INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GASTRONOMÍA

TEMA: "ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ECLAIR, MOUSSE Y CREPES CON TOMATE DE ARBOL, BABACO, Y QUINOA EN LA PARROQUIA DE PIFO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA"

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

Autores: Karen Brigitte Arequipa Peña

Director: MGS. MARIA JOSE CHACON

SANGOLQUÍ, ---------- 2023

Declaración de autoría

Los autores, Karen Brigitte Arequipa Peña con cedula de ciudadanía No.1727851501, 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 --- del mes de --- del año 2022

_____

Nombre de los estudiantes

AUTOR: Karen Brigitte Arequipa Peña

CC. 1727851501

Certificación de Aceptación Del Tutor

Por medio de la presente certificación dejo constancia de haber guiado profesionalmente el proyecto de grado titulado "Elaboración y comercialización de eclair, mousse y crepes con tomate de árbol, babaco, y quinoa en la parroquia de Pifo, cantón Quito, provincia de Pichincha", presentado por los señores/tases estudiantes Karen Brigitte Arequipa Peña con cédula de ciudadanía No 1727851501

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 --- del mes de --- del año 2022.

_____

DIRECTOR

CC. 1714230271

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

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, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado "Elaboración y comercialización de eclair, mousse y crepes con tomate de árbol, babaco, y quinoa en la parroquia de Pifo, cantón Quito, provincia de Pichincha" 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,

C.I.: 1727851501

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: Arequipa Peña Karen Brigitte

TUTOR: Magister María José Chacón

CONTACTO ESTUDIANTE: 0939682844

CORREO ELECTRÓNICO: karen.arequipa@ister.edu.ec

TEMA:
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE ECLAIR, MOUSSE Y CREPES CON TOMATE DE ARBOL, BABACO Y QUINOA EN LA PARROQUIA DE PIFO, CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
PROYECTO TECNICO

RESUMEN EN ESPAÑOL: El Proyecto investigativo titulado Elaboración y comercialización de eclair, mousse y crepes con tomate de árbol, babaco y quinoa en la parroquia de Pifo, cantón Quito, provincia de Pichincha, consiste en preservar la riqueza

RESUMEN EN ESPAÑOL: El Proyecto investigativo titulado Elaboración y comercialización de eclair, mousse y crepes con tomate de árbol, babaco y quinoa en la parroquia de Pifo, cantón Quito, provincia de Pichincha, consiste en preservar la riqueza gastronómica incluyendo productos autóctonos de la parte andina del Ecuador a la repostería clásica francesa. Este documento llevará incluido recetas clásicas con productos autóctonos y locales de la parroquia, así como informaciones detalladas de los mismos y las técnicas culinarias que se utiliza para preparar los diferentes postres.

El objetivo es resaltar la importancia de manera respetuosa, la riqueza gastronómica de la de parte Andina del Ecuador, proporcionando a los lectores una experiencia culinaria única y aprecien los sabores únicos en una presentación innovadora. Con un enfoque que centra en la exploración a los productos y la adaptación de los mismos con técnicas que fueron innovando con el tiempo. Resaltar la importancia de la preservación de los productos autóctonos que se destacan por sus beneficios nutricionales. A través de este proyecto se espera fomentar un mayor aprecio y conocimiento de los productos autóctonos y la innovación de incluirlos a la repostería clásica francesa.

PALABRAS CLAVE: Tomate de árbol - Repostería clásica francesa - Babaco – Quinua- Andina del Ecuador.

ABSTRACT:

The research project entitled Elaboration and commercialization of eclair, mousse and crepes with tree tomato, babaco and quinoa in the parish of Pifo, canton Quito, province of Pichincha, consists of preserving the gastronomic richness by including native products from the Andean part of Ecuador in classic French pastries. This document will include classic recipes with native and local products from the parish, as well as detailed information about them and the culinary techniques used to prepare the different desserts.

The objective is to respectfully highlight the importance of the gastronomic richness of the Andean part of Ecuador, providing readers with a unique culinary experience and appreciating the unique flavors in an innovative presentation. With an approach that focuses on exploring the products and adapting them with techniques that have been innovating over time. Highlighting the importance of preserving native products that stand out for their nutritional benefits. Through this project, we hope to foster a greater appreciation and knowledge of local products and the innovation of including them in classic French pastries.

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

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: Karen Brigitte Arequipa Peña, con C.I.1727851501: alumno de la Carrera de Gastronomía.
Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.: 1727851501

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	**MSc. Mónica Loachamín**
DIRECTORA DE DOCENCIA	**COORDINADORA DE TITULACIÓN**

Fecha del Informe _____/ _____/ ____

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada primeramente a Dios por darme la sabiduría y la resiliencia en cada paso de mi carrera y permitirme encontrarme en estas instancias. A mi querida familia por todo su amor y su apoyo. A mis padres Silvia y Kleber por guiarme e inculcarme valores para ser una mejor persona, por siempre confiar en mí, apoyarme y darme las fuerzas para salir adelante sobre todas las cosas y enseñarme que a pesar de los obstáculos y lo difícil que sea siempre se puede salir adelante y jamás darse por vencida, hacer las cosas con ganas y mucho empeño.

A mi ángel de la guarda que empezamos juntos este sueño, pero no lo pudimos terminar, pero se desde donde estes siempre me cuidara, me guiarán y me dará las fuerzas para salir.

Y a mi novio Luis, no encuentro las palabras para expresar mi agradecimiento por todo lo que as echo. Desde el inicio hasta este que es el fin, has estado a mi lado brindándome tu apoyo y tu motivación para seguir adelante. Gracias por tu amor en el cual encontré paz y las fuerzas para salir adelante, gracias por tu dedicación, paciencia y por estar ahí para mí.

Agradecimiento

La autora les expresa su agradecimiento en el desarrollo del presente trabajo a mi más padres Kleber Arequipa y Silvia Peña, a mis hermanos Stalin, Melany y Yael por el apoyo incondicional en el desarrollo de la misma. Además, agradecer a mi tutora la Chef Majito por guiarme darme consejos y la aportación de ideas que fueron fundamentales para el desarrollo del proyecto y a todos los chefs del Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui que me brindaron sus conocimientos en el transcurso de la carrera.

Resumen

Este proyecto final explora la diversidad de los productos autóctonos de la región Andina del ecuador, con un enfoque en su importancia cultural, económico y ambiental. A través de un estudio desarrollado, se realizó la selección de los principales cultivos y preferencias de las personas para poder incluirlos en los postres clásicos que de igual forma fueron seleccionados con mucha dedicación.

Resultados claves:

Los productos autóctonos presentan una fuente de ingreso para las personas de la localidad por lo tanto con la introducción de los mismos a los postres clásicos franceses se ayuda a la economía de estas personas además de ser cultivadas con mucho cuidado se la selecciona con cautela.

El crecimiento de la demanda global con productos orgánicos de la parroquia. Ayuda a tener un producto de mejor calidad y único para los futuros clientes, además de sobresalir de los demás negocios que ofrecen postres.

Contenido

CAPÍTULO I 1

TEMA: 1

1.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA 1

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.3 PREGUNTA PROBLÉMICA 2

1.4 OBJETIVOS 2

1.4.1 OBJETIVO GENERAL: 2

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 3

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA 3

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO: 4

2.1 ANTECEDENTES: 4

2.2 PRODUCTOS AUTÓCTONOS DE LA PARTE ANDINA DEL ECUADOR . 5

2.2.1 Tomate de árbol 5

2.2.2 Babaco 5

2.2.3 Quinoa 6

2.3 LA REPOSTERÍA: 7

2.4 HISTORIA Y CARACTERISTICAS DE LA REPOSTERIA FRACESA ... 7

2.5 TIPOS DE POSTRES CLÁSICOS: 8

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA: 12

3.1 Modalidad y Tipo de Investigación 12

3.1.1 Investigación Aplicativa: 12

3.1.2 Investigación Exploratoria: 13

3.1.3 Métodos a emplearse en la Investigación 13

3.2 Población y muestra 14

3.3 Aplicación de Encuesta 15

3.4 Análisis de resultados 18

CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO 18

4.1 Análisis de la demanda: 18

4.2 Demanda actual: 19

4.3 Análisis de oferta: 20

4.4 Análisis del FODA 23

4.5 Procesamiento de la información: 25

CAPÍTULO 5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA 36

5.1 Estudio técnico: 36

5.2 Instalaciones, equipos 37

5.3 Descripción física del proyecto: 39

5.4 Estudio administrativo: 41

5.4.1 Descripción de la marca 41

5.4.2 Objetivos de la empresa 43

5.5 Organigrama funcional: 44

CAPÍTULO 7 ESTUDIO FINANCIERO 54

7.1 Inversión y financiamiento 54

7.1.1 ANÁLISIS DEL COSTO 54

7.1.2 INVERSIÓN 54

7.1.3 DEPRECIACIÓN 56

7.1.4 INVERSIÓN INICIAL 57

7.2 Ingresos y egresos 58

7.2.1 GASTOS OPERATIVOS 58

7.2.2 GASTOS DE CONSITUCIÓN 60

7.2.3 ESTADO DE RESULTADOS 60

7.2.4 VENTAS 64

7.2.5 Escenarios de ventas 66

CAPÍTULO 8 IMPACTO AMBIENTAL 67

8.4 Contaminación de agua (en el caso de que se aplique) 68

8.5 Estrategias de remediación 68

CONCLUSIONES 70

RECOMENDACIONES 71

ANEXOS 77

Índice de tablas

Tabla 1 Numero de muestras ---------- 14

Tabla 2 ANALISIS DE COMPETENCIA ---------- 21

Tabla 3 % DE LOS RESULTADOS ---------- 25

Tabla 4 % DE RESULTADOS ---------- 26

Tabla 5 sobre el conocimiento de los postres clásicos ---------- 26

Tabla 6 % DE RESULTADOS ---------- 27

Tabla 7 % DE RESULTADOS ---------- 28

Tabla 8 % DE RESULTADOS ---------- 29

Tabla 9 % DE RESULTADOS ---------- 30

Tabla 10 % DE RESULTADOS---------- 31

Tabla 11 % DE RESULTADOS---------- 32

Tabla 12 % DE RESULTADOS---------- 33

Tabla 13 % DE RESULTADOS---------- 34

Tabla 14% DE RESULTADOS ---------- 35

Tabla 15 Infraestructura:---------- 37

Tabla 16 Mobiliario: ---------- 38

Tabla 17 Equipos y herramientas: ---------- 38

Índice de gráficos

Ilustración 1 Segmentación de mercado objetivo 19

Ilustración 2 Postres del establecimiento AZUCARYNAY 22

Ilustración 3 LA DULCERIA DE TITA..... 23

Ilustración 4 sobre el conocimiento de los productos autóctonos..... 25

Ilustración 5 Consumos de postres..... 27

Ilustración 6 Consumos de la preferencia de sabores de los postres..... 28

Ilustración 7 Consumos de la preferencia de sabores de los postres..... 29

Ilustración 8 Consumos de los elementos importantes al momento de comprar un postre..... 30

Ilustración 9 Consumos la importancia de la decoración de los postres 31

Ilustración 10 Consumos productos con los cuales se acompaña el postre 32

Ilustración 11 Consumos de los recipientes para llevar 33

Ilustración 12 Consumos costos por la calidad de productos 34

Ilustración 13 Consumos costos por la calidad de productos 35

Ilustración 14 Provincia de Pichincha..... 40

Ilustración 15 de la Parroquia de Pifo (lugar donde se encontrará el establecimiento) 40

Ilustración 16 de los espacios del establecimiento..... 41

Ilustración 17 Logotipo de la marca..... 41

CAPÍTULO I

TEMA: "Elaboración y comercialización de eclair, mousse y crepes con tomate de árbol, babaco, y quinoa en la parroquia de Pifo, cantón Quito, provincia de Pichincha"

1.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA

La elaboración de postres clásicos usando productos autóctonos como son (quinua, tomate de árbol y babaco) que nos ayuda aprovechar los recursos naturales de manera sostenible. Esto permite no solo preservar el patrimonio cultural, sino también hacer que las nuevas generaciones conozcan nuestros productos, introduciendo a la elaboración de postres clásicos como mousse, éclair y crepes. También ayudaremos a revalorizar y a conocer a profundidad los productos tradicionales incluyéndolos en la elaboración de postres franceses usando las diferentes técnicas para tener un producto final con buena calidad y presentación. Además de mantener la cultura y obtener más información sobre estos productos, introduciendo en el uso de la repostería.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

"La gastronomía ecuatoriana ha sido influenciada por diversas culturas a lo largo de su historia. Los primeros asentamientos históricos descubiertos en Ecuador son hace 10.000 a.C. con la cultura "Las Vegas". Sin embargo, dos grandes culturas han tenido un mayor impacto en la gastronomía ecuatoriana: los Incas y los conquistadores españoles." (Paipa, 2024)

La cocina nos a permitidos encontrar y rescatar nuestra gastronomía que nos pertenece y la cultura a lo largo de la historia. Ha logrado establecer diferencias de otras culturas con nuestras raíces étnicas afroamericana, europea y nativas con nuestras recetas y diferentes técnicas para

cocinar. La creación de nuestra identidad culinaria y de nuestro patrimonio culinario se debe a todas las influencias de los diferentes raises. (Ecuador, 2012)

El desconocimiento de productos autóctonos de cada zona en la actualidad no permite reconocer las maneras tradicionales de consumo y aprovechamiento de las virtudes nutritivas de cada uno de ellos. Es probable que, en pocas décadas, sus recuerdos se hayan perdido como el de tantos otros conocimientos, de los que apenas tenemos noticia y que formaban parte de la sabiduría ancestral de los pueblos en nuestro país, cuyos conocimientos fueron radicalmente destruidos por la ignorancia de los conquistadores españoles. (Villagómez, 2013)

El desconocimiento de las nuevas generaciones influye mucho en la perdida de la cultura ya que hoy en día existen diferentes páginas web que no tienen conocimiento de los verdaderos productos autóctonos, además de la falta de investigación y del interés por los productos y las diferentes tradiciones que existen en el Ecuador.

1.3 PREGUNTA PROBLÉMICA

¿Cómo podemos incentivar a las personas que no tienen conocimiento sobre estos productos a indagar más sobre su historia y promover su consumo?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar y comercializar productos de la repostería innovadores como eclairs,mousse y crepe, utilizando ingredientes autóctonos de la parte Andina del Ecuador como tomate de árbol, babaco y quinua, con el fin de promover la producción sostenible y el consumo de productos autóctonos en la parroquia de Pifo, cantón Quito, provincia de Pichincha.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar y comprender los usos culinarios de los diferentes productos autóctonos de la parte andina del Ecuador identificadas, especialmente en el ámbito de la repostería clásica mediante la investigación.
- Investigar e introducir los productos autóctonos de la parte andina del Ecuador en el ámbito gastronómico especialmente en la repostería
- Experimentar, analizar y comprender su viabilidad en la introducción de productos Andinos en la repostería clásica.

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Generar información y que las nuevas generaciones tengan más conocimiento sobre los productos autóctonos de la parte Andina del Ecuador, y también funcionar los postres clásicos con cada uno de estos productos seleccionados, incorporando estos productos para tener sabores únicos y diferentes. Generando un conocimiento sobre cada uno de ellos, sus diferentes usos y promoviendo el consumo creando postres ricos y diferentes. Con la creación de estos postres ayudamos a que estos productos sean más conocidos y evitaremos de extinción o baja producción de estos productos.

Además, ayudara a rescatar la esencia de las diferentes culturas que existen en el país, lo más importante es saber y conocer las diferentes platas y productos que existen y que pasaron de generación en generación, muchos de estos productos se usaban de como medicina.

Es importante conocer sus beneficios y sus nutrientes ya que muchos de estos productos contienen nutrientes que ayudan o controlan las diferentes enfermedades, estos productos no remplazan los medicamentos, pero mantienen controladas muchas de las mismas.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO:

2.1 ANTECEDENTES:

La biodiversidad y las diferentes culturas que existen en el Ecuador ayudan a que los diferentes productos sean variados y por lo tanto existe y se pueda realizar diferentes platillos. Entre los nevados, playas y la selva existen diferentes productos ya que gracias a su sabor exquisito permite la elaboración de diversos platillos, también gracias a los nutrientes que poseen sirven como medicina.

Existen diferentes provincias cada una se caracteriza por tener platillos y bebidas diferentes, lo cual representa la diversidad de climas y los productos que se pueden adaptar a cada uno de ellos también a los diferentes suelos llenos de nutrientes que ayudan a crear esta diversidad de productos.

La cocina nos a permitidos encontrar y rescatar nuestra gastronomía que nos pertenece y la cultura a lo largo de la historia. Ha logrado establecer diferencias de otras culturas con nuestras raíces étnicas afroamericana, europea y nativas con nuestras recetas y diferentes técnicas para cocinar. La creación de nuestra identidad culinaria y de nuestro patrimonio culinario se debe a todas las influencias de los diferentes raises. (Ecuador, 2012)

La diversidad de vestimentas, culturas y no se diga los diferentes platillos que existen en el Ecuador cada uno con sus diferentes productos y técnicas, gracias a los diferentes productores y a la dedicación de ellos tenemos gran variedad de productos de buena calidad y con sabores únicos.

La gastronomía del Ecuador se inspiró en las diferentes culturas que se encontraron en años pasados. Los diferentes países están influenciados por su antepasado para tener la variedad de alimentos y productos que se encuentra en cada uno de ellos.

En la actualidad la cocina ecuatoriana se basa en las costumbres y las diferentes técnicas que nuestros antepasados usaban. (Barrera, 2003)

2.2 PRODUCTOS AUTÓCTONOS DE LA PARTE ANDINA DEL ECUADOR

2.2.1 Tomate de árbol

El tomate de árbol Solanum betaceum (Cav.), tiene centro de origen en Sudamérica, extendiéndose por Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Bolivia y el noroeste de Argentina. En el siglo XIX se difundió por todos los continentes a través de la franja subtropical del mundo. Es una especie nativa de los Andes cuya domesticación y cultivo son anteriores al descubrimiento de América

También es conocido por los siguientes nombres: tomate de Campo, tamarillo, Sachatomate, yunca tomate

Aporta diversos beneficios para la salud, pues ayuda a cuidar la salud del corazón, regular el azúcar en la sangre, prevenir la anemia y aumentar las defensas del organismo. (Almeida, 2024)

Es un producto que se da todo el año, se desarrolla en temperaturas que oscilan entre los 14 y 20 grados y entre los 600 y 3300 metros sobre el nivel del mar. (Maita, 2011)

2.2.2 Babaco

El Babaco lleva el nombre científico de Vasconcellea Xheilbornii y pertenece a la familia de los Caricaceae. Esta especie de árbol frutal es originaria de los Andes ecuatorianos y surge del cruce natural entre la papayuela Vasconcellea Pubescens y la especie Vasconcellea Stipulata. Ya se cultivaba en el Ecuador en la época precolombina y es una especie de Ecuador, se considera que es originaria de la provincia de Loja. Su cultivo es tradicional prácticamente en todas las provincias de la serranía ecuatoriana. (Norman, 1997)

Presenta excelentes características para su industrialización por no poseer semillas y por poseer cascara delgada, de forma tal que no se daña el producto final.

Protege al sistema digestivo por su alto contenido de fibras y carbohidratos y por su alto contenido de vitamina C (Censos, 2012)

Es una fruta sin semilla, de hasta 30 cm de largo y 15 cm de ancho. Su piel es amarilla en su madurez y contiene una pulpa de color amarillo crema. En la degustación, su sabor único es similar al de la piña, la papaya, el limón, la fresa y el kiwi. Esta fruta se le encuentra todo el año. (El Comercio , 2011)

2.2.3 Quinoa

La *Chenopodium quinoa*, conocida tradicionalmente como quinua, es una de las plantas alimenticias más antiguas del área andina pues su cultivo alcanza reconocimiento en las sociedades del área, especialmente desde la civilización inca. (Cefa, 2018)

Las poblaciones nativas involucraron la quinua en sus ceremonias religiosas, teniendo objetos de adoración que se llamaban "Quinuamamas". Durante el esplendor Inca, el mismo soberano iniciaba la siembra con un arado de oro, después la cosecha se la ofrecía al Inti, (el dios sol). Luego de su valor nutritivo le dieron el nombre de "Chisiya mama" (grano madre) atribuyéndole fuerzas mágicas. (Cefa, 2018)

Es uno de los alimentos más completos que dispone el ser humano, sus cualidades nutricionales han sido reconocidas en el mundo entero. No contiene gluten. (Cefa, 2018)

La importancia nutritiva de la quinua es reconocida mundialmente, por ser un alimento de origen vegetal que tiene alto contenido de proteínas, con un excelente perfil de aminoácidos, rico en nutrientes como lípidos, fibra, vitaminas y minerales, lo que lo hace potencialmente beneficioso para la salud. (Campos & Acosta, 2022)

En el mercado, actualmente existe la quinua negra y roja que sí se produce en el país. Resalta la variedad genética del denominado “grano de oro” que se produce en naciones andinas, mientras que en Europa se cultiva un solo tipo del grano. (Agricultura y Ganaderia , 2012)

2.3 LA REPOSTERÍA:

Para comprender el origen de la repostería, es fundamental examinar cómo el dulce ha evolucionado a lo largo de la historia. Los dulces se obtenían inicialmente del jugo de frutas, las melazas de una variedad de plantas, hierbas o árboles, así como de flores e insectos como las abejas. (Melo Fiallos, 2022)

Al descubrir que las abejas producían miel, los reyes y gobernantes comenzaron a usar este producto no solo para hacer más agradable la medicina amarga, sino también para mejorar la salud de los enfermos. (Melo Fiallos, 2022)

2.4 HISTORIA Y CARACTERISTICAS DE LA REPOSTERIA FRACESA

Es patrimonio cultural de la UNESCO. Se caracteriza por una variedad de platos, lo que le ha valido ser considerada “la madre de todas las cocinas”: aperitivos, entrantes, platos principales y postres. En concreto, la repostería francesa es poco menos que venerada en el país galo. De hecho, es un faro que ha guiado a los chefs y comensales a escala internacional. Sin duda, las especialidades francesas son indispensables en cualquier carta de postres que se aprecie. (Bertrán, 2023)

Su historia poco a poco, año tras año su contribuyendo a las diferentes generaciones. Con cada invención y cada nueva receta se fueron sentando las bases de este arte culinario original de nuestro país vecino, hasta convertirse en una referencia inevitable.

Su influencia en la repostería y en la cocina internacional ha sido enorme, se puede decir que casi todos los países han imitado en mayor o menor medida las recetas de los postres franceses.

No obstante, cada uno de ellos lo ha adaptado a sus ingredientes autóctonos y sus particulares formas de hacer y sus costumbres, con lo cual han dado otra dimensión a la elaboración y decoración de postres, enriqueciéndola. (Bertrán, 2023)

Con su incesante aportación gastronómica ha experimentado una evolución constante a lo largo de los tiempos, con el descubrimiento e integración de nuevas técnicas e ingredientes. Fue la primera cocina del mundo que dio a los chefs pasteleros categoría de celebridades. (Bertrán, 2023)

Hacia mediados del XIX, se popularizan los pasteles helados con la decoración repostera comestible llamada fondant, el milhojas (pastel de hojaldre relleno de merengue o crema) será difundido por la pastelería Sergent, de París; Fauvel Chiboust inventa el Saint-Honoré (profiteroles rellenos de crema Chiboust, mezcla de crema pastelera y merengue italiano); Gazeu el "Tanto por tanto", mezcla a partes iguales de azúcar glass y almendras en polvo; Trottier fabrica las primeras duyas (boquillas para mangas pasteleras). Asimismo, la primera revolución industrial aporta grandes innovaciones tecnológicas, como los hornos a carbón, batidores de hierro, etc. Así pues, se dan a conocer recetas, se establecen técnicas, se popularizan utensilios y materias primas fundamentales para el desarrollo de la elaboración repostera. (Scoolinary, & Scoolinary, 2023)

2.5 TIPOS DE POSTRES CLÁSICOS:

- ### 2.5.1 Mousse

La terminología mousse proviene del francés "moss", que significa musgo o espuma de ahí su nombre y esa relación con la sensación espumosa que se siente al comerlo. Es decir, debe ser suave y blando, pero con una textura aireada, como unas burbujitas. (Sergio, 2022)

Es una preparación que puede ser dulce o salada. Incluso, servirse fría o caliente, dependiendo si se pide como plato de entrada o como postre. De cualquier forma, no deja de ser irresistible para nuestro paladar. (Sergio, 2022)

El mousse aparece por primera vez en 1755 en conjunto con el mousse de café y el de azafrán y mousse de chocolate. En un recetario de Les soupers de la cour, del cocinero francés Menon, se describía que es una preparación líquida se realizaba a base de crema de leche batida, a la que se le podía agregar unas simples claras de huevo, además se recomendaba guardar en hielo por aproximadamente dos horas, que al enfriarse sufre un cambio de textura debido a la cristalización de las grasas (manteca de cacao y grasa láctea) y a la formación de un gel mediante un gelificante. Esta textura es la que permite conservar la aireación hasta el momento de su consumo. (Roldon, 2021)

- **2.5.2 Eclair:**

Una preparación de tamaño individual adecuado, con un relleno suave. La categoría de gastronomía dulce tiene grandes exponentes. Si bien existen diferentes recetas a nivel mundial, Francia es la primera opción cuando hablamos de pastelería y panadería dulce. Sin duda uno de los clásicos y favoritos es el eclair. (Perea, Gourmet de Mexico , 2023)

La historia más conocida sobre la creación del eclair tiene lugar dentro de la realeza. La cocina de la familia real estaba liderada por el chef Antonin Carême. (Perea, Gourmet de Mexico , 2023)

Su receta es a base de una pasta choux, que no es más que una masa ligera con leche, huevos, harina y mantequilla, y que por su ligereza es ideal para rellenar. Los ecláir originalmente vienen rellenos de chocolate o de crema pastelera y cubiertos con ganache de chocolate. Los tiempos han modificado la receta y ahora se encuentran de diversos sabores; rellenos de crema de

café, crema de pistachos o frutas y revestidos con glaseado de caramelo o cremas de licor. (Perea, Gourmet de Mexico , 2023)

Son tan memorables los éclair que tuvieron protagonismo en la última cena del Titanic, como parte del postre. Esta cena le hacía honor a la cocina francesa y fue diseñada por Auguste Escoffier, el chef más influyente de esa época. Otro dato curioso sobre este postre es que cada 22 de junio se celebra el Día del Ecláir de Chocolate en Francia para conmemorar uno de los postres más emblemáticos del país. (Guzman, 2022)

- **2.5.3 Crepes**

Su origen etimológico viene del latín "crispa" que significa "pliegues", pues se consideraba como una especie de panqueque delgado que se podía doblar o enrollar. Tiene bien claro que nació en Francia, sin embargo, hay historias que nos dicen que su nacimiento fue un "accidente feliz". Su origen nos lleva al año 1390, en Francia, específicamente Bretaña que se encuentra al oeste del País. La primera receta según varias investigaciones era un alimento tradicional al igual que el pan. (Mones, 2023)

La historia más popular dice que cuando una ama de casa del siglo XIII trabajaba, por accidente derramó un poco de masa preparada con trigo sarraceno sobre una piedra plana para cocinar. (Mones, 2023)

Sin embargo, hay otras historias que proponen que la crepa tiene un origen aún mucho más antes del que ya hemos mencionado. Bien, el día de las crepas y el día de la candelaria son muy importantes en Francia y Bélgica, aquí es donde las crepas cobran un significado mayor. Por lo que, Bretaña reclamó el origen de éstas. (Mones, 2023)

Y con justa razón, puesto que Bretaña era quién tenía un mayor cultivo de trigo sarraceno debido a su clima húmedo donde se da con mayor prosperidad. Con el tiempo se convirtió en el

almuerzo de los agricultores, quizá por la facilidad de la realización. Pero hoy en día es un símbolo para toda Francia. (Mones, 2023)

2.6 LAS TÉCNICAS DE LA REPOSTERÍA:

Batir: es el término que se refiere a la acción de mezclar con fuerza ingredientes líquidos o semilíquidos hasta que adquieren una textura esponjosa.

Mezclar: implica mezclar varios ingredientes sin mezclarlos demasiado, utilizando movimientos lentos y circulares para evitar que las masas o cremas se vuelvan elásticas.

Amasar: Este término se usa para hacer masas en las que la harina y los ingredientes húmedos son los componentes principales.

Incorporar: se refiere al proceso de mezclar dos ingredientes.

Tamizar: Su objetivo es uniformizar el producto y eliminar impurezas, como restos de cáscaras o grumos de humedad.

El baño María: es un método de cocción que proporciona calor indirecto y constante a los ingredientes mientras se mantiene una temperatura uniforme y suave.

Mezclar: en forma envolvente es cuando dos elementos se integran suavemente para evitar la pérdida de aire y mantener su volumen.

Blanquear las yemas: es el proceso de batir las yemas con fuerza hasta que se produzca una espuma blanca, aumentando su volumen hasta tres veces.

Cremar: Es batir mantequilla o margarina hasta obtener una consistencia cremosa y esponjosa, aclarando su color.

Reposo de masas: se refiere a dejar descansar la masa para que pueda ser trabajada mejor en el futuro.

El punto de ebullición es cuando una cocción está en un líquido que hierve.

Glasear: Aplicar una fina capa de crema, jalea o fondant sobre pasteles o tortas.

Engrasar: Para evitar que la masa se pegue, unte un molde, fuente de horno o papel con mantequilla, manteca o aceite.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA:

3.1 Modalidad y Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Aplicada: El objetivo de este proyecto es la elaboración de productos autóctonos de la parte Andina del Ecuador, este tipo de investigación ayuda a recopilar información importante y los diferentes resultados que se obtuvieron durante la investigación.

También la aplicación en este proyecto se utiliza para determinar la calidad y las diferentes preferencias que tienen los posibles clientes también ayuda a saber si el proyecto tiene lo necesario para satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.1.2 Investigación Exploratoria: Este tipo de investigación ayuda a obtener amplia información sobre los productos autóctonos de la parte andina del Ecuador, para ello se acudirá a diferentes instalaciones en las cuales se pueda obtener información sobre estos productos, con el propósito de rescatar y funcionar sabores únicos a postres elegantes y muy conocidos.

3.1.3 Métodos a emplearse en la Investigación

Método deductivo: Es un proceso de investigación que utiliza un tipo de pensamiento lógico y más general que se basa en leyes y principios, hasta un hecho concreto, sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de principios. (Grupo Aspasia, 2022)

Atreves de este método se realizará las conclusiones del proyecto, con el cual se analizo los diferentes ítems que se encuentra en el proyecto.

Método investigativo: a través de este método se realizó las diferentes pruebas de la elaboración de los productos, con lo cual se analizó los diferentes resultados y se fue mejorando cada uno de ellos hasta obtener el resultado correcto para cumplir con el objetivo del proyecto.

Observación: Consiste en observar atentamente el fenómeno, echo o caso, tomar la información para registrarla y posteriormente analizarla. (Sanjuan, 2011)

Atraves de este método se elaboró la tabla de análisis de ofertar ya que se realizó una observación para obtener los diferentes datos como por ejemplo los precios y en lo que los clientes trasladan sus productos.

Encuestas: a través de este método se recaudará información importante de los futuros clientes, la cual ayudará a tener en cuenta la preferencia y los diferentes puntos importantes que se tendrá en cuenta en el establecimiento.

3.2 Población y muestra

Para poder tener información sobre la cantidad de encuestas que se van a aplicar se buscó información de los habitantes de la parroquia de Pifo, ya que esta es la zona en donde se va a encontrar el establecimiento y donde se encontraran nuestros futuros clientes.

Tabla 1 Numero de muestras

Datos generales de la Población	
Provincia	Pichincha
Ciudad/ Parroquia	Pifo
# de habitantes	16645
# de habitantes económicamente activa	5338
Total	5338

Arequipa B. (2024)

Cálculo del tamaño de la muestra

Para realizar este cálculo realizamos una consulta para obtener resultados confiables, para lo cual aplicamos la siguiente formula:

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

$$n = \frac{5338 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (5338-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 359\ encuentas$$

3.3 Aplicación de Encuesta

Modelo de la encuesta

INSTITUTO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI TECNOLOGICO SUPERIOR EN GASTRONOMIA

Encuestas dirigidas a posibles clientes

Objetivo: Comprender las necesidades, expectativas y preferencia de un grupo de futuros clientes.

1. ¿Sabe usted que los productos autóctonos son aquellos son originarios de una determinada región o país y que forma parte de su patrimonio cultural y natural?
   - Si
   - No
2. ¿Sabía usted que los postres clásicos franceses son mundialmente conocidos por su refinamiento, técnicas y el uso de ingredientes de alta calidad?
   - Si
   - No
3. ¿Con que frecuencia usted consume postres?
   - Todos los días
   - 1 vez a la semana
   - veces al mes
   - Nunca
4. ¿Qué sabor prefiere usted para sus postres? De la lista seleccione 1 frutas
   - Tomate de árbol

- Granadilla
- Uvilla
- Babaco

5. ¿Qué sabor prefiere usted para sus postres? De la lista escoja 2 opciones
    - Papa
    - Quinua
    - Frejol
    - Maíz

6. Seleccione el elemento más importante al momento de hacer la selección de la compra de un postre.
    - Precio
    - Presentación
    - Calidad
    - Cantidad
    - Todas las anteriores

7. ¿Qué tan importante es para usted la decoración de los postres?
    - Muy importante
    - Algo importante
    - No muy importante
    - No es importante en lo absoluto

8. ¿Con que producto le gustaría a usted acompañar su postre?
    - Jugos
    - Helados
    - Solo es postre
    - TÉ
    - Café

9. Si su producto es para llevar ¿En qué tipo de recipiente le gustaría?
    - Biodegradable
    - Plástico
    - Cartón

10. ¿Estaría dispuesto a pagar más por ingredientes de alta calidad o productos naturales?
    - Sí
    - No

11. ¿Qué precio usted ha pagado por postres de 80-200g?
    - $2.50---3.50
    - $4.50 – $5.50
    - Mas de $5

3.4 Análisis de resultados

El análisis de la demanda tiene como finalidad recaudar información sobre la elaboración de postres clásicos con productos autóctonos de la parte Andina del Ecuador, ya que nos brinda información acerca de las preferencias de los futuros clientes para alcanzar el objetivo propuesto.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis de la demanda:

El negocio de la pastelería, es un negocio que tiene mucha demanda y en la elaboración de sus productos ya que la tradición de sus productos y en su forma de organización, lo cual lleva a una elaboración que no ha tenido cambio durante muchos años ya que a los clientes regresan a los establecimientos por el mismo sabor.

Este es un sector con muchas dificultades para encontrar personal capacitado y con las habilidades para elaborar los productos. En cuanto a la venta tiene muchas y bunas posibilidades si se logra adaptar al sector donde se va a ubicar. Atención al cliente, la calidad y tener una buena ubicación son claves importantes para tener un negocio rentable y se mantenga lo innovador ya que es lo que va a destacar nuestro negocio de los demás.

El objetivo del análisis de la demanda es resaltar los aspectos más significativos de la población e investigar los aspectos importantes para identificar cuál de ellos son comunes y tener una idea de los posibles clientes. Para encontrar un grupo de personas que pertenece a una segmentación razonable desde el punto de vista de interés comercial y económico.

Segmentación de mercado:

Ilustración 1 Segmentación de mercado objetivo

VARIABLE DEMOGRÁFICA	VARIABLE GEOGRÁFICA
Nuestro producto va dirigido a personas con una economía estable entre las edades de 25 – 60 años de edad ya que son personas que prefieren los sabores tradicionales, con toques caseros.	Nuestro local va a estar ubicado Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Rural de Pifo. Tiene un clima bueno y variado.
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	**VARIABLES CONDUCTUALES**
Su estilo de vida de las personas de la parroquia es tradicional, ya que las personas prefieren consumir productos tradicionales, recetas clásicas.	Las personas consumen los productos regularmente, así que tengo clientes que van a consumir mis productos.

Fuente: Arequipa B. (2024)

4.2 Demanda actual:

Los pequeños negocios son fundamentales para la economía del país, por su capacidad de generar empleos a costos menores que las grandes empresas y por la flexibilidad ya que muchos de estos negocios son flexibles con su reglamento, lo cual les permite adaptarse de mejor manera a los cambios y adatarse a las nuevas tendencias.

En el país existe diferentes actividades productivas las cuales se agrupan en tres grupos que son: primario, secundario y terciario. Estos grupos están entrelazados ya que cada uno necesita del otro para poder salir adelante y tienen una influencia directa entre sí.

Los bienes y servicios que son generados por el sector productivo forman un conjunto que ayuda a la economía de los diferentes negocios y de las empresas grandes, es fundamental tener producción para realizar los diferentes postres que se va a ofrecer en el local.

La pastelería pertenece al sector secundario en la economía ecuatoriana al que considera a las industrias que transforma la materia prima en diferentes productos que satisfacen la necesidad

humana, así como nuestro negocio pertenece a este sector existen más negocios que realizan las mismas actividades que nuestro negocio.

Los pequeños negocios poseen precios similares en los diferentes productos que maneja los establecimientos, los precios van desde los 0,12 centavos hasta 1 dólar, estos son los precisos bases y no existe una variación muy grande en los precios. Cada uno de estos lugares poseen un toque único al momento del preparación y presentación del postre.

4.3 Análisis de oferta:

Se utiliza los datos más relevantes del mercado (tamaño, gusto, preferencia y necesidad del cliente), también se debe tener en cuenta la competencia (tamaño de los competidores, calidad de sus productos y las ofertas) ya que es importante tener en cuenta estos aspectos importantes para saber cómo nuestro producto va a sobresalir en el mercado y va a ser diferente a los demás.

Todas las organizaciones funcionan en un entorno dinámico, las cuales pueden crear una variedad de amenazas o de oportunidades en el mercado existente factores importantes que tenemos que tener en cuenta.

Atreves de una investigación de campo se procedió a visitar la parroquia de Pifo y observar cada uno de los siguientes establecimientos que tienen las principales ventas de productos similares a los nuestros.

Tabla 2 ANALISIS DE COMPETENCIA

Tipo de competencia		Suplementaria		
Categorías	Nuestra empresa	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Nombre de la empresa	Dulce Andes	La dulcería de Tita	Azucarynay	En- dulce
Ubicación	Pifo	Plaza de Pifo	Parque central Pifo	Parque central Pifo
Canales de distribución y publicidad	Establecimiento físico Redes sociales	Establecimientos y por medio de redes sociales.	Establecimiento físico y pagina web.	Establecimiento y redes sociales
Año de fundación	2024	2023	2021	2023
Fortalezas	-Producto innovador -Producto artesanal	-Experiencia en el mercado. -Diversidad de postres y de productos.	-Experiencia en el mercado -Postres personalizados	-Experiencia en el mercado -Postres elegantes y fríos
Debilidades	-No hay un conocimiento de marca. -Carece de clientes	-Sus envases -Pocas ventas y producción.	-Envases no prácticos	-Producción baja -Precios elevados para las personas del lugar.
Beneficios del producto	Son ingredientes de alta calidad elegidos con mucha cautela y cuentan con sabores tradicionales.	Productos de calidad.	Productos de buena calidad y personalizados	Productos de alta calidad.
Material y etiqueta	-Cajas de cartón -Etiquetas para cada producto. -Isologo de la marca - Cucharas y servilletas -Vajilla y cristalería	Envases de plástico y para servirse en el establecimiento de cristal.	Envases de plástico y de cartón.	Envases de cartón
Precio de los productos	Muss $ 2,00 Tartaleta $ 2,50 Panacota $ 2 Profiteroles $1,50	$3.00	$ 35-40	$4-5
Productos	Postres clásicos con productos autóctonos de la parte andina del Ecuador.	Variedad de postres y desayunos.	Postres y decoración personalizada.	Postres elegantes

Fuente: Arequipa B. (2024)

La competencia indirecta: Son los establecimientos que se encuentran en la zona, y la distribución de postres no son su principal objetivo, pero igual se encuentran en su menú.

INDIRECTA:

- Tia Pifo
- Restaurant Paradero el Pailón de la Abuela
- El rincón de la parrilla y Algo mas
- La estación Inti Killa Pifo

Ilustración 2 Postres del establecimiento AZUCARYNAY

Fuente: Google maps

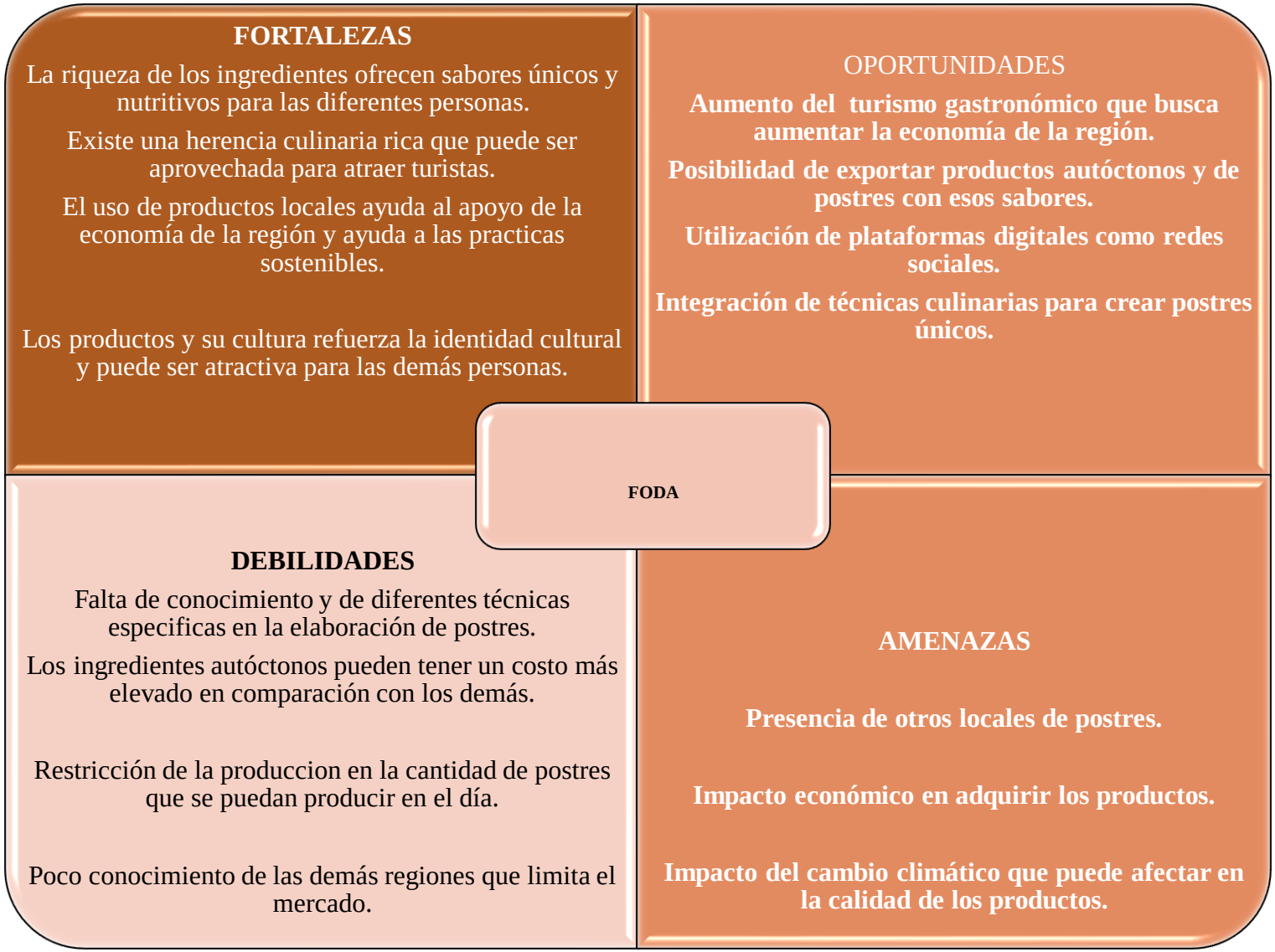
Ilustración 3 LA DULCERIA DE TITA

Fuente: Google maps

4.4 Análisis del FODA

Para poder llegar a tener un producto y un negocio que sobresalga de los demás es necesario tomar en cuenta los diferentes aspectos que nos ayudaran a que nuestro negocio tenga una buena ubicación, publicidad y sobre todo tener en cuenta a que publico nos dirigimos.

FODA: es un análisis que nos ayuda a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestro proyecto, además nos ayudará a tener un mejor análisis de las diferentes estrategias y amenazas que puede tener nuestro negocio al momento de funcionar.


FORTALEZAS
La riqueza de los ingredientes ofrecen sabores únicos y nutritivos para las diferentes personas.
Existe una herencia culinaria rica que puede ser aprovechada para atraer turistas.
El uso de productos locales ayuda al apoyo de la economía de la región y ayuda a las practicas sostenibles.
Los productos y su cultura refuerza la identidad cultural y puede ser atractiva para las demás personas.
OPORTUNIDADES
Aumento del turismo gastronómico que busca aumentar la economía de la región.
Posibilidad de exportar productos autóctonos y de postres con esos sabores.
Utilización de plataformas digitales como redes sociales.
Integración de técnicas culinarias para crear postres únicos.
FODA
DEBILIDADES
Falta de conocimiento y de diferentes técnicas especificas en la elaboración de postres.
Los ingredientes autóctonos pueden tener un costo más elevado en comparación con los demás.
Restricción de la produccion en la cantidad de postres que se puedan producir en el día.
Poco conocimiento de las demás regiones que limita el mercado.
AMENAZAS
Presencia de otros locales de postres.
Impacto económico en adquirir los productos.
Impacto del cambio climático que puede afectar en la calidad de los productos.

4.5 Procesamiento de la información:

INSTITUTO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI TECNOLOGICO SUPERIOR EN GASTRONOMIA

Encuestas dirigidas a posibles clientes

Objetivo: Comprender las necesidades, expectativas y preferencia de un grupo de futuros clientes.

1. ¿Sabe usted que los productos autóctonos son aquellos son originarios de una determinada región o país y que forma parte de su patrimonio cultural y natural?

Tabla 3 % DE LOS RESULTADOS

Opciones	Cantidades
SI	82,6
NO	17,4

Fuente: Arequipa B. (2024)

Ilustración 4 sobre el conocimiento de los productos autóctonos

Fuente: Arequipa B. (2024)

La recopilación de la información permite saber la cantidad de personas que conocen que los productos autóctonos son aquellos originarios de una determinada región o país, donde el 83% si conoce esta información y el otro 17% no conoce la información.

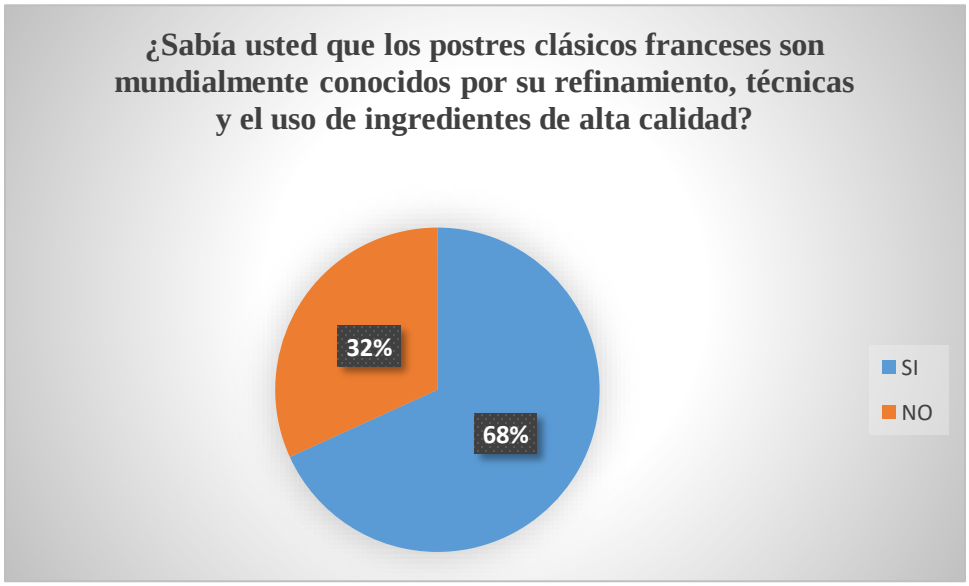
2. ¿Sabía usted que los postres clásicos franceses son mundialmente conocidos por su refinamiento, técnicas y el uso de ingredientes de alta calidad?

Tabla 4 % DE RESULTADOS

Opciones	Cantidades
SI	68,2
NO	31,8

Fuente: Arequipa B. (2024)

Tabla 5 sobre el conocimiento de los postres clásicos



Fuente: Arequipa B. (2024)

La información obtenida de la encuentra permite saber la cantidad de personas que tienen el conocimiento sobre los postres franceses y los resultados arrojan que el 68% (la mayoría) si tiene conocimiento de la misma.

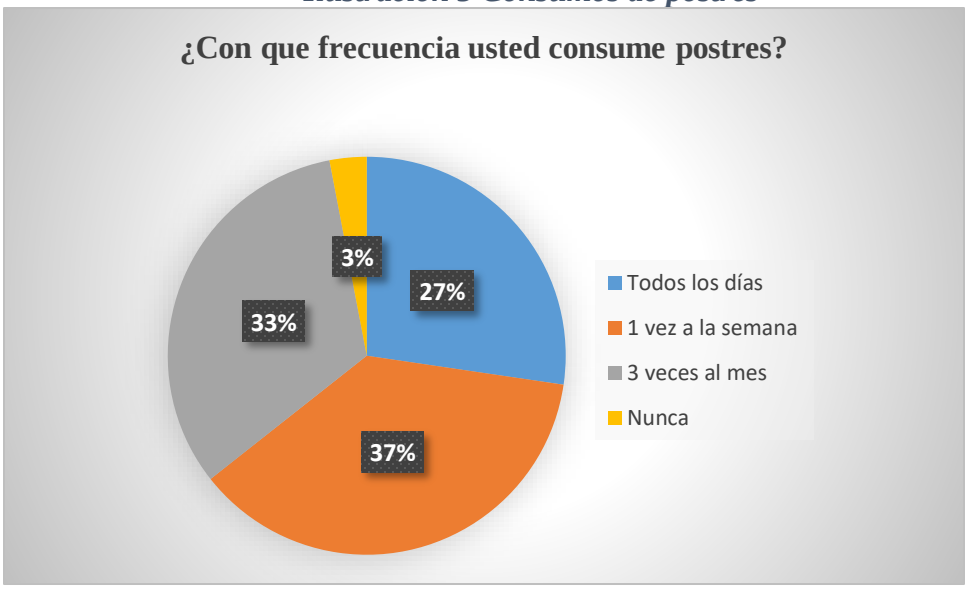
3. ¿Con que frecuencia usted consume postres?

Tabla 6 % DE RESULTADOS

Opciones	Cantidades
Todos los días	27,3
1 vez a la semana	37
3 veces al mes	32,6
Nunca	3

Fuente: Arequipa B. (2024)

Ilustración 5 Consumos de postres



Fuente: Arequipa B. (2024)

Los resultados reflejan que en general la mayoría de las personas incorporan el consumo de postres en sus hábitos alimenticios con una frecuencia de 1 vez a la semana con un 37%. Son productos ampliamente aceptados y consumidos, lo que presenta una oportunidad importante para el mercado de postres.

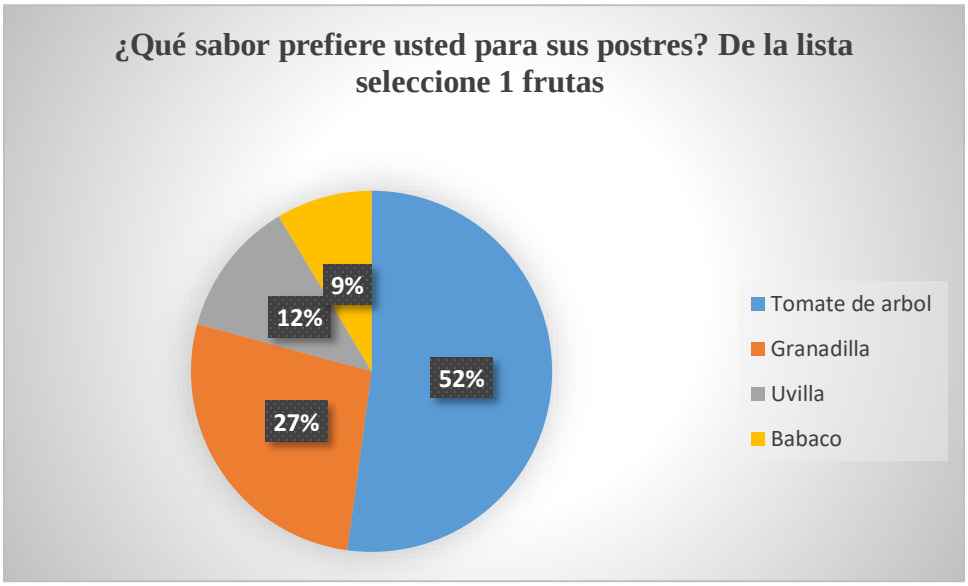
4. ¿Qué sabor prefiere usted para sus postres? De la lista seleccione 1 frutas

Tabla 7 % DE RESULTADOS

Opciones	Cantidades
Tomate de árbol	52,2
Granadilla	27,1
Uvilla	12,2
Babaco	8,6

Fuente: Arequipa B. (2024)

Ilustración 6 Consumos de la preferencia de sabores de los postres



Fuente: Arequipa B. (2024)

Dado que más de la mitad de las encuetas prefieren el tomate de árbol con un porcentaje de 52%, es evidente que esta fruta tiene una alta aceptación por el público. El tomate de árbol puede ser un producto que abra nuevas oportunidades en la repostería creando postres únicos e innovadores

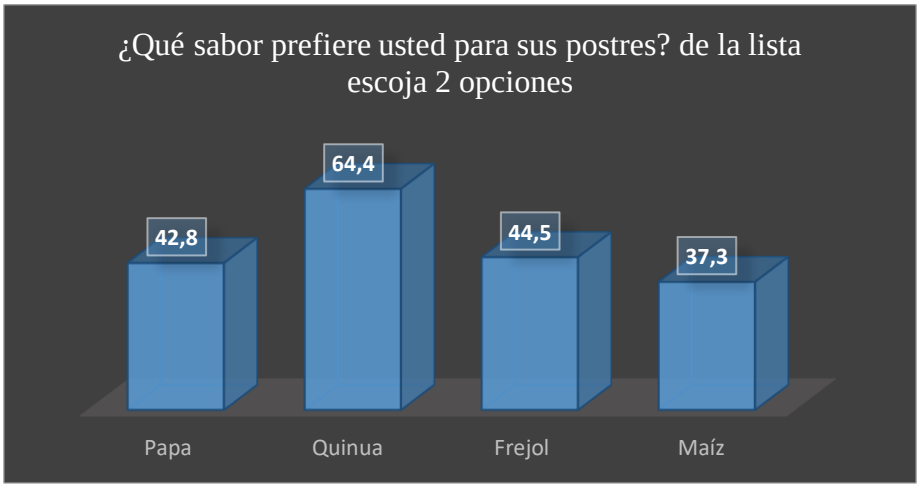
5. ¿Qué sabor prefiere usted para sus postres? De la lista escoja 2 opciones

Tabla 8 % DE RESULTADOS

Opciones	Cantidad
Papa	42,8
Quinua	64,4
Frejol	44,5
Maíz	37,3

Fuente: Arequipa B. (2024)

Ilustración 7 Consumos de la preferencia de sabores de los postres



Fuente: Arequipa B. (2024)

La quinua es el ingrediente preferido con un 64,4% lo que refleja una tendencia hacia ese ingrediente preferido que ofrece tanto sabor como beneficios nutricionales. Es rico en proteínas y fibras lo que es una buena opción para las personas que buscan postres saludables.

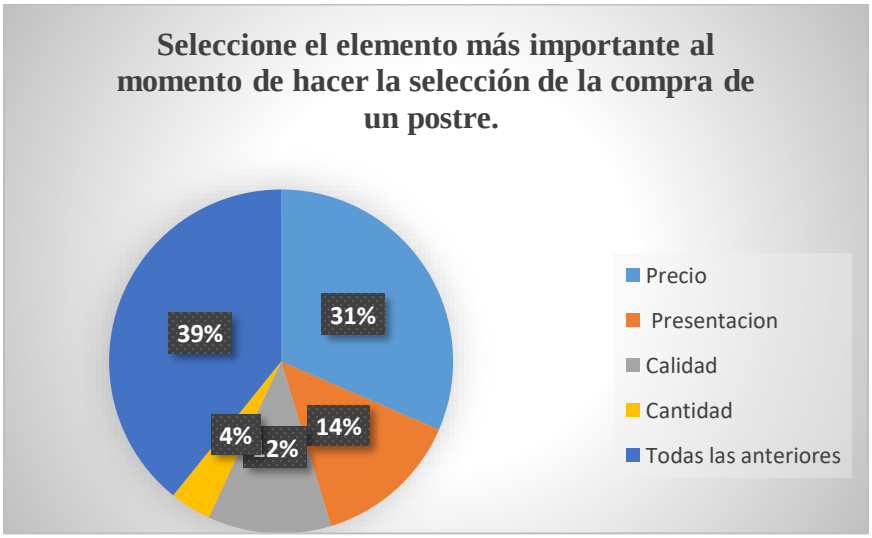
6. Seleccione el elemento más importante al momento de hacer la selección de la compra de un postre.

Tabla 9 % DE RESULTADOS

Opciones	Cantidad
Precio	31,5
Presentación	13,8
Calidad	11,6
Cantidad	3,9
Todas las anteriores	39,2

Fuente: Arequipa B. (2024)

Ilustración 8 Consumos de los elementos importantes al momento de comprar un postre



Fuente: Arequipa B. (2024)

La mayoría de los consumidores parece considerar varios factores al elegir un postre, ya que el 39% selecciono “Todas las anteriores”. Esto refuerza las ideas de que no basta con enfocarse en un solo aspecto del producto. Los consumidores buscan un equilibrio entre precio, calidad, presentación y calidad.

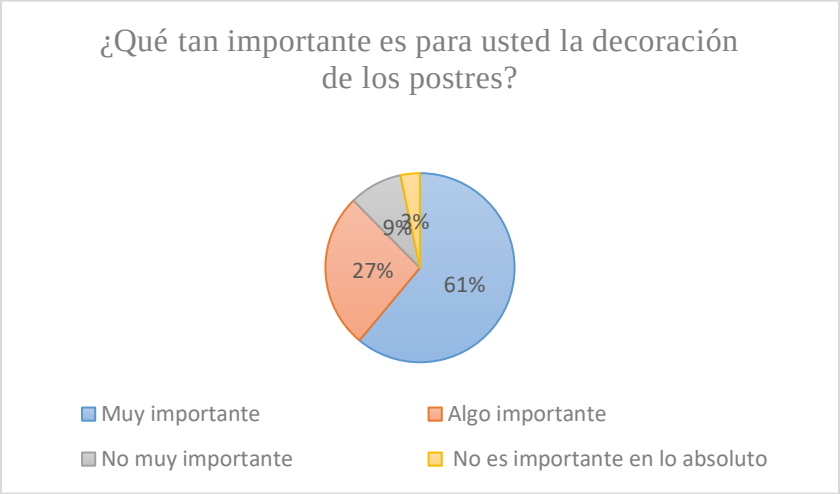
7. ¿Qué tan importante es para usted la decoración de los postres?

Tabla 10 % DE RESULTADOS

Opciones	Cantidad
Muy importante	61
Algo importante	26,5
No muy importante	9,1
No es importante en lo absoluto	3,3

Fuente: Arequipa B. (2024)

Ilustración 9 Consumos la importancia de la decoración de los postres



Fuente: Arequipa B. (2024)

Con el 61% de las encuestas consideradas la decoración como muy importante, está claro que la presentación es un aspecto diferenciador en el mercado de postres. Esto abre oportunidades y para tomar en cuenta la creación de diseños innovadores y estéticamente agradables. La personalidad de los postres es una oportunidad para el mercado.

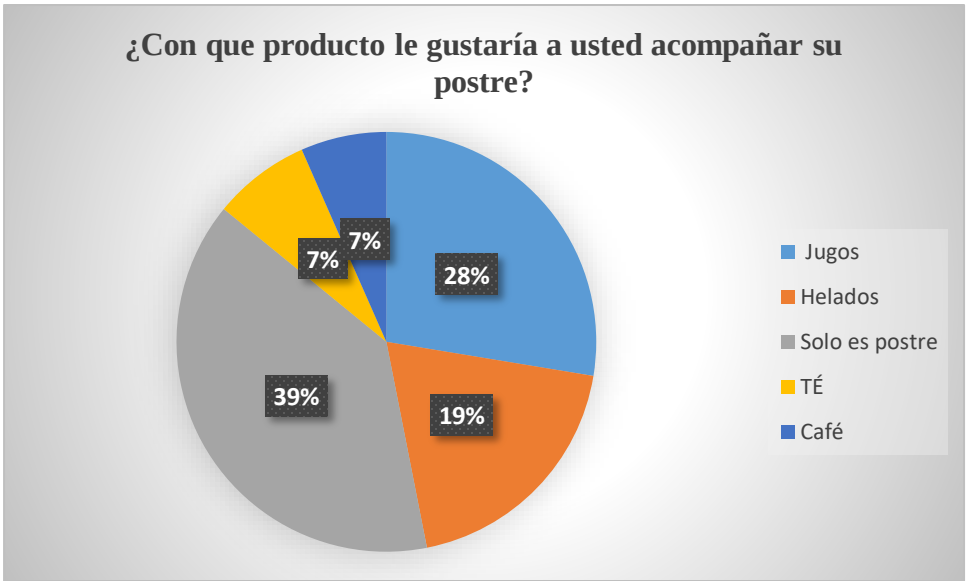
8. ¿Con que producto le gustaría a usted acompañar su postre?

Tabla 11 % DE RESULTADOS

Opciones	Cantidad
Jugos	27,6
Helados	19,3
Solo es postre	39
TÉ	7,5
Café	6,6

Fuente: Arequipa B. (2024)

Ilustración 10 Consumos productos con los cuales se acompaña el postre



Fuente: Arequipa B. (2024)

Si bien el 39% de los consumidores prefieren disfrutar solo su postre, existe una considerable diversidad de preferencias en cuanto a los acompañamientos. Esto indica que el

mercado está dividido entre quienes prefieren una experiencia pura centrada solo en el postre y aquellos que disfrutan de combinaciones de sabores.

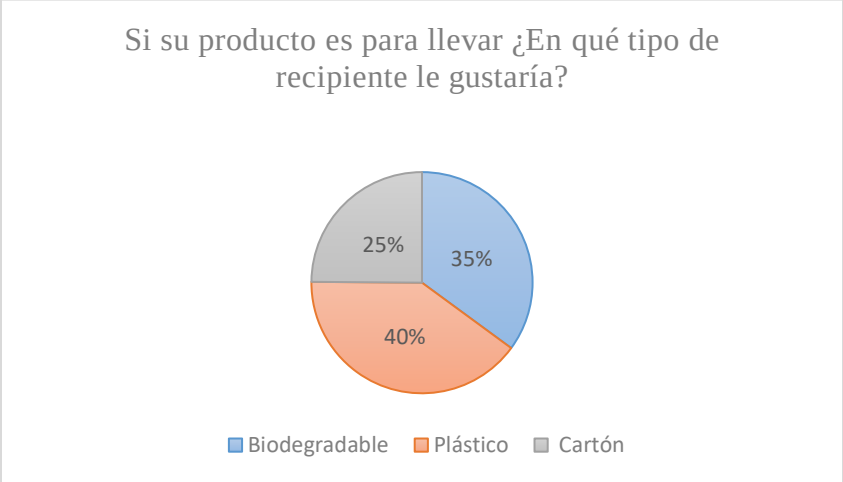
9. Si su producto es para llevar ¿En qué tipo de recipiente le gustaría?

Tabla 12 % DE RESULTADOS

Opciones	Cantidad
Biodegradable	35,1
Plástico	40,1
Cartón	24,9

Fuente: Arequipa B. (2024)

Ilustración 11 Consumos de los recipientes para llevar



Fuente: Arequipa B. (2024)

Aunque el 45% eligió la opción del plástico, el interés considerable por los recipientes biodegradables y de cartón sugiere que los consumidores están buscando soluciones más

respetuosas con el medio ambiente, si se adopta estos tipos de empaques atrae a un público de consumidores cada vez más grande que prioriza la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

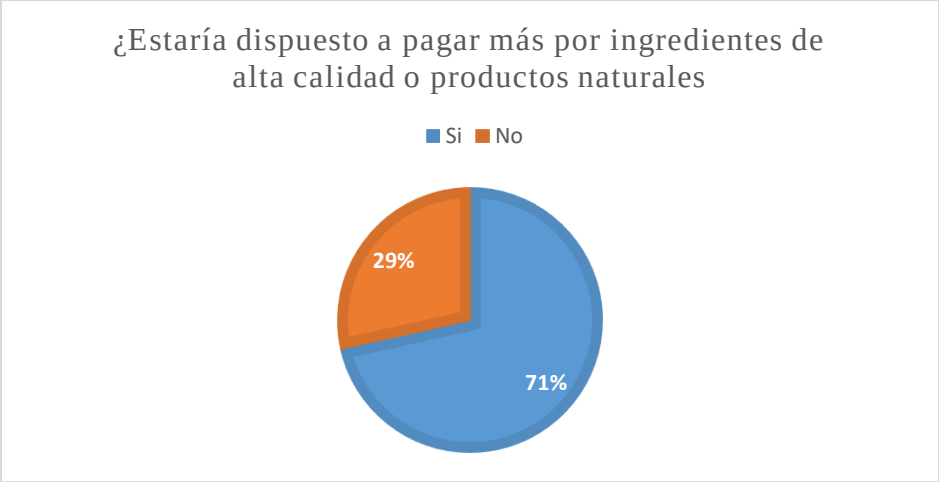
10. ¿Estaría dispuesto a pagar más por ingredientes de alta calidad o productos naturales?

Tabla 13 % DE RESULTADOS

Opciones	Cantidad
Si	71,5
No	28,5

Fuente: Arequipa B. (2024)

Ilustración 12 Consumos costos por la calidad de productos



Fuente: Arequipa B. (2024)

Con una amplia mayoría de un 71% está dispuesto a pagar más por productos naturales y de calidad, existe una oportunidad significativa para la elaboración de productos innovadores y con una calidad premium. Esto podría incluir el uso de productos autóctonos de alta calidad que sean orgánicos y frescos.

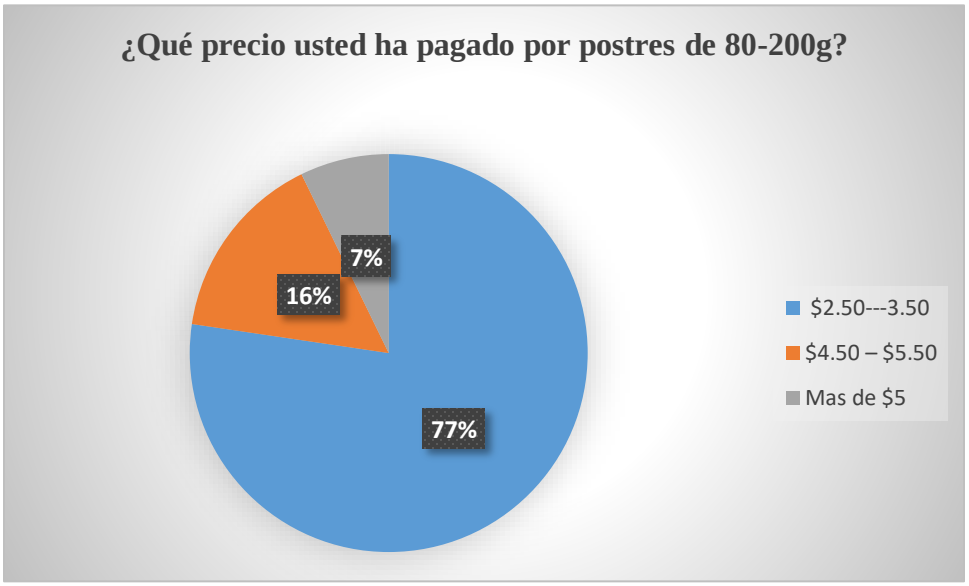
11. ¿Qué precio usted ha pagado por postres de 80-200g?

Tabla 14% DE RESULTADOS

Opciones	Cantidad
$2.50---3.50	77,1
$4.50 – $5.50	15,4
Mas de $5	7,2

Fuente: Arequipa B. (2024)

Ilustración 13 Consumos costos por la calidad de productos



Fuente: Arequipa B. (2024)

La mayoría de los consumidores se sienten cómodos de pagar $2.50-3.50 (77%) lo que refleja que el mercado de los postres se basa en precios accesibles y equilibrados, aunque teniendo en cuenta la pregunta anterior los precios se pueden establecer por la calidad de los productos.

CAPÍTULO 5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Estudio técnico:

La elaboración de postres clásicos usando productos autóctonos como son (maíz, papa, frijol, quinua, tomate de árbol, uvilla, babaco y granadilla) que nos ayuda aprovechar los recursos naturales de manera sostenible.

Esto permite no solo preservar el patrimonio cultural, sino también hacer que las nuevas generaciones conozcan nuestros productos, introduciendo a la elaboración de postres clásicos como tartaletas, chesse cake, muss, panacotas, éclair, etc.

También ayudaremos a revalorizar y a conocer a profundidad los productos tradicionales incluyéndolos en la elaboración de postres franceses usando las diferentes técnicas para tener un producto final con buena calidad y presentación. Además de mantener la cultura y obtener más información sobre estos productos, introduciendo en el uso de la repostería.

Tener una fuerte influencia en el uso de los productos autóctonos que nos heredaron nuestros indígenas. La combinación de productos locales adaptarlos con técnicas de la repostería francesas, ayudara a resaltar de mejor manera las raíces del Ecuador y sus productos diversos y ricos.

La marca se caracteriza por tener productos frescos y sobre todo de muy buena calidad, además estos productos lo adquirimos de proveedores locales para ayudar a la economía de las comunidades que por años ha estado cultivando de manera tradicional estos productos.

Gracias que los productos de muy buena calidad vamos a mantener el mismo sabor y calidad en cada producto que se realiza día a día, nuestra marca además de mantener su sabor va a ser productos frescos todos los días.

El isologo de la marca y el slogan son fundamentales para esta marca ya que representa la esencia de la marca, también transmite la esencia del lugar donde se producen estos productos y lo sofisticado de los productos franceses.

El empaque es una parte fundamental de la marca ya que depende muchos de su diseño y forma para que nuestros productos tengan una buena presentación y los clientes puedan trasladar su producto de una manera cómoda y que ninguno de nuestros prostres se destruyan en su traslado.

La atención a los clientes es fundamental ya que los clientes deben sentirse a gusto en nuestras instalaciones y también con la atención que les brindamos es muy importante que el personal este capacitado para que tengan buen carisma y respeto hacia nuestros clientes.

5.2 Instalaciones, equipos

Consiste en definir el tipo de maquinaria y los equipos que serán necesarios para poder elaborar los productos que se van a distribuir dentro del local, considera el nivel de producción mínima, todos los materiales y equipos que se van a utilizar dentro de la pastelería deben ser nuevo, ninguno va a ser usado, el equipo va a ser el necesario y completo para iniciar las actividades.

Para determinar las maquinas correctas primero se debe tener en cuenta el espacio físico, en las tablas que pondré a continuación se podrá observar los diferentes equipos y la cantidad correspondiente que se va a adquirir.

Tabla 15 Infraestructura:

Concepto	Cantidad
Horno de 12 latas	1
Batidora	1
Mesa central	1
Crepera	1
Cocina	1
Pastelera refrigeradora	1

Fuente: Arequipa B. (2024)

Tabla 16 Mobiliario:

Concepto	Cantidad
Mesas de comedor	6
Sillas	24
Aparadores	2
Anaqueles	5

Fuente: Arequipa B. (2024)

Tabla 17 Equipos y herramientas:

Concepto	Cantidad
Nevera/congelador	1
Mesas de trabajo	1
Ollas	4
Moldes para tartaleta	6
Balanza	1
Juego de recipientes de aluminio	2
Horno microondas	2
Espumaderas	3
Juego de sartenes	2
Juego de cernideros	2
Manga pastelera con boquilla	3
Bolillo de metal	1
Tabla de picar	3
Espátula de madera	2
Cucharones	3
Juego de cubiertos	1
Cuchillos medianos	3
Cuchillo de sierra	2
Pinzas	3
Charoles	5

Fuente: Arequipa B. (2024)

Infraestructura:

La importancia de una buena distribución de equipos y maquinas dentro y fuera del edificio, se definirá dependiendo de la planificación y las diferentes ideas que se tenga para poder equipar el edificio. También hay que tener en cuenta el tiempo y la longitud para el desplazamiento de materiales y del personal, así como la inversión de la mano de obra y las diferentes obras civiles que se va a hacer.

Referente a la distribución de las diferentes áreas de producción, esta se realiza de igual forma, mediante planos que nos van a ayudar a tener una buena distribución del espacio y también sirve para determinar el tamaño de los equipos. El propósito del plano es establecer la adecuada relación entre el espacio, la inversión y los costos de producción.

5.3 Descripción física del proyecto:

Ubicación

Para el desarrollo del proyecto se debe contar con un establecimiento donde se pueda elaborar los productos y también con un espacio donde las personas se sientan cómodas y puedan servirse los diferentes postres que ofrecemos. Por el momento contamos con un establecimiento, el cual estaría citado en la parroquia de Pifo, frente al parque central.

- **Macro Ubicación:** El proyecto se realizará en la región Sierra en la provincia de Pichincha

Ilustración 14 Provincia de Pichincha

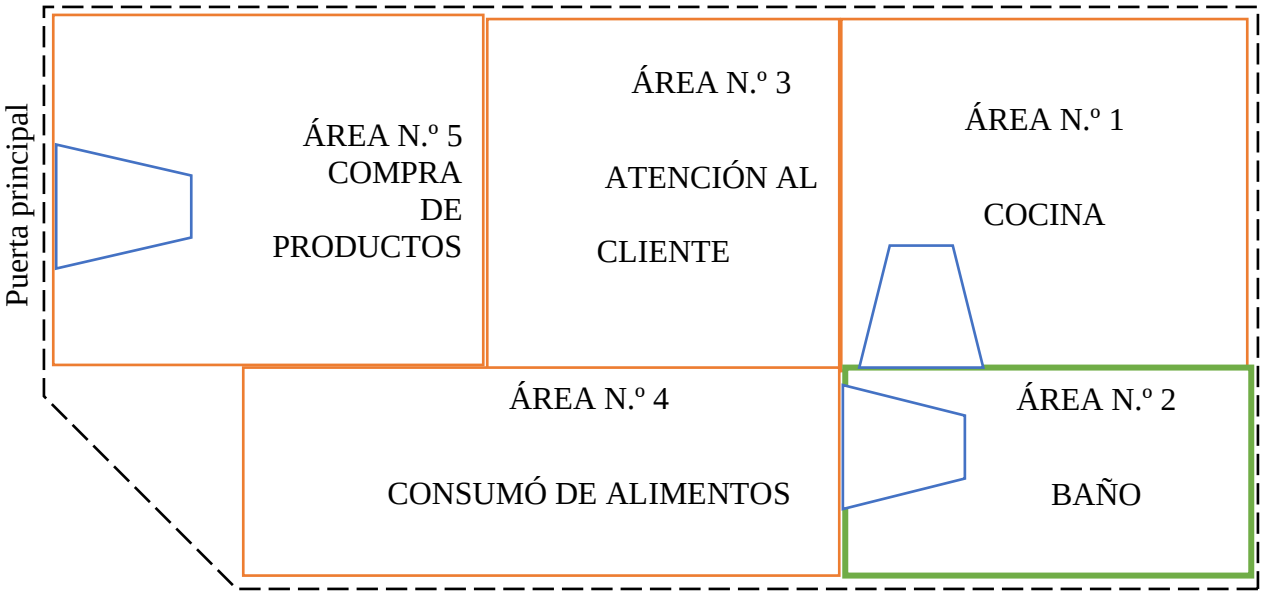
Fuente: Google Maps, 20/ago/2024

- **Micro ubicación:** Nuestro establecimiento se encuentra Ubicado en la parroquia de Pifo, en la calle Gonzalo Pizarro Frente al parque central.

Ilustración 15 de la Parroquia de Pifo (lugar donde se encontrará el establecimiento)

Fuente: Google Maps, 20/ ago/2024

Ilustración 16 de los espacios del establecimiento



Fuente: Arequipa B. (2024

5.4 Estudio administrativo:

5.4.1 Descripción de la marca

Nombre de la marca: Dulce Andes

Producción: Productos autóctonos de la parte Andina del Ecuador

Slogan: "SABOR DE LOS ANDES, DULCE TRADICION"

Ilustración 17 Logotipo de la marca

Fuente: Arequipa B. (2024)

La elaboración de postres clásicos usando productos autóctonos como son (maíz, papa, frijol, quinua, tomate de árbol, uvilla, babaco y granadilla) que nos ayuda aprovechar los recursos naturales de manera sostenible.

Esto permite no solo preservar el patrimonio cultural, sino también hacer que las nuevas generaciones conozcan nuestros productos, introduciendo a la elaboración de postres clásicos como, mousse, éclair y crepes.

También ayudar a revalorizar y a conocer a profundidad los productos tradicionales incluyéndolos en la elaboración de postres franceses usando las diferentes técnicas para tener un producto final con buena calidad y presentación. Además de mantener la cultura y obtener más información sobre estos productos, introduciendo en el uso de la repostería.

El isologo y el slogan son fundamentales para esta marca ya que representa la esencia de la misma, también transmite la esencia del lugar donde se producen estos productos y lo sofisticado de los productos franceses.

Misión:

Dulce Andes es una marca que se dedica a la elaboración de postres clásicos con productos autóctonos de la parte Andina del Ecuador, enfocados en ofrecer al consumidor postres franceses con sabores únicos, cuyo propósito es construir una marca reconocida con altos estándares de calidad y precios accesibles para nuestros clientes, la elaboración de los mismos estará realizados con compromiso y honestidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Visión:

La visión de la marca es lograr el posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional como un proyecto que destaque de los demás no solo por su sabor único sino también por la calidad y la selección de los productos que utilizamos para elaborar nuestros postres, además de ayudar a la economía local con la compra de sus productos.

Valor:

Crear un entorno de respeto mutuo donde el trabajador y el empleador se sientan bien y desempeñen su trabajo de la mejor manera, tener claro los valores de la empresa para poder cumplir la misión de la marca, los valores de la empresa se enfocan en la conserva del sabor y de la calidad la cual representa a la marca.

5.4.2 Objetivos de la empresa

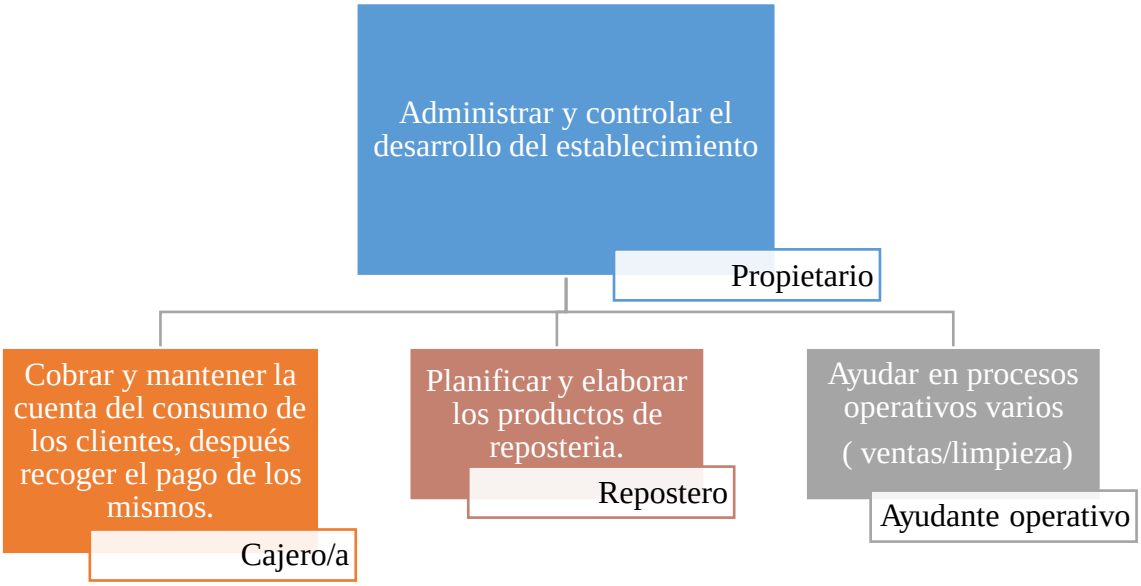
Objetivo general

Adaptar los productos autóctonos de la parte andina del Ecuador revalorizando su uso en la gastronomía mediante la elaboración de postres clásicos franceses.

Objetivos específicos

- Desarrollar y mantener un estándar de calidad para todos los productos, asegurando que cada postre sea elaborado con productos frescos y de alta calidad.
- Reducir el desperdicio e implementar prácticas de empaques sostenibles, utilizando materiales reciclables o biodegradables para todos los productos.
- Participar en eventos comunitarios y ferias para promover los productos autóctonos y que las nuevas generaciones tangan información sobre cada uno de ellos.

5.5 Organigrama funcional:



5.6 Marco legal

Permiso de funcionamiento:

El Permiso Anual de Funcionamiento es el documento público otorgado por el Ministerio de Gobierno, a través de las Intendencias Generales de Policía de la jurisdicción correspondiente, que autoriza el funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general, lugares donde se consuman o expendan alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por el Ministerio de Turismo. El Permiso Anual de Funcionamiento tiene vigencia de un año fiscal". (Ministerio de Gobierno , 2019)

¿Que se necesita para hacer el trámite?

- Registro del representante legal del establecimiento en la página web del Ministerio de Gobierno.

- Registro único de Contribuyentes

- Patente municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente.

- Comprobantes de ingresos por Recuperación de costos por concepto de otorgamiento de Permisos de funcionamientos.

- Crear una cuenta con los datos correspondientes en el link que se encuentra en la plataforma.

Costo del trámite: $ 10,11

Permisos los bomberos:

La Dirección de Prevención y Seguridad contra Incendios del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, a través de sus Coordinaciones Zonales, verifica el cumplimiento de las condiciones de seguridad humana y equipos contra incendios en edificaciones que están exentas de LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas). (GADDMQ, s.f.)

¿Que se necesita?

- Solicitud de inspección del edificio: se puede descargar en el link.

- RUC escaneado en formato PDF

- Cedula de identidad escaneada en formato PDF

- El trámite no tiene costo

Permiso del Sri:

Trámite habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que permite a las personas naturales realizar la inscripción en el Registro Único del Contribuyente (RUC), mediante la presentación de los requisitos correspondientes en las diferentes ventanillas habilitadas al ciudadano a nivel nacional o a través de la página web institucional. (Servicio de Rentas Internas (SRI), s.f.)

¿Que se necesita?

- Cedula de identidad

- Certificado de votación

- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

- El trámite no tiene costo

Certificado Ambiental:

Trámite orientado a emitir Autorizaciones Administrativas Ambientales tipo "Certificado Ambiental" por la Autoridad Ambiental Competente (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica o Gobierno Autónomo Descentralizado) a través del Sistema Único de Información Ambiental - SUIA; siendo de carácter voluntario para proyectos, obras o actividades categorizados ambientalmente como impacto ambiental no significativo. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAAE), s.f.)

¿Que se necesita?

-Registro en el sistema único de información Ambiental del proyecto, obra o actividad a regularizar.

- El trámite no tiene ningún costo.

5.7 Propuesta culinaria

Mi propuesta es la integración de productos autóctonos de la parte andina del Ecuador a la elaboración de postres clásicos franceses, para darle ese toque único y diferente a cada uno de estos postres, parte fundamental de realizar estos productos es mantener nuestros sabores únicos y variables en una presentación más sofisticada así ayudamos a conservar parte de nuestra cultura.

Los postres seleccionados con mucho cuidado además cada uno de los sabores se realizó una encuesta en la cual los futuros clientes seleccionaron los sabores con los cueles les gustaría contar en sus postres. Teniendo en cuenta la preferencia de las personas se seleccionó los ingredientes teniendo en cuenta la calidad con la que vamos a ofrecer nuestros productos.

5.7.1 Desarrollo de recetas

Receta del mouse de tomate de árbol.

RESTAURANTE:	DULCE ANDES
RESPONSABLE:	BRIGITTE AREQUIPA
FECHA ELABORACIÓN:	
PREPARACIÓN:	MOUSSE DE TOMATE DE ARBOL
TIEMPO DE PREPARACIÓN:	5 minutos
TÉCNICAS DE PREPACIÓN/COCCIÓN	Ganache montado
INFORMACIÓN ADICIONAL:	Postres de origen frances

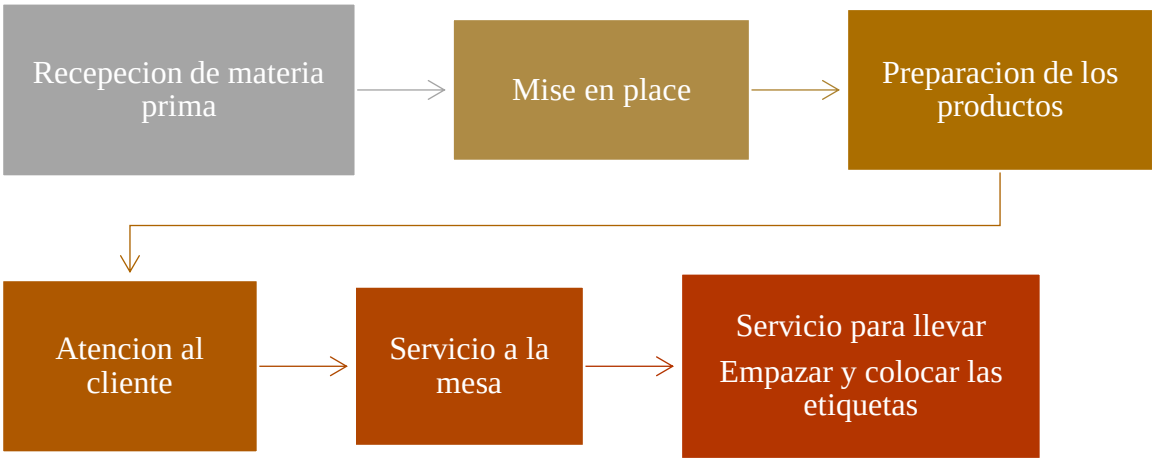
INGREDIENTE	**CANTIDAD**	**UNIDAD**
Jugo de tomate de arbol	100	gr
Crema de leche	480	gr
Chocolate blanco	150	gr
Gelatina	6	gr

FOTOGRAFÍA

PROCEDIMIENTO

Hidrata la gelatina con agua muy fria por cada gramo de gelatina 5 gr de agua total 30 gr
Fundir el chocolate blanco a baño maria.
Colocar el jugo de tomate de arbol en el chocolate y mezclar hasta que este se integre por completo.
Agrega la gelatina previavente disuelta, agrega en forma de hilo a mezcla de chocolate.
Monta la crema de leche fria para que no se corte.
Integra de crema de leche montada a la mezcla de chocolate y mezcla de manera envolvente hasta tener una mezcla uniforme.
Dejamos reposar en refrigeracion por lo menos 8 horas.
Montar el ganache y colocar en una manga pastelera.
Ponemos en moldes podemos el relleno y congelamos

Plan de elaboración y servicio de los productos



PRUEBA DE MA MEZCLA DEL MOUSSE

Fuente: Arequipa B. (2024)

La mezcla debe ser esponjosa y resistente, en esta prueba la mezcla quedo muy liquida por lo tanto no va a tener esa esponjosidad que caracteriza al mousse, además se realizó la prueba de cuentos tomates se iban a usar para que el mus tenga el sabor que lo va a caracterizar.

MUESTRA DE LA PRUEBA DEL PRODUCTO FINAL

Fuente: Arequipa B. (2024)

No tuvo el reposo necesario para que tenga una consistencia firme, además de la mezcla estar liquida no tuvo el sufriente tiempo en el congelador para que este pueda estar estable su textura era parecida a las de un helado, no se colocó un relleno como se tenía previsto y falta decoración.

CAPÍTULO 6 PLAN DE MERCADEO

6.1 Estrategias de introducción en el mercado

Plan de marketing: es un documento estratégico que realiza una empresa para lograr sus metas teniendo en cuenta que el marketing tiene que ser afectivo para lograr lo planeado. Se realiza una evaluación de mercado, estrategias exitosas de marketing, medios por los cueles podemos

difundir la información de nuestro proyecto, y actúa como guía para la empresa para que sus productos sobresalgan de los demás. (Cárdenas J. , 2021)

Un plan de marketing es esencial porque asegura que los esfuerzos de marketing de la empresa estén en línea con el resto de metas y objetivos comerciales. Además, ayuda a optimizar los recursos disponibles ya que las imágenes del marketing tienen mayor impacto en los clientes. (Cárdenas J. , 2021)

Los objetivos de marketing son específicos que la empresa quiere alcanzar. Los objetivos deben ser perfectamente alineados con los objetivos de la empresa en general y que exista un aumentó en el mercado, mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar las ventas entre otra cosa. En particular, los objetivos bien definidos son los más adecuados para saber el éxito de las estrategias de marketing.

a. Estrategias de ventas

Publicidad local

Folletos: distribuir folletos en áreas locales parques, restaurantes y diferentes locales que se encuentren a sus alrededores. También a las personas que desean probar nuevos productos e innovadores.

Ferias de alimentos: Participar en diferentes actividades gastronómicos o eventos que realiza la parroquia, se realiza pequeñas muestras para que las personas puedan degustar de los productos y también las personas que estén interesadas en comprar tendrán un regalo o descuento por ese día.

Tarjetas de lealtad: Implementar un sistema de tarjetas donde los clientes acumulen puntos por cada copra, tener establecido una cantidad de puntos con los cuales pueden reclamar otro producto gratis o tener un descuento en los postres.

Ofertas especiales: Ofrecer promociones tanto por festividades y también días en las cuales los productos estén dos por uno. Se realizará actividades o diferentes dinámicas para las personas como por ejemplo “si entras bailando te damos un postre gratis” “si cumples años ese día te regalamos un postre” “si puedes adivinar ganas un descuento en tu compra”.

Descuentos por llevar grandes cantidades: Los clientes que lleven o consuman en gran cantidad nuestros productos se le realizara un descuento o tendrán un postre de su elección completamente gratis.

Paquetes temáticos: Crear paquetes temáticos para ocasiones especiales (bodas, cumpleaños, días festivos) para que a los clientes le llame la atención, también el lugar donde vendemos nuestros productos tendrá decoraciones acordes a las diferentes ocasiones.

Estrategias de canales de distribución

Redes sociales: En Facebook e Instagram publicar fotos y videos de alta calidad de los productos, mostrando el producto de elaboración y como queda el producto final. Usar historias y reels para promocionar los productos.

TikTok: crear videos atractivos y viral, como recetas rápidas, también diferentes técnicas de decoración y realizar videos en tendencias enfocados en nuestro producto.

Publicidad pagada: utilizar los anuncios de Facebook e Instagram para llegar a personas específicas que tengan interés con los productos que ofrecemos y que estas personas compren.

Colaboraciones: Contratar o tener relación con influencers que realicen publicidad de nuestro producto. Enviarles cajas de degustación para que compartan su experiencia en redes sociales.

Brindar servicios de bocaditos: El Proyecto está ubicado en un sector de haciendas donde se lleva a cabo varias bodas. Además de contar con un establecimiento físico, pueden realizar diferentes muestras para las bodas, lo que brinda una opción y ayuda a la expansión del negocio.

Página de Instagram:

https://www.instagram.com/dulce_andes?igsh=MWs5ZWJ1MG9ibzVnNg==

Código QR:

6.2 Estrategias de promoción y publicidad

- ✓ Ofrecer productos específicos durante ciertas temporadas (por ejemplo, postres para el día del amor y la amistad)
- ✓ Ofrecer productos gratis por la compra de 5 postres llévate uno gratis.
- ✓ Ofrecer un producto con 20% de descuento por el segundo postre los días miércoles.
- ✓ 2 x1 los días jueves
- ✓ Ofrecer postres de degustación para que los clientes conozcan nuestros productos.

CAPÍTULO 7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Inversión y financiamiento

7.1.1 ANÁLISIS DEL COSTO

El análisis de costos es un método mediante el cual se evalúa si un proceso de la empresa o la empresa en totalidad, está siendo o no rentable. (Erp, 2024)

Con este análisis nos ayuda a minimizar las pérdidas monetarias ya que se analiza porcentajes y costos de los productos que en este caso se va a comercializar.

Producto		Costo	% Costo	PVP	PVP + IVA	Margen operativo	% Margen Operativo
1	ECLAIRS	$0,33	22%	$1,50	$ 1,73	$ 1,17	78%
2	MOUSSE DE TOMATE DE AR	$0,15	5%	$3,00	$ 3,45	$ 2,85	95%
5	CREPES	$0,15	8%	$2,00	$ 2,30	$ 1,85	93%

Para verificar la rentabilidad de los productos en base al costo tenemos como referencia el porcentaje de margen operativo que sobrepasa el 50% es decir que el margen operativo es el adecuado para no incurrir en perdida.

7.1.2 INVERSIÓN

La inversión es el acto de asignar recursos para la compra o creación de activos o de capital, es decir el acto de no consumir esos recursos ahora para satisfacer necesidades en el presente, sino de destinarlos a satisfacer necesidades en el futuro. (Braun, 2024)

Con la inversión realizada por un total de $17584.8 que consiste en infraestructura, mobiliario y equipos que se detallan a continuación se espera obtener un beneficio económico a largo plazo.

Infraestructura			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Horno de 12 latas	1	$ 7.000,00	$ 7.000,00
Batidora	1	$ 720,00	$ 720,00
Mesa central	1	$ 490,00	$ 490,00
Crepera	1	$ 102,00	$ 102,00
Cocina	1	$ 470,00	$ 470,00
Pastelera refrigeradora	1	$ 1.350,00	$ 1.350,00
Total			$ 10.132,00

Mobiliario			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas de comedor	6	$ 140,00	$ 840,00
Sillas	24	$ 150,00	$ 3.600,00
Aparadores	2	$ 410,00	$ 820,00
Computadora	1	$ 600,00	$ 600,00
Anaqueles	5	$ 126,00	$ 630,00
Total			$ 6.490,00

Equipos			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Nevera/congelador	1	$ 120,00	$ 120,00
Mesas de trabajo	1	$ 150,00	$ 150,00
Ollas	4	$ 25,00	$ 100,00
Moldes para tartaleta	6	$ 0,58	$ 3,48
Balanza	1	$ 50,00	$ 50,00
Juego de recipientes de aluminio	2	$ 11,00	$ 22,00
Horno microondas	2	$ 130,00	$ 260,00
Espumaderas	3	$ 1,95	$ 5,85
Juego de sartenes	2	$ 28,53	$ 57,06
Juego de cernideras	2	$ 5,24	$ 10,48
Manga pastelera con boquilla	3	$ 4,48	$ 13,44
Bolillo de metal	1	$ 4,20	$ 4,20
Tabla de picar	3	$ 9,98	$ 29,94
Espatula de madera	2	$ 1,97	$ 3,94
Cucharones	3	$ 9,98	$ 29,94
Juego de cubiertos	1	$ 10,27	$ 10,27
Cuchillos medianos	3	$ 17,45	$ 52,35
Cuchillo de sierra	2	$ 8,40	$ 16,80
Pinzas	3	$ 1,88	$ 5,64
Charoles	5	$ 3,50	$ 17,50
Total			$ 962,89
		Total inversión	$ 17.584,89

7.1.3 DEPRECIACIÓN

La depreciación es la pérdida de valor de los bienes a lo largo del tiempo de acuerdo a la vida útil de los mismos.

Se detalla a continuación la depreciación anual de infraestructura, mobiliario y equipos, donde se toma en cuenta el valor total y el porcentaje de depreciación para obtener la depreciación anual.

Depreciacones						
Concepto	Valor total	Vida útil	% dep	Dep anual	ACTIVOS	
Infrestructura	$ 10.132,00	20	5%	$ 506,60	ACTIVOS	$ 312,97
Mobiliario	$ 6.490,00	10	10%	$ 649,00		
Equipos	$ 962,89	15	10%	$ 96,29		
Total	$			1.251,89		

7.1.4 INVERSIÓN INICIAL

Una inversión inicial es una inversión financiera realizada por un individuo u organización en una empresa de nueva creación en las primeras etapas de su desarrollo. Las inversiones iniciales generalmente se realizan a cambio de acciones de la empresa, lo que significa que el inversor será propietario de una parte del negocio. Las inversiones iniciales suelen ser más pequeñas que las inversiones en etapas posteriores. (Capital, 2024)

REALISTA		
GASTO DE CONSTITUCION DE EMPRESA	$	33,11
ADMINISTRATIVO Y OPERACIONAL	$	39.672,28
TOTAL DE GASTOS	**$**	**39.705,39**
INTERES BANCO	**$**	**3.970,54**
INVERSION INICIAL	$	43.675,93

Se toma en cuenta la suma de los rubros de gastos de constitución y gastos operacionales menos los intereses del Banco para obtener la inversión inicial que corresponde a $ 43.675,93

El objetivo de esta inversión es solventar los gastos para el inicio de las operaciones por ello es importante tomar en cuenta de forma detallada los gastos que incurren en la misma.

7.2 Ingresos y egresos

7.2.1 GASTOS OPERATIVOS

Los gastos operativos también se pueden denominar como un gasto de funcionamiento es decir son periódicos y necesarios para la operación diaria.

Se detallan a continuación los gastos operativos que incurren para el desarrollo del proyecto los cuales son nomina, servicios básicos, suministros de oficina, gastos generales del personal, mantenimiento, gastos generales de producción y promoción y publicidad con un total mensual de $3306.02 y en el primer año se determina el total $39672.28 adicional se detalla una proyección hasta el año 5.

Administrativo	Cantidad	Remuneración	Anual
Ayudante de servicio varios	1	$ 460,00	$ 5.520,00
Repostero	1	$ 600,00	$ 7.200,00
Cajero	1	$ 500,00	$ 6.000,00
TOTAL	3	$ 1.560,00	$ 18.720,00

CONCEPTO	N°	MENSUAL	TOTAL				
				AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
SUELDOS DE PERSONAL		$ 1.560,00	$ 18.720,00	$20.592,00	$22.651,20	$ 24.916,32	$ 27.407,95
HONORARIOS		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
DECIMO TERCERO		$ 130,00	$ 1.560,00	$ 1.716,00	$ 1.887,60	$ 2.076,36	$ 2.284,00
DECIMO CUARTO		$ 115,00	$ 1.380,00	$ 1.518,00	$ 1.669,80	$ 1.836,78	$ 2.020,46
APROTE PATRONAL		$ 173,94	$ 2.087,28	$ 2.296,01	$ 2.525,61	$ 2.778,17	$ 3.055,99
FONDOS DE RESERVA		$ -		$ 1.715,31	$ 1.886,84	$ 2.075,53	$ 2.283,08
VACACIONES		$ 65,00	$ 780,00	$ 858,00	$ 943,80	$ 1.038,18	$ 1.142,00
BENEFICIOS DE LEY		$ 483,94	$ 5.807,28	$ 8.103,32	$ 8.913,65	$ 9.805,02	$ 10.785,52
TOTAL NÓMINA		$ 2.043,94	$ 24.527,28	$28.695,32	$31.564,85	$ 34.721,34	$ 38.193,47
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		$ 14,08	$ 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			0	$ -	0	0	0
Uniformes		28,00	336	$ 369,60	4435,2	5322,24	63866,88
Viaticos			0	$ -	0	0	0
Gastos Medicos			0	$ -	0	0	0
Gastos de Representacion			0	$ -	0	0	0
Pasajes			0	$ -	0	0	0
Capacitacion			0	$ -	0	0	0
GASTOS GENERALES EN EL PERSONAL		**828,00**	9936	$10.929,60	$12.022,56	$ 13.224,82	$ 14.547,30
Mantenimiento y Repar. Local		20,00	240	$ 264,00	316,8	380,16	456,192
Mantenimiento de Equipos		20,00	240	$ 264,00	3168	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	3168	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 y 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		**$ 3.306,02**	**$ 39.672,28**	**$45.354,82**	**$49.968,29**	**$ 55.058,71**	**$ 60.676,89**

7.2.2 GASTOS DE CONSITUCIÓN

Los gastos de constitución, son un tipo de gasto único que nos permiten poder tener a nuestra disposición toda la estructura que necesitamos para dar inicio a nuestro emprendimiento. Pueden ser gastos relacionados con la obtención de permisos, con el proceso de formación de la empresa, hasta la creación de un sitio web. (Vaqueriza, 2023)

Entre los gastos de constitución los mismos que son obligatorios se encuentran el Permiso de Funcionamiento, el Certificado Ambiental, el Registro Único de Contribuyentes (RUC), Permiso de Publicidad, Permiso de los Bomberos generando un costo total de $ 33.11 del Permiso de Funcionamiento ($10.11) y del permiso de Publicidad ($23) los demás no tienen costo y su renovación es anual a excepción del RUC el mismo que solo se requiere una única vez.

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

7.2.3 ESTADO DE RESULTADOS

También denominado como estado de pérdidas y ganancias donde se muestra el detalla los costos y gastos para obtener la utilidad operacional, utilidad antes de impuestos y utilidad neta.

En el primer año se muestra el detalle de los valores generados para este año y se realiza una proyección hasta cinco años con el 20% de crecimiento anual.

Se detalla a continuación tres escenarios (optimista, realista y pesimista) para el estado de resultados.

Optimista

ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA					
CONCEPTO	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
INGRESOS OPERACIONALES	$ 46.800,00	$56.160,00	$ 67.392,00	$ 80.870,40	$ 97.044,48
COSTOS DE VENTAS	$ 5.616,00	$ 6.739,20	$ 8.087,04	$ 9.704,45	$ 11.645,34
MARGEN OPERATIVO	$ 41.184,00	$49.420,80	$ 59.304,96	$ 71.165,95	$ 85.399,14
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	$ 312,97	$ 312,97	$ 312,97	$ 312,97	$ 312,97
AMORTIZACIONES ACTIVOS DIFERIDOS	$ 1.251,89	$ 1.251,89	$ 1.251,89	$ 1.251,89	$ 1.251,89
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 40.245,08	$48.481,88	$ 58.366,04	$ 70.227,04	$ 84.460,23
INGRESOS NO OPERACIONALES					
OTROS INGRESOS					
GASTOS NO OPERACIONALES					
UTILIDAD EN EL EJERCICIO	$ 40.245,08	$48.481,88	$ 58.366,04	$ 70.227,04	$ 84.460,23
15% PARTICIPACION EMPLEADOS	$ 6.036,76	$ 7.272,28	$ 8.754,91	$ 10.534,06	$ 12.669,03
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	$ 34.208,32	$41.209,60	$ 49.611,14	$ 59.692,98	$ 71.791,19
22%IMPUESTO A LA RENTA	$ 7.525,83	$ 9.066,11	$ 10.914,45	$ 13.132,46	$ 15.794,06
UTILIDAD NETA	$ 26.682,49	$32.143,49	$ 38.696,69	$ 46.560,52	$ 55.997,13
10%RESERVAS LEGALES	$ 2.668,25	$ 3.214,35	$ 3.869,67	$ 4.656,05	$ 5.599,71
10%RESERVAS ESTATUTARIA	$ 2.668,25	$ 3.214,35	$ 3.869,67	$ 4.656,05	$ 5.599,71
10%RESERVAS FACULTATIVAS	$ 2.668,25	$ 3.214,35	$ 3.869,67	$ 4.656,05	$ 5.599,71
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	$ 18.677,74	$22.500,44	$ 27.087,68	$ 32.592,37	$ 39.197,99

Para el escenario optimista la utilidad neta para el primer año es de $ 18.677,74 con un incremento del 20% anual, para el último año la proyección de utilidad neta corresponde a $ 39.197,99

Realista

ESTADO DE RESULTADOS REALISTA					
CONCEPTO	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
INGRESOS OPERACIONALES	$ 55.755,00	$66.906,00	$ 80.287,20	$ 96.344,64	$115.613,57
COSTOS DE VENTAS	$ 6.690,60	$ 8.028,72	$ 9.634,46	$ 11.561,36	$ 13.873,63
MARGEN OPERATIVO	$ 49.064,40	$58.877,28	$ 70.652,74	$ 84.783,28	$101.739,94
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	$ 312,97	$ 312,97	$ 312,97	$ 312,97	$ 312,97
AMORTIZACIONES ACTIVOS DIFERIDOS	$ 1.251,89	$ 1.251,89	$ 1.251,89	$ 1.251,89	$ 1.251,89
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 47.499,54	$57.312,42	$ 69.087,87	$ 83.218,42	$100.175,08
INGRESOS NO OPERACIONALES					
OTROS INGRESOS					
GASTOS NO OPERACIONALES					
UTILIDAD EN EL EJERCICIO	$ 47.499,54	$57.312,42	$ 69.087,87	$ 83.218,42	$100.175,08
15% PARTICIPACION EMPLEADOS	$ 7.124,93	$ 8.596,86	$ 10.363,18	$ 12.482,76	$ 15.026,26
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	$ 40.374,61	$48.715,56	$ 58.724,69	$ 70.735,66	$ 85.148,82
22%IMPUESTO A LA RENTA	$ 8.882,41	$10.717,42	$ 12.919,43	$ 15.561,84	$ 18.732,74
UTILIDAD NETA	$ 31.492,19	$37.998,13	$ 45.805,26	$ 55.173,81	$ 66.416,08
10%RESERVAS LEGALES	$ 3.149,22	$ 3.799,81	$ 4.580,53	$ 5.517,38	$ 6.641,61
10%RESERVASESTATUTARIA	$ 3.149,22	$ 3.799,81	$ 4.580,53	$ 5.517,38	$ 6.641,61
10%RESERVAS FACULTATIVAS	$ 3.149,22	$ 3.799,81	$ 4.580,53	$ 5.517,38	$ 6.641,61
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	$ 22.044,54	$26.598,69	$ 32.063,68	$ 38.621,67	$ 46.491,25

Para el escenario realista la utilidad neta para el primer año es de $ 22.044,54 con un incremento del 20% anual, para el último año la proyección de utilidad neta corresponde a $ 46.491,25

Pesimista:

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA					
CONCEPTO	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
INGRESOS OPERACIONALES	$ 15.930,00	$19.116,00	$ 22.939,20	$ 27.527,04	$ 33.032,45
COSTOS DE VENTAS	$ 1.911,60	$ 2.293,92	$ 2.752,70	$ 3.303,24	$ 3.963,89
MARGEN OPERATIVO	$ 14.018,40	$16.822,08	$ 20.186,50	$ 24.223,80	$ 29.068,55
DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	$ 312,97	$ 312,97	$ 312,97	$ 312,97	$ 312,97
AMORTIZACIONES ACTIVOS DIFERIDOS	$ 1.251,89	$ 1.251,89	$ 1.251,89	$ 1.251,89	$ 1.251,89
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 12.453,54	$15.257,22	$ 18.621,63	$ 22.658,93	$ 27.503,69
INGRESOS NO OPERACIONALES					
OTROS INGRESOS					
GASTOS NO OPERACIONALES					
UTILIDAD EN EL EJERCICIO	$ 12.453,54	$15.257,22	$ 18.621,63	$ 22.658,93	$ 27.503,69
15% PARTICIPACION EMPLEADOS	$ 1.868,03	$ 2.288,58	$ 2.793,25	$ 3.398,84	$ 4.125,55
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	$ 10.585,51	$12.968,64	$ 15.828,39	$ 19.260,09	$ 23.378,14
22%IMPUESTO A LA RENTA	$ 2.328,81	$ 2.853,10	$ 3.482,25	$ 4.237,22	$ 5.143,19
UTILIDAD NETA	$ 8.256,70	$10.115,54	$ 12.346,14	$ 15.022,87	$ 18.234,95
10%RESERVAS LEGALES	$ 825,67	$ 1.011,55	$ 1.234,61	$ 1.502,29	$ 1.823,49
10%RESERVASESTATUTARIA	$ 825,67	$ 1.011,55	$ 1.234,61	$ 1.502,29	$ 1.823,49
10%RESERVAS FACULTATIVAS	$ 825,67	$ 1.011,55	$ 1.234,61	$ 1.502,29	$ 1.823,49
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	$ 5.779,69	$ 7.080,88	$ 8.642,30	$ 10.516,01	$ 12.764,46

Para el escenario pesimista la utilidad neta para el primer año es de $ 5.779,69 con un incremento del 20% anual, para el último año la proyección de utilidad neta corresponde a $ 12.764,46

7.2.4 VENTAS

Se muestra el porcentaje de ocupación en tres escenarios: optimista, realista y pesimista por cada mes, se especifica el porcentaje de ocupación y en valores monetarios, el ticket promedio el cual nos permite identificar el ingreso por mes y el costo medio, adicional el costo de venta mensual donde tomamos en cuenta el PAX/MES por el costo medio. Se realiza la proyección para cinco años con el 2% de crecimiento.

PORCENTAJE DE OCUPACION OPTIMISTA												
MESES	**OCUPACIÓ**	**PAX / DIA**	**PAX / MES**	**TIKET PROMEDIO**	**INGRESO POR MES**	**COSTO MEDIO**	**COSTO VENTA MENSUAL**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
ENERO	90%	27	810,00	$ 5,00	$ 4.050,00	$ 0,60	$ 486,00	$ 4.131,00	$ 4.213,62	$ 4.297,89	$ 4.383,85	$ 4.471,53
FEBRERO	90%	27	810,00	$ 5,00	$ 4.050,00	$ 0,60	$ 486,00	$ 4.131,00	$ 4.213,62	$ 4.297,89	$ 4.383,85	$ 4.471,53
MARZO	85%	25,5	765,00	$ 5,00	$ 3.825,00	$ 0,60	$ 459,00	$ 3.901,50	$ 3.979,53	$ 4.059,12	$ 4.140,30	$ 4.223,11
ABRIL	85%	25,5	765,00	$ 5,00	$ 3.825,00	$ 0,60	$ 459,00	$ 3.901,50	$ 3.979,53	$ 4.059,12	$ 4.140,30	$ 4.223,11
MAYO	70%	21	630,00	$ 5,00	$ 3.150,00	$ 0,60	$ 378,00	$ 3.213,00	$ 3.277,26	$ 3.342,81	$ 3.409,66	$ 3.477,85
JUNIO	70%	21	630,00	$ 5,00	$ 3.150,00	$ 0,60	$ 378,00	$ 3.213,00	$ 3.277,26	$ 3.342,81	$ 3.409,66	$ 3.477,85
JULIO	80%	24	720,00	$ 5,00	$ 3.600,00	$ 0,60	$ 432,00	$ 3.672,00	$ 3.745,44	$ 3.820,35	$ 3.896,76	$ 3.974,69
AGOSTO	90%	27	810,00	$ 5,00	$ 4.050,00	$ 0,60	$ 486,00	$ 4.131,00	$ 4.213,62	$ 4.297,89	$ 4.383,85	$ 4.471,53
SEPTIEMBI	90%	27	810,00	$ 5,00	$ 4.050,00	$ 0,60	$ 486,00	$ 4.131,00	$ 4.213,62	$ 4.297,89	$ 4.383,85	$ 4.471,53
OCTUBRE	90%	27	810,00	$ 5,00	$ 4.050,00	$ 0,60	$ 486,00	$ 4.131,00	$ 4.213,62	$ 4.297,89	$ 4.383,85	$ 4.471,53
NOVIEMBI	100%	30	900,00	$ 5,00	$ 4.500,00	$ 0,60	$ 540,00	$ 4.590,00	$ 4.681,80	$ 4.775,44	$ 4.870,94	$ 4.968,36
DICIEMBR	100%	30	900,00	$ 5,00	$ 4.500,00	$ 0,60	$ 540,00	$ 4.590,00	$ 4.681,80	$ 4.775,44	$ 4.870,94	$ 4.968,36
TOTAL				**VTA ANUAL**	$ 46.800,00	**CPV ANUAL**	$ 5.616,00	$ 56.160,00	$ 67.392,00	$ 80.870,40	$ 97.044,48	$ 116.453,38

Fuente: Arequipa B. (2024)

Para el escenario optimista las ventas anuales corresponden a $46.800,00 y el costo promedio de venta anual a $5.616,00. La proyección para los cinco años corresponde al 2% de crecimiento.

PORCENTAJE DE OCUPACION REALISTA												
MESES	**OCUPACIÓ**	**COM / DIA**	**PAX / MES**	**TIKET PROMEDIO**	**INGRESO POR MES**	**COSTO MEDIO**	**COSTO VENTA MENSUAL**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
ENERO	75%	22,5	675,00	$ 7,00	$ 4.725,00	$ 0,84	$ 567,00	$ 4.819,50	$ 4.915,89	$ 5.014,21	$ 5.114,49	$ 5.216,78
FEBRERO	75%	22,5	675,00	$ 7,00	$ 4.725,00	$ 0,84	$ 567,00	$ 4.819,50	$ 4.915,89	$ 5.014,21	$ 5.114,49	$ 5.216,78
MARZO	70%	21	630,00	$ 7,00	$ 4.410,00	$ 0,84	$ 529,20	$ 4.498,20	$ 4.588,16	$ 4.679,93	$ 4.773,53	$ 4.869,00
ABRIL	70%	21	630,00	$ 7,00	$ 4.410,00	$ 0,84	$ 529,20	$ 4.498,20	$ 4.588,16	$ 4.679,93	$ 4.773,53	$ 4.869,00
MAYO	65%	19,5	585,00	$ 7,00	$ 4.095,00	$ 0,84	$ 491,40	$ 4.176,90	$ 4.260,44	$ 4.345,65	$ 4.432,56	$ 4.521,21
JUNIO	65%	19,5	585,00	$ 7,00	$ 4.095,00	$ 0,84	$ 491,40	$ 4.176,90	$ 4.260,44	$ 4.345,65	$ 4.432,56	$ 4.521,21
JULIO	65%	19,5	585,00	$ 7,00	$ 4.095,00	$ 0,84	$ 491,40	$ 4.176,90	$ 4.260,44	$ 4.345,65	$ 4.432,56	$ 4.521,21
AGOSTO	75%	22,5	675,00	$ 7,00	$ 4.725,00	$ 0,84	$ 567,00	$ 4.819,50	$ 4.915,89	$ 5.014,21	$ 5.114,49	$ 5.216,78
SEPTIEMBI	75%	22,5	675,00	$ 7,00	$ 4.725,00	$ 0,84	$ 567,00	$ 4.819,50	$ 4.915,89	$ 5.014,21	$ 5.114,49	$ 5.216,78
OCTUBRE	75%	22,5	675,00	$ 7,00	$ 4.725,00	$ 0,84	$ 567,00	$ 4.819,50	$ 4.915,89	$ 5.014,21	$ 5.114,49	$ 5.216,78
NOVIEMBI	80%	24	720,00	$ 7,00	$ 5.040,00	$ 0,84	$ 604,80	$ 5.140,80	$ 5.243,62	$ 5.348,49	$ 5.455,46	$ 5.564,57
DICIEMBR	95%	28,5	855,00	$ 7,00	$ 5.985,00	$ 0,84	$ 718,20	$ 6.104,70	$ 6.226,79	$ 6.351,33	$ 6.478,36	$ 6.607,92
TOTAL				**VTA ANUAL**	$ 55.755,00	**CPV ANUAL**	$ 6.690,60	$66.906,00	$ 80.287,20	$ 96.344,64	$115.613,57	$138.736,28

Fuente: Arequipa B. (2024)

Para el escenario realista las ventas anuales corresponden a $55.755,00 y el costo promedio de venta anual a $6.690,60. La proyección para los cinco años corresponde al 2% de crecimiento.

PORCENTAJE DE OCUPACION PESIMISTA												
MESES	**OCUPACIÓ**	**PAX / DIA**	**PAX / MES**	**TIKET PROMEDIO**	**INGRESO POR MES**	**COSTO MEDIO**	**COSTO VENTA MENSUAL**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
ENERO	38%	11,25	337,50	$ 4,00	$ 1.350,00	$ 0,48	$ 162,00	$ 1.377,00	$ 1.404,54	$ 1.432,63	$ 1.461,28	$ 1.490,51
FEBRERO	38%	11,25	337,50	$ 4,00	$ 1.350,00	$ 0,48	$ 162,00	$ 1.377,00	$ 1.404,54	$ 1.432,63	$ 1.461,28	$ 1.490,51
MARZO	35%	10,5	315,00	$ 4,00	$ 1.260,00	$ 0,48	$ 151,20	$ 1.285,20	$ 1.310,90	$ 1.337,12	$ 1.363,86	$ 1.391,14
ABRIL	35%	10,5	315,00	$ 4,00	$ 1.260,00	$ 0,48	$ 151,20	$ 1.285,20	$ 1.310,90	$ 1.337,12	$ 1.363,86	$ 1.391,14
MAYO	33%	9,75	292,50	$ 4,00	$ 1.170,00	$ 0,48	$ 140,40	$ 1.193,40	$ 1.217,27	$ 1.241,61	$ 1.266,45	$ 1.291,77
JUNIO	33%	9,75	292,50	$ 4,00	$ 1.170,00	$ 0,48	$ 140,40	$ 1.193,40	$ 1.217,27	$ 1.241,61	$ 1.266,45	$ 1.291,77
JULIO	33%	9,75	292,50	$ 4,00	$ 1.170,00	$ 0,48	$ 140,40	$ 1.193,40	$ 1.217,27	$ 1.241,61	$ 1.266,45	$ 1.291,77
AGOSTO	38%	11,25	337,50	$ 4,00	$ 1.350,00	$ 0,48	$ 162,00	$ 1.377,00	$ 1.404,54	$ 1.432,63	$ 1.461,28	$ 1.490,51
SEPTIEMBI	38%	11,25	337,50	$ 4,00	$ 1.350,00	$ 0,48	$ 162,00	$ 1.377,00	$ 1.404,54	$ 1.432,63	$ 1.461,28	$ 1.490,51
OCTUBRE	38%	11,25	337,50	$ 4,00	$ 1.350,00	$ 0,48	$ 162,00	$ 1.377,00	$ 1.404,54	$ 1.432,63	$ 1.461,28	$ 1.490,51
NOVIEMBI	40%	12	360,00	$ 4,00	$ 1.440,00	$ 0,48	$ 172,80	$ 1.468,80	$ 1.498,18	$ 1.528,14	$ 1.558,70	$ 1.589,88
DICIEMBR	48%	14,25	427,50	$ 4,00	$ 1.710,00	$ 0,48	$ 205,20	$ 1.744,20	$ 1.779,08	$ 1.814,67	$ 1.850,96	$ 1.887,98
TOTAL				**VTA ANUAL**	$ 15.930,00	**CPV ANUAL**	$ 1.911,60	$19.116,00	$ 22.939,20	$ 27.527,04	$ 33.032,45	$ 39.638,94

Fuente: Arequipa B. (2024)

Para el escenario realista las ventas anuales corresponden a $15.930,00 y el costo promedio de venta anual a $1.911,60. La proyección para los cinco años corresponde al 2% de crecimiento.

7.2.5 Escenarios de ventas

Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA VENTAS	
VENTA ANUAL	$46.800,00
COSTO DE VENTA ANUA	$ 5.616,00
MARGEN OPERATIVO	$41.184,00

Fuente: Arequipa B. (2024)

Toma en cuenta la venta anual y el costo de venta anual generando un margen operativo de $41.184,00

Realista

ESCENARIO REALISTA VENTAS	
VENTA ANUAL	$55.755,00
COSTO DE VENTA ANUA	$ 6.690,60
MARGEN OPERATIVO	$49.064,40

Fuente: Arequipa B. (2024)

Toma en cuenta la venta anual y el costo de venta anual generando un margen operativo de $49.064,40

Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA VENTAS	
VENTA ANUAL	$ 15.930,00
COSTO DE VENTA ANUA	$ 1.911,60
MARGEN OPERATIVO	$ 14.018,40

Fuente: Arequipa B. (2024)

Toma en cuenta la venta anual y el costo de venta anual generando un margen operativo de $14.018,40

CAPÍTULO 8 IMPACTO AMBIENTAL

8.1 Identificación y valoración de impactos

Uno de los fenómenos que ha contribuido en la contaminación son las diferentes actividades que realizan los seres humanos, entre ellos se incluye los diferentes procesos industriales y agrícolas, varias de las empresas no tienen un buen proceso que puede ayudar al medio ambiente, además de la falta de información sobre los procesos que dañan al medio ambiente.

La contaminación ambiental es la presencia de componentes nocivos, bien sean de naturaleza biológica, química o de otra clase, en el medioambiente, de modo que supongan un perjuicio para los seres vivos que habitan un espacio, incluyendo, por supuesto, a los seres humanos. (Communications, 2024)

8.2 Contaminación de aire (en el caso de que se aplique)

En el sector de la panadería-pastelería, la contaminación acústica generada es leve, generalmente provocada por determinadas máquinas utilizadas durante el proceso (molienda, troceado, picado, batido, amasado, descargas, extractores de aire, cámaras de refrigeración.), o en el envasado y transporte de los productos. (Cárdenas M. C., 2014)

8.3 Contaminación acústica (en el caso de que se aplique)

Las panaderías y pastelerías generan una gran cantidad de residuos, que van desde envases hasta restos de alimentos. Gestionar eficientemente estos residuos es fundamental para reducir el impacto ambiental y cumplir con las regulaciones locales. (Proingra , 2023)

Muchos de estos residuos son desperdicios pequeños que con el tiempo aumenta, por más que el negocio sea pequeño siempre genera una contaminación por más pequeña que con el tiempo se genera una acumulación que afecta, por más pequeña que sea la contaminación esta afecta poco a poco al ambiente.

8.4 Contaminación de agua (en el caso de que se aplique)

Aunque no es una industria que consuma una gran cantidad de agua, de igual forma genera contaminación por más pequeño que sea el uso, si no se tiene un buen manejo de la misma genera contaminación y afecta grandemente al medio ambiente.

8.5 Estrategias de remediación

Instalación de equipos

Los hornos, estufas y otros equipos de cocina pueden generar contaminación como dióxido de carbono (CO2), monóxido de carbono (CO) y óxidos de nitrógeno (NOx.

Solución:

Instalar sistemas de ventilación y extracción siempre tomar en cuenta que los que los equipos de cocina siempre cuenten con un sistema de ventilación y extracción adecuada para capturar y eliminar humo y vapor.

Realizar mantenimiento regular de los equipos para asegurar que los equipos tengan un buen funcionamiento eficiente y reduzca la emisión.

Manejo de residuos:

La descomposición de residuos orgánicos en la cocina puede liberar gases como metano (CH4), que contribuyen a la contaminación del aire

Establecer un programa de compostaje para los residuos orgánicos, lo que puede reducir la emisión de metano.

Implementar prácticas de manejo de residuos orgánicos adecuadas para minimizar la acumulación de desechos orgánicos.

Transporte y logística:

Los vehículos utilizados para el transporte de ingredientes y productos pueden contribuir a la contaminación del aire mediante la emisión de gases contaminantes.

Optimizar rutas planificar las rutas de los transportes para reducir la distancia y frecuencia de los viajes.

Compara los productos de los proveedores locales para minimizar el transporte y ayudar a la economía de los mismos.

Residuos orgánicos:

Los restos de masas e ingredientes no utilizados y residuos de alimentos pueden terminar en el sistema de drenaje, contribuyendo a la contaminación del agua orgánica y posible material contaminante.

Implementa un sistema de compostaje para residuos orgánicos, reduciendo la cantidad de desechos que llegan al sistema de drenaje.

Instala contenedores adecuados para la recolección de residuos orgánicos y asegúrate y asegurar que se gestione de manera adecuada.

Aceites y grasas:

Los aceites y grasas pueden obstruir las tuberías y contaminar el agua si no se tiene un buen manejo.

Utiliza recipientes específicos para recolectar aceites y grasas usadas y asegurar que sea eliminado a través de servicios especializados en reciclase o disposición de estos materiales.

CONCLUSIONES

Como resultado la integración de ingredientes autóctonos de la parte andina del Ecuador en recetas de repostería clásica francesa permite no solo diversificar las opciones, sino que también, promover el valor de los productos locales. El babaco aporta un sabor fresco y acido ideal para cremas y rellenos, el tomate de árbol brinda un toque exótico y ligeramente acido para el mousse y salsas, mientras que la quinua se adapta perfectamente como base en la crepa, resaltando la riqueza de los productos de la región andina y refuerza el concepto de fusión entre la alta repostería y los ingredientes autóctonos.

La investigación a demostrados que el uso de ingredientes autóctonos del Ecuador como el babaco, tomate de árbol y quinua, no solo resalta la riqueza gastronómica del país, sino que también mejora la autenticidad de los postres, estos ingredientes ofrecen características únicas que no están presentes en otros postres, aportando un valor diferente a los postres elaborados.

La incorporación de productos autóctonos en las recetas tradicionales ha permitido la creación de postres únicos que corresponden a la demanda y preferencia actual del mercado. La creatividad y combinación de sabores y presentaciones ha sido clave para diferenciar los productos en un mercado competitivo.

Aunque la incorporación de productos autóctonos ofrece numerosas ventajas, presentó dificultades con la variabilidad de la calidad de los productos. Se desarrollo estrategias significativas para mitigar estos desafíos como establecer relación con proveedores locales que ofrezcan la misma calidad por el mismo precio.

El proyecto ha demostrado que la combinación de innovación de productos y enfoque en la calidad puede llevar a una mejora significativa en la elaboración de postres clásicos con nuevos sabores. La implementación de las soluciones propuestas no solo optimiza la producción, sino que también incrementa el conocimiento de las nuevas culturas sobre el uso de estos productos en recetas únicas.

RECOMENDACIONES

Al introducir productos andinos como el babaco, la quinua y el tomate de árbol en la repostería clásica francesas, es importante empezar con combinaciones simples para que tanto chefs y consumidores se familiaricen con los sabores. A medida que los sabores tengan buena aceptación del público se empieza a innovar con recetas más complejas.

Continuar con investigaciones que analicen cómo se comportan los productos autóctonos andinos en otras técnicas de la repostería clásica francesas, como las pastelerías vienesas, la chocolatería y la panadería, para seguir ampliando su versatilidad en diferentes contextos.

Realizar análisis de mercado que analicen la aceptación y adaptación de los consumidores sobre la fusión de los ingredientes andinos con la repostería clásica, permitiendo ajustar las estrategias y propuestas de productos según las preferencias, para aumentar la diversidad de los productos ofrecidos.

Organizar talleres para dar a conocer sobre los productos autóctonos de la parte Andina del Ecuador enfocados en el uso de la alta repostería. Esto ayudara a difundir el conocimiento a nuevas generaciones o a personas que carecen de esta información y no tienen conocimiento de cuáles son los productos autóctonos, además de impulsar una aceptación de nuevas creaciones gastronómicas.

BIBLIOGRAFÍA

Almeida, A. d. (24 de 08 de 2024). *Tomate árbol - Procisur*. Obtenido de https://www.procisur.org.uy/adjuntos/01e8c39fb854_e-arbol-PROCISUR.pdf

Barrera, J. P. (2003). La cocina del Ecuador. En J. P. Barrera, *Recetas y Lecturas* (págs. 4-5). Quito : S/E.

Bertrán, M. &. (25 de Noviembre de 2023). *Scoolinary Blog*. Obtenido de Scoolinary Blog: Scoolinary Blog

BRASILIA, A. D. (15 de Septiembre de 2022). *Alou Thé*. Obtenido de Alou Thé: https://alouthe.com/receta-tartaletas-de-frutas/

Braun, C. R. (2024). Expansión. *¿Qué es la inversión y de qué depende?*, pág. 1.

Campos, J., & Acosta, K. (2022). *Scientia Agropecuaria.* Trujillo: Scielo Perú.

Capital, F. (24 de 06 de 2024). *Faster Capital.* Obtenido de https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-una-inversion-inicial.html

Cárdenas, J. (21 de Septiembre de 2021). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/

Cárdenas, M. C. (28 de Marzo de 2014). *Prezi* . Obtenido de Prezi : https://prezi.com/zmygvrpgxwhf/impacto-ambiental-en-panificacion/#:~:text=En%20el%20sector%20de%20la,y%20transporte%20de%20los%20productos.

Carlos Moya, M. E.-M. (2019). *Comparación de seis variedades de frijol en el rendimiento y sus componentes en Chaltura, Imbabura, Ecuador.* La Habana: gaveta Postal.

Cefa. (05 de 2018). *Cefa semilla de la solidaridad.* Obtenido de https://cafaecuador.org: https://cefaecuador.org/productos/quinua/#:~:text=Historia%3A%20Las%20poblaciones%20nativas%20involucraron,que%20se%20llamaban%20%E2%80%9CQuinuamamas%E2%80%9D.

Censos, I. N. (01 de 2012). *Sistema Integral de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas.* Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_agricola.php?id=01319.99.01#:~:text=El%20babaco%20presenta%20excelentes%20caracter%C3%ADsticas,se%20da%C3%B1a%20el%20producto%20final.

Communications. (16 de Julio de 2024). *Communications*. Obtenido de Communications: https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-que-tipos-de-contaminacion-ambiental-existen/

Ecuador, M. d. (2012). Ecuador culinario sabores y saberes . En M. d. Ecuador, *Ecuador culinario sabores y saberes* (págs. 4-5). Quito : El Telégrafo E7-58 entre Edif. Perseus.

Edwin Leonardo Pallo Paredes, A. P. (18 de Febrero de 2021). *Siembra* . Obtenido de Siembra : https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2273

Erp, B. (2024). *Minnt Solutions S.A.P.I de CV*. Obtenido de Manufactura y Produccion: https://bind.com.mx/blog/manufactura-y-produccion/analisis-de-costos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20de,la%20efectividad%20de%20las%20ganancias.

GADDMQ. (s.f.). *Gob.ec*. Obtenido de Gob.ec: https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-exentos-luae-licencia-unica-actividades-economicas

Grupo Aspasia. (4 de Mayo de 2022). *Grupo Aspasia*. Obtenido de Grupo Aspasia: https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-deductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20deductivo%20es%20un,de%20una%20serie%20de%20principios.

Guzman, A. (1 de Octubre de 2022). *Andrea Guzman*. Obtenido de Andrea Guzman: https://issuu.com/andguzm/docs/succulent/s/11200074

Idrovo, R. G. (2022). *Propuesta de un recetario sobre preparaciones de pastelería y repostería* . Quito : UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR-UNIB.E.

Manuel, M. (14 de Octubre de 2014). Revista Agricultura . *Composicion y aporte nutricionale de la papa* , págs. 36-37.

Melo Fiallos, D. F. (2022). *La machica y la repostería clásica.* Ambato : Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería.

Ministerio de Gobierno . (25 de Abril de 2019). *El nuevo Ecuador* . Obtenido de El nuevo Ecuador : https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAAE). (s.f.). *Gob.ec* . Obtenido de Gob.ec : https://www.gob.ec/maae/tramites/emision-certificado-ambiental-proyecto-obra-actividad-considerado-minimo-impacto-riesgo-ambiental-caracter-obligatorio

Mones, M. (3 de Enero de 2023). *EMCEBAR*. Obtenido de EMCEBAR: https://www.comohacercrepas.com.mx/origen-de-las-crepas/

Norman, S. (20 de 09 de 1997). *Iniap*. Obtenido de Babaco, fruto con potencial en el Ecuador y el mundo: https://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/1454

Paipa, V. (Junio de 1 de 2024). *Medium* . Obtenido de Medium : https://medium.com/@valentinapaipa2001/cap%C3%ADtulo-1-historia-de-la-gastronom%C3%ADa-en-ecuador-551c9d851384

Perea, D. (6 de Diciembre de 2023). *Gourmet de Mexico* . Obtenido de Gourmet de Mexico : https://gourmetdemexico.com.mx/gastronomia-mexicana/eclair-la-historia-del-postre-frances-inspirado-en-el-rayo/

Perea, D. (6 de Diciembre de 2023). *Gourmet de Mexico* . Obtenido de Gourmet de Mexico : https://gourmetdemexico.com.mx/gastronomia-mexicana/eclair-la-historia-del-postre-frances-inspirado-en-el-rayo/

Proingra . (23 de Noviembre de 2023). *Brahman* . Obtenido de Brahman : https://proingra.com/como-gestionar-adecuadamente-los-residuos-en-una-panaderia-o-pasteleria/#:~:text=Las%20panader%C3%ADas%20y%20pasteler%C3%ADas%20generan,cumplir%20con%20las%20regulaciones%20locales.

Roldon. (15 de Enero de 2021). *Roldon*. Obtenido de Roldon: https://www.roldon.net/mousse-de-chocolate-caracteristicas-tipos-y-principales-usos

Sanjuan, L. D. (2011). *La obcervacion* . Mexico : Psic. Ma. Elena Gómez Rosales.

Scoolinary, & Scoolinary. (27 de Noviembre de 2023). *Scoolinary Blog*. Obtenido de Scoolinary Blog: Scoolinary Blog

Sergio. (12 de Julio de 2022). *En Casa Otaegui,*. Obtenido de En Casa Otaegui,: https://pasteleriaotaegui.com/blog/mousse-de-chocolate-mas-que-un-delicioso-postre-tiene-una-historia-que-contar/

Servicio de Rentas Internas (SRI). (s.f.). *Gob.ec*. Obtenido de Gob.ec : https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos

SISA, E. M. (2022). *"ESTUDIO DEL USO DE LA HARINA DE QUINUA (Chenopodium.* Riobamba : FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS.

Vaqueriza, M. (09 de 04 de 2023). *PayFit*. Obtenido de https://payfit.com/es/contenido-practico/gastos-de-constituci%C3%B3n/

Villagómez, J. A. (2013). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.* Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/7485/1/34T00343.pdf

Washintong Vargas, P. M. (4 de Octubre de 2023). *Zenodo* . Obtenido de Zenodo : https://doi.org/10.5281/zenodo.10002071

ANEXOS

Anexo 1

Categoría	Uni	Producto	Costo uni	% merma	% rendimiento
Lacteos	Uni	Huevos	$ 0,15	2%	98%
	Lt	Leche	$ 2,22	5%	95%
	Lt	Crema de leche	$ 3,45	10%	90%
	Kg	Mantequilla	$ 3,65	0%	100%
	Kg	Queso crema	$ 4,20	0%	100%
Secos	Kg	Harina	$ 1,95	10%	90%
	Kg	Azucar	$ 1,00	10%	90%
	Kg	Sal	$ 0,53	10%	90%
	Kg	Maicena	$ 1,79	0%	100%
	kg	Gelatina sin sabor	$ 2,59	10%	90%
	kg	Quinua	$ 1,93	0%	100%
	kg	Harina de maiz	$ 2,29	0%	100%
	kg	Frejol	$ 1,49	0%	100%
	Kg	Polvo de hornear	$ 4,49	0%	100%
	Kg	Papa	$ 2,73	0%	100%
	Kg	Chocolate negro	$ 4,09	10%	90%
	Kg	Azucar glass	$ 3,22	10%	90%
	Lt	Escencia de vainilla	$ 6,00	25%	75%
	kg	Nutella	$ 4,00	25%	75%
	Kg	Cacao en polvo	$ 7,76	25%	75%
Frutas	Kg	Babaco	$ 1,00	15%	85%
	Kg	Granadilla	$ 1,25	15%	85%
	Kg	Tomate de arbol	$ 1,00	10%	90%
	Kg	Uvilla	$ 1,00	5%	95%
	Kg	Mora	$ 1,00	95%	100%
	Kg	Frutillas	$ 1,00	95%	100%
	kg	Flores comestibles	$ 2,00	95%	100%
	Kg	Cerezas	$ 1,00	80%	100%
Empaques					
	Uni	Empaques para crepes	$ 12,57	0%	100%
	Uni	Empaques para Mousse	$ 20,00	0%	100%
	Uni	Empaques para Eclais	$ 27,00	0%	100%
SUB RECETAS				0%	100%
	Kg	MASA CHOUX	$ 2,52	0%	100%
	Lt	CREMA PASTELERA	$ 2,09	0%	100%
	Kg	MASA SABLEE	$ 2,48	0%	100%
	Lt	MOUSS	$ 2,66	0%	100%
	Lt	CHESSE CAKE	$ 4,00	0%	100%
	Lt	MEZCLA DE CREPES	$ 1,88	0%	100%
	Lt	MEZCLA DE PANACOTA	$ 3,38	0%	100%
	Lt	COBERTURA DE CHOCOLATE	$ 4,37	0%	100%
	kg	BIZCOCHO	$ 8,80	0%	100%

Anexo 2

Receta	Mousse				Porciones	8	FACTOR CONVERSIÓN		0,000	
									PORC DESEADAS	
Cantidad bruta	**Cantidad neta**	**Unidad**	**Producto**	**P.V.P. Un**	**% merma**	**% RENDIM**	**MERMA**	**COSTO TOT**	**CÁLCULO PORC**	**% PARTICIPACIÓN**
0,100	0,1	Lt	MOUSS	2,66304	0	1	0,000	$ 0,27	0,000	22,07%
0,100	0,1	kg	BIZCOCHO	8,80488	0	1	0,000	$ 0,88	0,000	72,96%
0,001	0,001	Uni	Empaques para Mousse	20	0	1	0	$ 0,02	0,000	1,66%
0,020	0,02	kg	Flores comestibles	2	0,95	1	0	$ 0,04	0,000	3,31%
0,000								$ 0,00	0,000	0,00%
						COSTO RECETA		$ 1,21		
						COSTO / PORCION		$ 0,15		
						PVP / PORCIÓN		$ 3,00		
						% COSTO		5,03%		

Anexo 3

Receta	ECLAIRS				Porciones	15	FACTOR CONVERSIÓN		0,000	
									PORC DESEADAS	
Cantidad bruta	**Cantidad neta**	**Unidad**	**Producto**	**P.V.P. Un**	**% merma**	**% RENDIM**	**MERMA**	**COSTO TOT**	**CÁLCULO PORC**	**% PARTICIPACIÓN**
0,500	0,5	Kg	MASA CHOUX	2,52381	0	1	0	$ 1,26	0,000	50,97%
0,090	0,09	Lt	CREMA PASTELERA	2,0898	0	1	0	$ 0,19	0,000	7,60%
0,090	0,09	Kg	Cacao en polvo	7,76	0,25	0,75	0	$ 0,70	0,000	28,21%
0,075	0,075	Lt	COBERTURA DE CHOCOL	4,36556	0	1	0	$ 0,33	0,000	13,22%
						COSTO RECETA		$ 2,48		
						COSTO / PORCION		0,17		
						PVP / PORCIÓN		$ 2,00		
						% COSTO		8,25%		

Anexo 4

Receta	CREPES				Porciones	10	FACTOR CONVERSIÓN		0,000	
									PORC DESEADAS	
Cantidad bruta	**Cantidad neta**	**Unidad**	**Producto**	**P.V.P. Un**	**% merma**	**% RENDIM**	**MERMA**	**COSTO TOT**	**CÁLCULO PORC**	**% PARTICIPACIÓN**
0,500	0,5	Lt	MEZCLA DE CREPES	1,88207	0	1	0,000	$ 0,94	0,000	74,28%
0,001	0,001	kg	Quinua	1,93	0	1	0,000	$ 0,00	0,000	0,15%
0,015	0,015	Uni	Empaques para crepes	12,57	0	1	0,000	$ 0,19	0,000	14,88%
0,033	0,025	kg	Nutella	4	0,25	0,75	0,008	$ 0,13	0,000	10,53%
0,002	0,001	Kg	Frutillas	1	0,95	1	0,001	$ 0,00	0,000	0,15%
						COSTO RECETA		$ 1,27		
						COSTO / PORCION		$ 0,13		
						PVP / PORCIÓN		$ 2,50		
						% COSTO		5,07%		