utilizados mayormente para la elaboración de proyectos, por lo que luego son desechados aumentando los residuos plásticos en el medio ambiente por el uso que se da para su respectiva producción (Plastiflan, 2020).

8.2 Contaminación de agua

Producción de confitería y chocolatería, durante su producción proceden flujos de aguas residuales contaminando, por el uso de ingredientes y sus residuos, llevando a cabo residuos considerables (ATBwater, n.d.).

8.3 Estrategias de remediación

Minimizar el uso de plásticos en la producción, con la correcta recolección y desecho de este, ya que ayuda a minimizar la contaminación del medio ambiente buscando reducir el impacto ambiental.

Implementación de un sistema de tratamiento de aguas residuales, con la aseguración de que los efluentes sean depurados antes de su liberación (ATBwater, n.d.).

CONCLUSIONES

En conclusión, la investigación se realiza a base de las plantas medicinales de la provincia de Pichincha, con usos gastronómicos, durante los procesos se concluyó que existen emprendimientos dedicados a la producción de trufas y bombones, elaborados con ingredientes de alta calidad. Con la iniciativa se aprovecha introducir al mercado una línea de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la provincia de Pichincha elaborados por la marca Dulce Vida. Por lo que las marcas del mercado en la provincia de Pichincha llevan años en el mercado con experiencia, el cual introducir los productos al mercado costara trabajo y constancia.

Además, el proyecto ha relevado la combinación del y practicas modernas que resulta con el producto cumpliendo los estándares de calidad, por lo que la integración de las plantas medicinales con nuevas tendencias en el consumo abriendo nuevas oportunidades para el desarrollo económico.

El proyecto de trufas y bombones a base de plantas medicinales de la Provincia de Pichincha demuestra el enfoque prometedor para la valorización de recursos locales en la industria, por lo que la investigación y el desarrollo proporciona exploraciones y aplicaciones contribuyendo al avance del conocimiento.

RECOMENDACIONES

El punto para evaluar es la marca, el cual no cuenta con los recursos económicos necesarios para la producción de los productos, por lo que la inversión del proyecto es de alto riesgo, por lo que se recomienda que el producto se distribuya a nivel provincial y nivel nacional.

Los hábitos de consumo de las personas en cuanto a productos de chocolatería son altos, por lo que al lanzarse al mercado se tiene un índice de competencia alto por los productos que se ofertan a nivel nacional como internacional, con la finalidad de la empresa pueda crecer a nivel internacional donde puede tener nuevas oportunidades.

La experimentación con nuevas recetas para ofrecer una variedad de productos que atiendan y satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores considerando las opciones específicas. La exploración de nuevos canales de distribución considerando alcanzar un mercado más amplio.

BIBLIOGRAFIAS

Bibliografía

- Agencianacional Nacional de Regulaciòn, C. y. (2024). *Agencianacional Nacional de Regulaciòn, Control y vigilancia sanitaria*. . Obtenido de Agencianacional Nacional de Regulaciòn, Control y vigilancia sanitaria. :
<https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- ambiente, O. p. (s.f.). *ONU progrma del medio ambiente*. Obtenido de ONU progrma del medio ambiente: <https://www.unep.org/es/contaminacion-por-plasticos#:~:text=La%20contaminaci%C3%B3n%20por%20pl%C3%A1stico%20puede,alimentos%20y%20a%20su%20bienestar%20social>.
- Anecacao*. (24 de 5 de 2023). Obtenido de Anecacao:
https://www.google.com/search?q=anecacao+histori&rlz=1C1FKPE_esEC1092EC1092&oq=anecacao+histori&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRg8MgYIAhBFGDzSAQkxMjQ1N2owajSoAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- ATBwater. (s.f.). *ATBwater*. Obtenido de ATBwater:
<https://www.atbwater.com/es/soluciones-para-la-industria/produccion-de-confiteria-y-chocolate/>
- becocoa*. (s.f.). Obtenido de becocoa: <https://www.becocoa.com/product-page/caja-4-pralines-bombones-traveler-s-choice>
- CHOCMOD*. (16 de 11 de 2023). Obtenido de CHOCMOD:
https://www.chocmod.com/es/noticias/news/l-aventure-gourmande-des-truffles-au-chocolat?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR3qPvw8a7jDh33haHXX-DqofoF4y727NlKNHmrtErdc-lbm4x9_bUggbk4_aem__1Piw3fGcVKl9WUPIZvjaQ
- Coba, G. (09 de 3 de 2024). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS:
https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/tecnologia/cacao-origen-ecuador-mexico/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR2oaIW52wd-AgdAK3Be4aNMsWGC-bm_0BG-vFdeF8Zzogk14Nqk955p2cc_aem_T7v86bB4CCCuDb7v9ioRFw
- Etece. (07 de 2 de 2023). *concepto*. Obtenido de concepto:
https://concepto.de/chocolate/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR04NNsm0_8OCsnYdFIH4Cmt6ZXsYQxRAGswiULL62hGSpXjHAqKAdjV89M_aem_dNQWyWblrRdwsnvG9mShoA#tipos-de-chocolate

TYUblesJ9tUVIKLgOhrZLBULtKOyrR8AZfqkJ129J3LX2-
ZUQwo_aem_MGjnrCp50JBGXU5Lmojt9A

scoolinary BLOG. (14 de 2 de 2024). Obtenido de *scoolinary* BLOG:

<https://blog.scoolinary.com/aprender-a-hacer-bombones-que-necesitas-para-empezar>

ANEXOS

Anexo 1: Bodega

Categoría	Uni	Producto	Costo uni	% merma	% rendimiento
Bombones	Lt	CREMA DE LECHE	\$ 4,40	10%	100%
	kg	CHOCOLATE BLANCO	\$ 5,75	0%	100%
	kg	HIERBA BUENA	\$ 3,00	0%	100%
	Kg	HIERBA LUISA	\$ 2,10	0%	100%
	Kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	\$ 15,00	0%	100%
	Kg	CEDRÒN	\$ 1,80	0%	100%
	Uni	PAPEL ORO	\$ 1,85	0%	100%
				0%	100%
Trufas	Kg	AZUCAR	\$ 1,20	0%	100%
	Kg	CHOCOLATE COBERTURA CON LECHE	\$ 4,06	0%	100%
	Kg	MANTEQUILLA	\$ 3,00	0%	100%
	Kg	CHOCOLATE COBERTURA SEMIAMARGO	\$ 4,70	0%	100%
				0%	100%
	Lt	RELLENO GANACHE DE HIERBA BUENA	\$ 6,45	0%	100%
	Lt	RELLENO GANACHE DE HIERBA LUISA	\$ 6,15	0%	100%
	Lt	RELLENO GANACHE DE CEDRÒN	\$ 6,05	0%	100%
	Lt	GANACHE DE HIERBA BUENA PARA TRUFAS	\$ 6,79	0%	100%
	Lt	GANACHE DE CEDRÒN PARA TRUFAS	\$ 6,79	0%	100%
	Lt	GANACHE DE HIERBA LUISA PARA TRUFAS	\$ 6,59	0%	100%
			\$ -	0%	100%
	Uni	BOMBON DE CEDRÒN	\$ 0,11	0%	100%
	Uni	BOMBON DE HIERBA BUENA	\$ 0,11	0%	100%
	Uni	BOMBON DE HIERBA LUISA	\$ 0,11	0%	100%
	Uni	TRUFAS DE CEDRÒN	\$ 0,08	0%	100%
	Uni	TRUFAS DE HIERBA BUENA	\$ 0,08	0%	100%
	Uni	TRUFAS DE HIERBA LUISA	\$ 0,08	0%	100%
				0%	100%
	Uni	PACKAGING DE 4 ESPACIOS, 100 U	\$ 0,29	0%	100%
	Uni	PACKAGING DE 9 ESPACIOS, 100 U	\$ 0,50	0%	100%
	Uni	PACKAGING DE 15 ESPACIOS 100U	\$ 1,00	0%	100%

		CAJA DE 4 BOMBONES DE CEDRÒN	\$ 4,91	0%	100%
		CAJA DE 4 BOMBONES DE HIERBA LUISA	\$ 4,91	0%	100%
		CAJA DE 4 BOMBONES DE HIERBA BUENA	\$ 4,91	0%	100%
		CAJA DE 4 TRUFAS DE CEDRÒN	\$ 5,36	0%	100%
		CAJA DE 4 TRUFAS DE HIERBA LUISA	\$ 5,36	0%	100%
		CAJA DE 4 TRUFAS DE HIERBA BUENA	\$ 5,36	0%	100%
		CAJA DE 9 BOBONES DE CEDRON	\$ 10,71	0%	100%
		CAJA DE 9 BOMBONES DE HIERBA LUISA	\$ 10,71	0%	100%
		CAJA DE 9 BOMBONES DE HIERBA BUENA	\$ 10,71	0%	100%
		CAJA DE 9 TRUFAS DE CEDRÒN	\$ 12,50	0%	100%
		CAJA DE 9 TRUFAS DE HIERBA LUISA	\$ 12,50	0%	100%
		CAJA DE 9 TRUFAS DE HIERBA BUENA	\$ 12,50	0%	100%
		CAJA DE 15 BOMBONES DE CEDRÒN	\$ 15,18	0%	100%
		CAJA DE 15 BOMBONES DE HIERBA LUISA	\$ 15,18	0%	100%
		CAJA DE 15 BOMBONES DE HIERBA BUENA	\$ 15,18	0%	100%
		CAJA DE 15 TRUFAS DE CEDRON	\$ 16,07	0%	100%
		CAJA DE 15 TRUFAS DE HIERBA LUISA	\$ 16,07	0%	100%
		CAJA DE 15 TRUFAS DE HIERBA BUENA	\$ 16,07	0%	100%

Anexo 2: Sub recetas

Sub Receta	RELLENO GANACHE DE HIERBA BUENA				Rendimiento	0,3	FACTOR CONVERSIÓN	0,000	CANT DESEADA		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
0,110	0,1	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0,1	100%	0,010	\$ 0,48	0,000	25,03%	
0,100	0,1	kg	HIERBA BUENA	3	0	100%	0,000	\$ 0,30	0,000	15,51%	
0,200	0,2	kg	CHCOLATE BLANCO	5,75	0	100%	0,000	\$ 1,15	0,000	59,46%	
								COSTO RECETA	\$ 1,83		
								COSTO / UNIDAD	\$ 6,45		
Sub Receta	RELLENO GANACHE DE CEDRÓN				Rendimiento	0,3	FACTOR CONVERSIÓN	0,000	CANT DESEADA		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
0,110	0,1	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0,1	1	0,010	\$ 0,48	0,000	26,68%	
0,200	0,2	kg	CHCOLATE BLANCO	5,75	0	1	0,000	\$ 1,15	0,000	63,40%	
0,100	0,1	kg	CEDRÓN	1,8	0	1	0,000	\$ 0,18	0,000	9,92%	
								COSTO RECETA	\$ 1,84		
								COSTO / UNIDAD	\$ 6,05		
Sub Receta	RELLENO GANACHE DE HIERBA LUISA				Rendimiento	0,3	FACTOR CONVERSIÓN	0,000	CANT DESEADA		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
0,110	0,1	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0,1	1	0,010	\$ 0,48	0,000	26,23%	
0,200	0,2	kg	CHCOLATE BLANCO	5,75	0	1	0,000	\$ 1,15	0,000	62,36%	
0,100	0,1	kg	HIERBA LUISA	2,1	0	1	0,000	\$ 0,21	0,000	11,39%	
								COSTO RECETA	\$ 1,84		
								COSTO / UNIDAD	\$ 6,15		
Sub Receta	GANACHE DE HIERBA BUENA PARA TRUFAS				Rendimiento	0,45	FACTOR CONVERSIÓN	0,000	CANT DESEADA		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
0,100	0,1	kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	15	0	1	0,000	\$ 1,50	0,000	49,06%	
0,125	0,125	kg	CHOCOLATE COBERTURA CO	4,06	0	1	0,000	\$ 0,51	0,000	16,60%	
0,100	0,1	kg	HIERBA BUENA	3	0	1	0,000	\$ 0,30	0,000	9,81%	
0,030	0,03	kg	AZUCAR	1,2	0	1	0,000	\$ 0,04	0,000	1,18%	
0,125	0,125	kg	MANTEQUILLA	3	0	1	0,000	\$ 0,38	0,000	12,27%	
0,077	0,07	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0,1	1	0,007	\$ 0,34	0,000	11,08%	
								COSTO RECETA	\$ 3,06		
								COSTO / UNIDAD	\$ 6,79		
Sub Receta	GANACHE DE HIERBA LUISA PARA TRUFAS				Rendimiento	0,45	FACTOR CONVERSIÓN	0,000	CANT DESEADA		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
0,100	0,1	kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	15	0	1	0,000	\$ 1,50	0,000	50,55%	
0,125	0,125	kg	CHOCOLATE COBERTURA CO	4,06	0	1	0,000	\$ 0,51	0,000	17,10%	
0,100	0,1	kg	HIERBA LUISA	2,1	0	1	0,000	\$ 0,21	0,000	7,08%	
0,030	0,03	kg	AZUCAR	1,2	0	1	0,000	\$ 0,04	0,000	1,21%	
0,125	0,125	kg	MANTEQUILLA	3	0	1	0,000	\$ 0,38	0,000	12,64%	
0,077	0,07	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0,1	1	0,007	\$ 0,34	0,000	11,42%	
								COSTO RECETA	\$ 2,97		
								COSTO / UNIDAD	\$ 6,59		
Sub Receta	GANACHE DE CEDRÓN PARA TRUFAS				Rendimiento	0,45	FACTOR CONVERSIÓN	0,000	CANT DESEADA		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
0,100	0,1	kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	\$ 15,00	0	1	0,000	\$ 1,50	0,000	51,07%	
0,125	0,125	kg	CHOCOLATE COBERTURA CO	4,06	0	1	0,000	\$ 0,51	0,000	17,28%	
0,100	0,1	kg	CEDRÓN	1,8	0	1	0,000	\$ 0,18	0,000	6,13%	
0,030	0,03	kg	AZUCAR	1,2	0	1	0,000	\$ 0,04	0,000	1,23%	
0,125	0,125	kg	MANTEQUILLA	3	0	1	0,000	\$ 0,38	0,000	12,77%	
0,077	0,07	Lt	CREMA DE LECHE	4,4	0,1	1	0,007	\$ 0,34	0,000	11,53%	
								COSTO RECETA	\$ 2,94		
								COSTO / UNIDAD	\$ 6,53		

Anexo 3: Recetas

Receta	BOMBÓN DE HIERBA BUENA				Porciones	85	FACTOR CONVERSIÓN	1,176		
									PORC DESEADAS	100
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN
0,300	0,3	Lt	RELLENO GANACHE DE HIERBA BUENA	6,4466667	0	100%	0,000	\$ 1,93	0,353	20,48%
0,005	0,005	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	100%	0,000	\$ 0,01	0,006	0,10%
0,500	0,5	Kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	15	0	100%	0,000	\$ 7,50	0,588	79,42%
								COSTO RECETA	\$ 9,44	
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,11	
								PVP / PORCIÓN	\$ 0,90	
								% COSTO	12,34%	
Receta	BOMBÓN DE HIERBA LUISA				Porciones	85	FACTOR CONVERSIÓN	1,176		
									PORC DESEADAS	100
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN
0,300	0,3	Lt	RELLENO GANACHE DE HIERBA LUISA	6,1466667	0	100%	0,000	\$ 1,84	0,353	19,72%
0,005	0,005	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	100%	0,000	\$ 0,01	0,006	0,10%
0,500	0,5	Kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	15	0	100%	0,000	\$ 7,50	0,588	80,19%
								COSTO RECETA	\$ 9,35	
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,11	
								PVP / PORCIÓN	\$ 0,90	
								% COSTO	12,23%	
Receta	BOMBÓN DE CEDRÒN				Porciones	85	FACTOR CONVERSIÓN	1,176		
									PORC DESEADAS	100
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN
0,300	0,300	Lt	RELLENO GANACHE DE CEDRÒN	6,0466667	0	1	0,000	\$ 1,81	0,353	19,46%
0,005	0,005	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	1	0,000	\$ 0,01	0,006	0,10%
0,500	0,500	Kg	CHOCOLATE NEGRO AL 70 %	15	0	1	0,000	\$ 7,50	0,588	80,44%
								COSTO RECETA	\$ 9,32	
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,11	
								PVP / PORCIÓN	\$ 0,90	
								% COSTO	12,19%	
Receta	TRUFAS DE CEDRÒN				Porciones	40	FACTOR CONVERSIÓN	2,500		
									PORC DESEADAS	100
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN
0,400	0,4	Lt	GANACHE DE CEDRÒN PARA TRUFAS	6,794	0	1	0,000	\$ 2,72	1,000	85,01%
0,100	0,4	Kg	CHOCOLATE COBERTURA SEMIAMARGO	4,7	0	1	0,000	\$ 0,47	0,250	14,70%
0,005	0,1	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	1	0,000	\$ 0,01	0,013	0,29%
								COSTO RECETA	\$ 3,20	
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,08	
								PVP / PORCIÓN	\$ 1,40	
								% COSTO	5,71%	

Receta	TRUFAS DE HIERBA BUENA				Porciones	40	FACTOR CONVERSIÓN	2,500		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	PORC DESEADAS	100
0,400	0,4	Lt	GANACHE DE HIERBA BUENA PARA TRUFAS	6,794	0	1	0,000	\$ 2,72	1,000	85,01%
0,100	0,1	Kg	CHOCOLATE COBERTURA SEMIAMARGO	4,7	0	1	0,000	\$ 0,47	0,250	14,70%
0,005	0,05	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	0	#iDIV/0!	\$ 0,01	0,013	0,29%
								COSTO RECETA	\$ 3,20	
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,08	
								PVP / PORCIÓN	\$ 1,40	
								% COSTO	5,71%	
Receta	TRUFAS DE HIERBA LUISA				Porciones	40	FACTOR CONVERSIÓN	2,500		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	PORC DESEADAS	100
0,400	0,4	Lt	GANACHE DE HIERBA LUISA PARA TRUFAS	6,594	0	1	0,000	\$ 2,64	1,000	82,51%
0,100	0,1	Kg	CHOCOLATE COBERTURA SEMIAMARGO	4,7	0	1	0,000	\$ 0,47	0,250	14,70%
0,050	0,05	Uni	PAPEL ORO	1,85	0	1	0,000	\$ 0,09	0,125	2,89%
								COSTO RECETA	\$ 3,20	
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,08	
								PVP / PORCIÓN	\$ 1,40	
								% COSTO	5,71%	
Receta	CAJA DE 4 BOMBONES DE CEDRÒN				Porciones	1	FACTOR CONVERSIÓN	0,000		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	PORC DESEADAS	
4,000	4	Uni	BOMBON DE CEDRÒN	0,1096853	0	1	0,000	\$ 0,44	10,000	13,72%
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 4 ESPACIOS, 100 U	0,29	0	1	0,000	\$ 0,29	2,500	9,07%
								COSTO RECETA	\$ 0,73	
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,73	
								PVP / PORCIÓN	\$ 4,91	
								% COSTO	14,84%	
Receta	CAJA DE 4 BOMBONES DE HIERBA LUISA				Porciones	1	FACTOR CONVERSIÓN	0,000		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	PORC DESEADAS	
4,000	4	Uni	BOMBON DE HIERBA LUISA	0,1100382	0	1	0,000	\$ 0,44	10,000	13,77%
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 4 ESPACIOS, 100 U	0,29	0	1	0,000	\$ 0,29	2,500	9,07%
								COSTO RECETA	\$ 0,73	
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,73	
								PVP / PORCIÓN	\$ 4,91	
								% COSTO	14,87%	
Receta	CAJA DE 4 BOMBONES DE HIERBA BUENA				Porciones	1	FACTOR CONVERSIÓN	0,000		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	PORC DESEADAS	
4,000	4	Uni	BOMBON DE HIERBA BUENA	0,1110971	0	1	0,000	\$ 0,44	10,000	13,90%
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 4 ESPACIOS, 100 U	0,29	0	1	0,000	\$ 0,29	2,500	9,07%
								COSTO RECETA	\$ 0,73	
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,73	
								PVP / PORCIÓN	\$ 4,91	
								% COSTO	14,96%	
Receta	CAJA DE 4 TRUFAS DE CEDRÒN				Porciones	1	FACTOR CONVERSIÓN	0,000		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	PORC DESEADAS	
4,000	4	Uni	TRUFAS DE CEDRÒN	0,0799213	0	1	0,000	\$ 0,32	10,000	10,00%
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 4 ESPACIOS, 100 U	0,29	0	1	0,000	\$ 0,29	2,500	9,07%
								COSTO RECETA	\$ 0,61	
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,61	
								PVP / PORCIÓN	\$ 5,36	
								% COSTO	11,37%	

Receta		CAJA DE 4 TRUFAS DE HIERBA BUENA			Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000	PORC DESEADAS	
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
4,000	4	Uni	TRUFAS DE HIERBA BUENA	0,0799213	0	1	0,000	\$ 0,32	10,000	10,00%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 4 ESPACIOS, 100 U	0,29	0	1	0,000	\$ 0,29	2,500	9,07%	
								COSTO RECETA	\$ 0,61		
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,61		
								PVP / PORCIÓN	\$ 5,36		
								% COSTO	11,37%		
Receta		CAJA DE 4 TRUFAS DE HIERBA LUISA			Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000	PORC DESEADAS	
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
4,000	4	Uni	TRUFAS DE HIERBA LUISA	0,0800025	0	1	0,000	\$ 0,32	10,000	10,01%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 4 ESPACIOS, 100 U	0,29	0	1	0,000	\$ 0,29	2,500	9,07%	
								COSTO RECETA	\$ 0,61		
								COSTO / PORCIÓN	\$ 0,61		
								PVP / PORCIÓN	\$ 5,36		
								% COSTO	11,38%		
Receta		CAJA DE 9 BOMBONES DE CEDRÒN			Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000	PORC DESEADAS	
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
9,000	9	Uni	BOMBON DE CEDRÒN	0,1096853	0	1	0,000	\$ 0,99	22,500	30,88%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 9 ESPACIOS, 100 U	0,5	0	1	0,000	\$ 0,50	2,500	15,64%	
								COSTO RECETA	\$ 1,49		
								COSTO / PORCIÓN	\$ 1,49		
								PVP / PORCIÓN	\$ 10,71		
								% COSTO	13,89%		
Receta		CAJA DE 9 BOMBONES DE HIERBA BUENA			Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000	PORC DESEADAS	
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
9,000	9	Uni	BOMBON DE HIERBA BUENA	0,1110971	0	1	0,000	\$ 1,00	22,500	31,28%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 9 ESPACIOS, 100 U	0,5	0	1	0,000	\$ 0,50	2,500	15,64%	
								COSTO RECETA	\$ 1,50		
								COSTO / PORCIÓN	\$ 1,50		
								PVP / PORCIÓN	\$ 10,71		
								% COSTO	14,00%		
Receta		CAJA DE 9 BOMBONES DE HIERBA LUISA			Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000	PORC DESEADAS	
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
9,000	9	Uni	BOMBON DE HIERBA LUISA	0,1100382	0	1	0,000	\$ 0,99	22,500	30,98%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 9 ESPACIOS, 100 U	0,5	0	1	0,000	\$ 0,50	2,500	15,64%	
								COSTO RECETA	\$ 1,49		
								COSTO / PORCIÓN	\$ 1,49		
								PVP / PORCIÓN	\$ 10,71		
								% COSTO	13,92%		
Receta		CAJA DE 9 TRUFAS DE CEDRÒN			Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000	PORC DESEADAS	
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
9,000	9	Uni	TRUFAS DE CEDRÒN	0,0799213	0	1	0,000	\$ 0,72	22,500	22,50%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 9 ESPACIOS, 100 U	0,5	0	1	0,000	\$ 0,50	2,500	15,64%	
								COSTO RECETA	\$ 1,22		
								COSTO / PORCIÓN	\$ 1,22		
								PVP / PORCIÓN	\$ 12,50		
								% COSTO	9,75%		

Receta	CAJA DE 9 TRUFAS DE HIERBA BUENA				Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
9,000	9	Uni	TRUFAS DE HIERBA BUENA	0,0799213	0	1	0,000	\$ 0,72	22,500	22,50%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 9 ESPACIOS, 100 U	0,5	0	1	0,000	\$ 0,50	2,500	15,64%	
								COSTO RECETA	\$ 1,22		
								COSTO / PORCION	\$ 1,22		
								PVP / PORCIÓN	\$ 12,50		
								% COSTO	9,75%		
Receta	CAJA DE 9 TRUFAS DE HIERBA LUISA				Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
9,000	9	Uni	TRUFAS DE HIERBA LUISA	0,0800025	0	1	0,000	\$ 0,72	22,500	22,52%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 9 ESPACIOS, 100 U	0,5	0	1	0,000	\$ 0,50	2,500	15,64%	
								COSTO RECETA	\$ 1,22		
								COSTO / PORCION	\$ 1,22		
								PVP / PORCIÓN	\$ 12,50		
								% COSTO	9,76%		
Receta	CAJA DE 15 BOMBONES DE HIERBA LUISA				Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
15,000	15	Uni	BOMBON DE HIERBA LUISA	0,1100382	0	1	0,000	\$ 1,65	37,500	51,63%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 15 ESPACIOS 100U	1	0	1	0,000	\$ 1,00	2,500	31,28%	
								COSTO RECETA	\$ 2,65		
								COSTO / PORCION	\$ 2,65		
								PVP / PORCIÓN	\$ 15,18		
								% COSTO	17,46%		
Receta	CAJA DE 15 BOMBONES DE HIERBA BUENA				Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
15,000	15	Uni	BOMBON DE HIERBA BUENA	0,1110971	0	1	0,000	\$ 1,67	37,500	52,13%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 15 ESPACIOS 100U	1	0	1	0,000	\$ 1,00	2,500	31,28%	
								COSTO RECETA	\$ 2,67		
								COSTO / PORCION	\$ 2,67		
								PVP / PORCIÓN	\$ 15,18		
								% COSTO	17,57%		
Receta	CAJA DE 15 BOMBONES DE CEDRÓN				Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
15,000	15	Uni	BOMBON DE CEDRÓN	\$ 0,11	0	1	0,000	\$ 1,65	37,500	51,47%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 15 ESPACIOS 100U	1	0	1	0,000	\$ 1,00	2,500	31,28%	
								COSTO RECETA	\$ 2,65		
								COSTO / PORCION	\$ 2,65		
								PVP / PORCIÓN	\$ 15,18		
								% COSTO	17,43%		
Receta	CAJA DE 15 TRUFAS DE HIERBA LUISA				Porciones	1	FACTOR	CONVERSIÓN	0,000		
Cantidad bruta	Cantidad neta	Unidad	Producto	P.V.P. Uni	% merma	% RENDIM	MERMA	COSTO TOT	CÁLCULO PORC	% PARTICIPACIÓN	
15,000	15	Uni	TRUFAS DE HIERBA LUISA	\$ 0,08	0	1	0,000	\$ 1,20	37,500	37,54%	
1,000	1	Uni	PACKAGING DE 15 ESPACIOS 100U	1	0	1	0,000	\$ 1,00	2,500	31,28%	
								COSTO RECETA	\$ 2,20		
								COSTO / PORCION	\$ 2,20		
								PVP / PORCIÓN	\$ 16,07		
								% COSTO	13,69%		

