



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**

### **CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCCIÓN DE  
PASTELERÍA PARA DISTRIBUCIÓN LOCAL EN TIENDAS Y  
SUPERMERCADOS, EN LA EMPRESA GLACÉ, EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA, 2019”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**TIPO: Emprendimientos.**

**Previo a la obtención del título de:**

**LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**AUTORA:**

**ANDREA CAROLINA SALAZAR ARELLANO**

Riobamba- Ecuador

2019

**©2019, Andrea Carolina Salazar Arellano**

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de autor.

Yo, Andrea Carolina Salazar Arellano, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de julio de 2019

**Andrea Carolina Salazar Arellano**

**0604236190**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**CERTIFICACIÓN**


EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE

El Trabajo de Titulación modalidad Emprendimientos, titulado “IMPLEMENTACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCCIÓN DE PASTELERÍA PARA DISTRIBUCIÓN LOCAL EN TIENDAS Y SUPERMERCADOS, EN LA EMPRESA GLACÉ, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2019”, de responsabilidad de la señora Andrea Carolina Salazar Arellano, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizado su presentación.

**FIRMA**

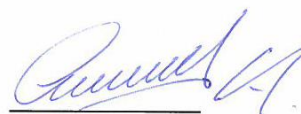
Lic. Roger Badin Paredes Guerrero

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION**



Lic. Carlos Eduardo Cevallos Hermida

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo

**ANALISTA DE BIBLIOTECAS I**



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de carrera, gracias a ustedes he logrado cumplir todas mis metas tanto personales como profesionales. Es para mí un orgullo demostrarles hoy el fruto de todo su apoyo y esfuerzo. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome, protegiéndome y apoyándome en cada paso dado durante este proceso universitario y a lo largo de mi vida. A mis amados esposo e hija quienes han sido mi pilar fundamental durante esta última etapa de mi carrera, y son mi inspiración para continuar siempre adelante.

**Andrea Salazar Arellano**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición y protección me ha llevado por este camino. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, de manera especial a la Escuela de Gastronomía por confiar en mí, con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

**Andrea Salazar Arellano**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xvi
SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<i>1.2.1. Objetivo general.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2. Objetivos específicos.....</i>	<i>4</i>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Definiciones de capítulo.....</b>	<b>5</b>
<i>2.1.1. Historia de la pastelería.....</i>	<i>5</i>
<i>2.1.2. Definición de Pastelero.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.3. Pastelería.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.4. Tipos de establecimientos.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.4.1. Pastelería tradicional.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.4.2. Pastelería industrial.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.5. Distribuidor de la pastelería.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.6. Establecimientos de venta de productos de pastelería.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.7. Establecimientos especializados.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.8. Procesos básicos en la pastelería.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.8.1. Batido.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.8.2. Mezclado.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.8.3. Amasado.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.8.4. Incorporar.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.8.5. Tamizar.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.9. Utensilios y herramientas.....</i>	<i>9</i>
<b>2.2. Desarrollo del capítulo.....</b>	<b>9</b>

<b>2.2.1. Métodos</b> .....	<b>9</b>
2.2.1.1. <i>Materiales</i> .....	9
2.2.1.2. <i>Equipos</i> .....	9
<b>2.2.2. Metodología</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.3. Estudio técnico del producto.</b> .....	<b>10</b>
2.2.3.1. <i>Objetivo</i> .....	10
2.2.3.2. <i>Tamaño y localización</i> .....	10
2.2.3.3. <i>Tamaño</i> .....	11
2.2.3.4. <i>Localización</i> .....	11
2.2.3.5. <i>Características del producto “GLACÉ Pastelería y Repostería”</i> .....	14
2.2.3.6. <i>Estrategias de comercialización</i> .....	16

### **CAPÍTULO III**

<b>3. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1. Definiciones</b> .....	<b>17</b>
3.1.1. <i>Definición de estudio de mercado</i> .....	17
3.1.2. <i>Análisis de la oferta</i> .....	17
3.1.3. <i>Investigación y análisis de la competencia</i> .....	17
3.1.4. <i>Análisis de la demanda</i> .....	18
3.1.5. <i>Perfil general del consumidor a captar</i> .....	18
3.1.6. <i>Muestreo</i> .....	18
3.1.7. <i>Muestra</i> .....	19
3.1.8. <i>Tamaño de la muestra</i> .....	19
<b>3.2. Desarrollo del estudio de mercado</b> .....	<b>19</b>
3.2.1. <i>Análisis de la demanda</i> .....	19
3.2.2. <i>Universo</i> .....	19
3.2.3. <i>Muestra</i> .....	19
3.2.4. <i>Técnica de investigación</i> .....	20
3.2.5. <i>Instrumento de investigación</i> .....	21
3.2.6. <i>Análisis de los resultados del estudio de la demanda</i> .....	21
3.2.7. <i>Perfil del cliente</i> .....	36
3.2.8. <i>Análisis de la demanda</i> .....	37
3.2.8.1. <i>Proyección demanda actual y potencial para la línea de producción</i> .....	37
3.2.8.2. <i>Demanda insatisfecha</i> .....	38
3.2.8.3. <i>Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años</i> .....	38



<b>3.2.9. Análisis de la Oferta.....</b>	<b>39</b>
3.2.9.1. Análisis de la competencia.....	39
3.2.9.2. Proyección de la oferta.....	40
<b>3.2.10. Confrontación oferta vs demanda .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.11. Demanda Objetiva .....</b>	<b>41</b>

## **CAPÍTULO IV**

<b>4. ENTORNO JURÍDICO .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1. Estudio administrativo legal.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.1. Estudio administrativo .....</b>	<b>43</b>
4.1.1.1. Formulación filosófica y estratégica.....	43
4.1.1.2. El organigrama estructural y funcional del establecimiento .....	44
4.1.1.3. Talento humano.....	45
4.1.1.4. Manual de funciones de cada área y del personal .....	45
4.1.1.5. Manual de operación .....	47
<b>4.1.2. Estudio legal.....</b>	<b>66</b>
4.1.2.1. Constitución Política de la República de Ecuador .....	66
4.1.2.2. Ley de Economía Popular y Solidaria .....	68
<b>4.1.3. Estudio ambiental .....</b>	<b>70</b>
4.1.3.1. Aspectos ambientales .....	70
4.1.3.2. Acciones remediales.....	71
4.1.3.3. Evaluación ambiental.....	73

## **CAPÍTULO V**

<b>5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....</b>	<b>74</b>
<b>5.1. Definiciones de capítulo .....</b>	<b>74</b>
<b>5.1.1. Estudio económico – financiero .....</b>	<b>74</b>
<b>5.1.2. Tipos de costo .....</b>	<b>74</b>
5.1.2.1. Según el área donde se consume:.....	74
5.1.2.2. Costo de acuerdo a su identificación .....	75
5.1.3. Estructuración del costo .....	75
5.1.4. Presupuesto de inversión .....	75
5.1.5. Punto de equilibrio.....	76
5.1.6. Valor actual neto (VAN).....	76
5.1.7. Tasa interna de retorno (TIR) .....	77

<i>5.1.8. Relación Beneficio / Costo</i> .....	77
<b>5.2. Desarrollo del capítulo</b> .....	<b>78</b>
<i>5.2.1. Elaboración del análisis económico</i> .....	78
<i>5.2.2. Elaboración del análisis financiero</i> .....	78
<i>5.2.3. Estudio económico financiero</i> .....	79
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>77</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b> Edad de los encuestados .....	22
<b>Tabla 2-3:</b> Idioma de los encuestados .....	23
<b>Tabla 3-3:</b> Género de los encuestados.....	24
<b>Tabla 4-3:</b> Oficio de los encuestados .....	25
<b>Tabla 5-3:</b> Frecuencia de consumo de postres .....	26
<b>Tabla 6-3:</b> Principales productos de consumo en estos establecimientos .....	27
<b>Tabla 7-3:</b> Principales sabores que prefieren los clientes. ....	28
<b>Tabla 8-3:</b> Tipos de sabores .....	29
<b>Tabla 9-3:</b> Persona que habitualmente compra los productos.....	30
<b>Tabla 10-3:</b> Postre de preferencia .....	31
<b>Tabla 11-3:</b> Pasteles y postres con insumos saludables .....	32
<b>Tabla 12-3:</b> Razón de consumo de productos saludables.....	33
<b>Tabla 13-3:</b> Características de los productos .....	34
<b>Tabla 14-3:</b> Características del servicio .....	35
<b>Tabla 15-3:</b> Frecuencia de consumo de postres en la población encuestada .....	37
<b>Tabla 16-3:</b> Frecuencia de consumo de postres en la población total .....	37
<b>Tabla 17-3:</b> Proyección de la demanda .....	39
<b>Tabla 18-3:</b> Análisis de la Oferta .....	39
<b>Tabla 19-3:</b> Proyección de la oferta .....	40
<b>Tabla 20-3:</b> Confrontación oferta vs demanda.....	41
<b>Tabla 21-3:</b> Demanda objetiva.....	41
<b>Tabla 22-3:</b> Clases de postre .....	42
<b>Tabla 23-3:</b> Oferta objetiva por producto .....	42
<b>Tabla 1-4:</b> Personal necesario para la operación de la línea de producción pastelera.....	45
<b>Tabla 2-4:</b> Manual de funciones del personal. ....	45
<b>Tabla 3-4:</b> Receta estándar una torta de chocolate.....	56
<b>Tabla 4-4:</b> Receta estándar mousse de maracuyá.....	57
<b>Tabla 5-4:</b> Receta estándar brazo gitano. ....	58
<b>Tabla 6-4:</b> Receta estándar suspiros.....	58
<b>Tabla 7-4:</b> Receta estándar tiramisú.....	59
<b>Tabla 8-4:</b> Receta estándar tres leches. ....	60
<b>Tabla 9-4:</b> Horno de Pastelería.....	61
<b>Tabla 10-4:</b> Batidora-Mezcladora .....	62
<b>Tabla 11-4:</b> Cocina.....	62
<b>Tabla 12-4:</b> Refrigeradora.....	63
<b>Tabla 13-4:</b> Baño María .....	63
<b>Tabla 14-4:</b> Licuadora.....	64
<b>Tabla 15-4:</b> Balanza Electrónica .....	64
<b>Tabla 16-4:</b> Microondas .....	65
<b>Tabla 17-4:</b> Congelador .....	65
<b>Tabla 18-4:</b> Clasificación de basura color azul .....	71
<b>Tabla 19-4:</b> Clasificación de basura color gris.....	72

<b>Tabla 20-4:</b> Clasificación de basura color negro.....	72
<b>Tabla 21-4:</b> Clasificación de basura color verde.....	72
<b>Tabla 22-4:</b> Impactos y medidas de control. ....	73
<b>Tabla 1-5:</b> Activos y capital de trabajo. ....	79
<b>Tabla 2-5:</b> Depreciaciones. ....	72
<b>Tabla 3-5:</b> Calculo de ingresos.....	73
<b>Tabla 4-5:</b> Estado de resultados. ....	74
<b>Tabla 5-5:</b> Flujo de caja. ....	75
<b>Tabla 6-5:</b> Cálculo de índices financieros.....	75
<b>Tabla 7-5:</b> Índices de rentabilidad.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2-2:</b> Macro localización del cantón Riobamba.....	12
<b>Figura 3-2:</b> Micro localización del cantón Riobamba.....	12
<b>Figura 4-2:</b> Ubicación de “Glacé Pastelería y Repostería” .....	14
<b>Figura 5-2:</b> Tarjeta de presentación .....	15
<b>Figura 6-2:</b> Bomba de Chocolate .....	15
<b>Figura 7-2:</b> Marca imagen de la Empresa .....	16
<b>Figura 1-4:</b> Organigrama de la empresa .....	44
<b>Figura 2-4:</b> Organigrama funcional de la empresa .....	44
<b>Figura 3-4:</b> Flujo-grama de procesos .....	48
<b>Figura 4-4:</b> Diagrama de comercialización de productos .....	49
<b>Figura 5-4:</b> Proceso de Torta Base.....	50
<b>Figura 6-4:</b> Proceso de Mousse de Maracuyá.....	51
<b>Figura 7-4:</b> Proceso Brazo Gitano .....	52
<b>Figura 8-4:</b> Proceso Suspiros .....	53
<b>Figura 9-4:</b> Proceso Tiramisú .....	54
<b>Figura 10-4:</b> Proceso Tres Leches .....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Edad de los encuestados .....	22
<b>Gráfico 2-3:</b> Idioma de los encuestados .....	23
<b>Gráfico 3-3:</b> Género de los encuestados .....	24
<b>Gráfico 4-3:</b> Oficio de los encuestados .....	25
<b>Gráfico 5-3:</b> Frecuencia de consumo de postres .....	26
<b>Gráfico 6-3:</b> Principales productos de consumo en estos establecimientos .....	27
<b>Gráfico 7-3:</b> Principales sabores que prefieren los clientes en un postre.....	28
<b>Gráfico 8-3:</b> Tipos de sabores .....	29
<b>Gráfico 9-3:</b> Personas que compran habitualmente los productos .....	30
<b>Gráfico 10-3:</b> Preferencia de postres.....	31
<b>Gráfico 11-3:</b> Consumo insumos saludables.....	32
<b>Gráfico 12-3:</b> Razón de consumo de productos .....	33
<b>Gráfico 13-3:</b> Características de los productos .....	34
<b>Gráfico 14-3:</b> Características del servicio .....	35

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo A:** Encuesta

## RESUMEN

El presente emprendimiento tiene como objetivo demostrar la factibilidad de implementación de una línea de producción, empaquetado y distribución de productos de pastelería. Para el cumplimiento de los objetivos establecidos en el proyecto, se ha realizado un estudio técnico, en el cual se han determinado parámetros de tamaño, localización y características de la empresa, ya que en la zona determinada por dicho estudio, mediante una metodología no experimental, se realizó la recolección de datos, mismos que se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas para su posterior conteo y análisis, dando como resultado determinar el perfil del cliente, realizar un análisis de la demanda-oferta y por último conocer la demanda objetiva del producto. Por otra parte se ha elaborado un estudio administrativo legal, obteniendo como resultado la estructura de la empresa mediante organigramas y manuales de manejo, seguidamente se detalla las normativas legales que se tomaron en cuenta para la elaboración de este proyecto. Posteriormente se elabora un estudio ambiental que permite evidenciar los impactos tanto positivos como negativos, tomando acciones remediales de los mismos. A continuación, para verificar la viabilidad del emprendimiento se ha elaborado también un estudio económico financiero en el cual se toman en cuenta los siguientes puntos: activos fijos, depreciaciones, presupuesto de costos y gastos, ingresos, estado de resultados, flujo de caja y los índices financieros VAN, TIR y RCB, reflejando los siguientes datos: mediante una inversión inicial de \$12.879,00 dólares, se obtuvo un T.I.R de 42% con un V.A.N de \$14.781,82 y la relación costo beneficio de 1,19.. Finalmente, tomando en cuenta los resultados de todos los estudios realizados, se concluye que el emprendimiento es viable tanto comercial como financieramente, por esta razón se recomienda el desarrollo e implementación de este proyecto.

**Palabras clave:** <EMPRESA>, <PASTELERÍA>, <LÍNEA DE PRODUCCIÓN>, <DISTRIBUCIÓN COMERCIAL>, <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>



02-07-2019



## SUMMARY

The objective of the present enterprise was to demonstrate the feasibility of implementing a line of production, packaging and distribution of pastry products. For the fulfilment of the objectives established in the project, a technical study has been carried out, in which parameters of size, location and characteristics of the company have been determined, since in the area determined by said study, by means of a non-experimental methodology , data collection was performed, which were obtained through the application of surveys for subsequent counting and analysis, resulting in determining the profile of the customer, perform an analysis of demand-supply and finally know the objective demand of the product . On the other hand, a legal administrative study has been prepared, obtaining as a result the structure of the company through organization charts and management manuals, followed by detailed legal regulations that were taken into account for the preparation of this project. Afterwards, an environmental study is carried out to show the positive and negative impacts, taking remedial actions. Then, to verify the viability of the undertaking, an economic and financial study was also prepared in which the following points are taken into account: fixed assets, depreciation, cost and expense budget, income, income statement, cash flow and financial indexes VAN, IRR and RCB, reflecting the following data: through an initial investment of \$12.879,00 dollars, an IRR of 42% was obtained with a NPV of \$14.781,82 and the cost-benefit ratio of \$1,19. Finally, taking into account the results of all the studies carried out, it is concluded that the venture is viable both commercially and financially, for this reason the development and implementation of this project is recommended.

**Keywords:** <ENTREPRENEURSHIP, <PASTRY>, <PRODUCTION LINE>, <DISTRIBUTION COMERCIAIS>, <FEASIBILITY STUDY>



## **INTRODUCCIÓN**

La pastelería a nivel mundial, con el pasar del tiempo ha evolucionado. Mediante la incrementación de nuevas técnicas y métodos, creación de sabores y texturas, se ha logrado llevar el arte de la pastelería a ser uno de los más cotizados en el área gastronómica, creando así una necesidad de consumo que ha permitido a aquellas empresas que se dedican a esta labor, crecer y expandirse a pasos agigantados. Este crecimiento se ha logrado con la innovación de maquinaria y equipos, que permiten disminuir el tiempo y los costos de producción.

En Ecuador grandes fábricas de producción de pasteles, galletería y chocolatería han tenido éxito y se han mantenido como pioneras del mercado durante muchos años, distribuyendo sus productos en diversos supermercados a nivel local y nacional.

El cantón Riobamba cuenta con una ubicación privilegiada para una adecuada distribución de productos no solo a nivel local, sino también nacional; a pesar de esto la ciudad no cuenta con una fábrica o línea de producción que distribuya productos empaquetados a supermercados y tiendas. Es por eso que este proyecto surge de la necesidad de mejorar y aumentar la producción con el objetivo de expandir la empresa.

Este objetivo se logrará mediante un emprendimiento. En la actualidad los emprendimientos son de gran importancia en los negocios ya que los profesionales no se forman con la idea de desempeñarse solo en el ámbito laboral, sino que buscan instaurar negocios con ideas y propuestas de innovación logrando así dinamizar la economía local.

Para lograr competir en un mercado que se expande a pasos agigantados, es necesario que las empresas se tecnifiquen e inventen técnicas más eficientes de producción. Para esto se cuenta con un espacio adecuado para comenzar una pequeña fábrica, lugar que ya se encuentra equipado con instrumentos, maquinaria básica y semi-industrial, suficiente para comenzar la producción. El resto de maquinaria necesaria será elaborada en la ciudad, según las necesidades propias de cada proceso, cumpliendo requerimientos únicos de esta línea de producción.

La industria pastelera local se encuentra constituida en su mayoría por empresas artesanales con conocimientos empíricos. La línea de productos contará con conocimientos teóricos y prácticos en materia de pastelería y repostería, mediante formación profesional e investigación en procesos y productos, teniendo la capacidad de ofrecer al cliente, productos de calidad.

La fábrica se encuentra ubicada en un lugar estratégico de la ciudad lo que permitirá una fácil y rápida distribución de sus productos; al igual que permitirá facilidad en la adquisición de materia prima, transporte y movilidad dentro de la ciudad.

El presente trabajo de emprendimiento es una investigación de método no experimental, que se realizará usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo, a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo. Cuyos resultados demuestran que es factible la implementación de dicha línea de producción, mediante un estudio de mercado, técnico, administrativo legal, económico financiero y ambiental.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Problema.**

La industria de la pastelería mundial en los últimos años ha presentado gran innovación tanto en preparaciones como en maquinaria y equipos, estas innovaciones han permitido que la pastelería crezca y se dé a conocer en la mayoría de lugares del planeta. Con la innovación en maquinaria y equipos se ha logrado bajar tiempos y costos de producción y crear grandes fábricas que distribuyan productos de calidad a otros lugares fuera del lugar en el que se encuentra la empresa.

En Ecuador existen algunas fábricas de producción de pasteles, galletería y chocolatería, que han tenido gran éxito en el mercado y han permanecido en el mismo durante muchos años. Estos productos se pueden comprar en supermercados y tiendas por todo el país.

El cantón Riobamba cuenta con pastelerías y reposterías que a pesar de producir y vender productos, no dan un servicio completo que cuente con un sistema de producción, empaquetado y distribución de productos de pastelería y repostería, a pesar de tener una ubicación privilegiada para una rápida y adecuada distribución a todos los puntos del país.

## **1.2. Objetivos.**

### ***1.2.1. Objetivo general.***

Diseñar un proyecto de factibilidad para la implementación de una línea de producción, empaquetado y distribución de productos de pastelería en el cantón Riobamba, periodo 2018-2019.

### ***1.2.2. Objetivos específicos.***

- Demostrar la factibilidad del proyecto mediante un estudio de mercado, técnico y administrativo legal para la implementación de la línea de producción.
- Determinar la viabilidad ambiental y económica financiera que se necesitará para la implementación de la línea de producción.
- Sistematizar las técnicas de producción de los productos de pastelería que se comercializarán.

## CAPÍTULO II

### 2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.

#### 2.1. Definiciones de capítulo

##### 2.1.1. *Historia de la pastelería*

La profesión de pastelero data desde tiempos remotos; ya que los hebreos elaboraban golosinas y se hace mención de ello en la Biblia; inicialmente la actividad se limitaba a un grupo exclusivo de personas, quienes mantenían sus formulaciones bajo el más estricto secreto. De esta manera, la pastelería era un privilegio de pocos y se reducía a un trabajo artesanal que se transmitía de generación en generación. Posteriormente los conquistadores, desde América, introdujeron en el arte de la confitería el cacao, derivándose nuevas técnicas en las preparaciones a las que se incorporó este producto. A finales del siglo XVI se había difundido extensamente el consumo del chocolate como bebida; desde América llegaba este producto que fue paulatinamente adoptado por los europeos. Cecilia Fuentes en la obra Fogones y Cocinas Tradicionales de Venezuela, destaca que en la Repostería Venezolana, período colonial siglos XVI, XVII y XVIII, se empleaban además de harina de trigo, otros frutos importados o del país en las más variadas combinaciones, así lo testimonian varias recetas de la época (Instituto Nacional de Cooperación Educativa, 2001)

La pastelería es un oficio que se creó hace miles de años atrás, con la intención de poder reinventar los sabores, aportando un poco de dulce a las mezclas que con el tiempo tuvieron una importante y constante evolución, hasta convertirse en lo que es hoy. De esta manera se conocen que los encargados de hacer los panes antiguamente se ingeniaban para poder aportar un sabor diferente a las preparaciones, que para ese caso eran los panaderos que más tarde optaron por la profesión de pasteleros. Por otro lado así fue como ciertos productos se empezaron a exportar hacia Europa, ya que este se considera como un punto muy importante en el cual la pastelería se desarrolló sin inconvenientes, de tal forma que la buena manipulación de los ingredientes dio como resultado un buen producto, y por eso se conoce a Europa como el continente pionero en la pastelería, esto debido al refinamiento y respeto que se le dio al oficio (Lowe, 2014).

### ***2.1.2. Definición de Pastelero***

Pastelero es aquel que elabora diversos pasteles, postres, masas y cremas bases; bollería; y bocaditos. Se encarga de que los mismos tengan una presentación adecuada y artística, llamada “decoración”. Para lo cual, necesita conocimientos de chocolatería, figuras en azúcar, pastas almendradas, entre otros; también conoce de postres fríos, por lo cual se convierte también en confitero, heladero y chocolatero. Especialidades que pueden también ser consideradas por separado como un solo oficio (Ludeña, 2011).

### ***2.1.3. Pastelería***

El término pastelería se refiere al establecimiento donde se producen o se comercializan distintos tipos de alimentos dulces, como pasteles, tortas, tartas, facturas y otros (Bolívar, 2018).

### ***2.1.4. Tipos de establecimientos***

#### ***2.1.4.1. Pastelería tradicional***

Es la típica pastelería con obrador y venta de sus propios productos artesanos que consta de una zona para obrador y otra para la venta. También puede vender a otros establecimientos que se dedican a la distribución o venta directa al consumidor (Pradez, 2010).

#### ***2.1.4.2. Pastelería industrial***

Se diferencia de la anterior en dos aspectos fundamentales. Por un lado, estos establecimientos no suelen vender directamente al consumidor y por otro lado, los productos no son tan artesanos, se fabrican en grandes máquinas y moldes para aumentar la producción. Los productos deben comercializarse envasados y etiquetados de acuerdo a la ley vigente (Pradez, 2010).

### ***2.1.5. Distribuidor de la pastelería***

Comercializa a otros establecimientos las elaboraciones de las pastelerías tradicionales e industriales que controla, puede tener un obrador (Pradez, 2010).

### ***2.1.6. Establecimientos de venta de productos de pastelería***

Establecimientos que no tienen obrador y que se dedican a la venta de elaboraciones procedentes de los diferentes canales: pastelería tradicional, pastelería industrial (Pradez, 2010).

### ***2.1.7. Establecimientos especializados***

En este apartado se engloban aquellos establecimientos que se dedican a la venta de una elaboración específica, como churrerías, pizzerías, boutiques del pan (Pradez, 2010).

### ***2.1.8. Procesos básicos en la pastelería***

#### ***2.1.8.1. Batido***

El batido es una de las operaciones más delicada porque de ella dependerá la esponjosidad, ligereza y volumen de algunas materias primas y preparaciones. Se puede realizar a mano, con un batidor, o bien a máquina (Marín & Cárdenas, 2013).



#### *2.1.8.2. Mezclado*

El mezclado es una técnica que consiste en integrar dos o más materias primas o elaboraciones sin darles cuerpo ni volumen. Se realiza con espátula de goma flexible, aunque en algunos casos se utiliza un batidor (Marín & Cárdenas, 2013).

#### *2.1.8.3. Amasado*

La función del amasado es trabajar materias sólidas con otras líquidas con el fin de obtener una masa lisa y homogénea. Se puede realizar a mano o a máquina, con la amasadora o en la batidora con el gancho (Marín & Cárdenas, 2013).

#### *2.1.8.4. Incorporar*

Se le denomina incorporar a la acción de conseguir que una materia prima penetre dentro de otra mediante la mezcla. Cuando hablamos de incorporar, debemos saber si la mezcla que pretendemos realizar, se trata de una materia dura, blanda o líquida. De esto dependerá el utensilio o herramienta que necesitaremos para realizar esta operación como, por ejemplo, un batidor, una lengua, una espátula o una espumadera, batiendo o simplemente mezclando (Milano, 2012).

#### *2.1.8.5. Tamizar*

La operación de tamizar, además de muy habitual en pastelería, es de suma importancia, pero sencilla de realizar. Se tamizan tanto materias primas como algunas elaboraciones, sobre todo, polvos, purés de frutas, etc. Sea cual sea el tamizado que se realice, la finalidad es homogeneizar el producto y retener en la tela del tamiz las impurezas ajenas al producto original, por ejemplo, restos de cáscaras, grumos formados por el efecto de la humedad en los polvos, simientes en los purés, etc. (Milano, 2012).

### ***2.1.9. Utensilios y herramientas***

Se considera utensilios a los encargados de facilitar el trabajo, realizando funciones específicas en algunos casos y en la mayor parte de ellos imposibles de sustituir por las manos. Los utensilios que se utilizan en los obradores de pastelería, como en cualquier cocina o establecimiento dedicado a la alimentación, han ido cambiando a lo largo del tiempo. El hierro o el cobre, que en algunos momentos han sido utilizados como rápida fuente de calor, han sido sustituidos por el aluminio, el acero inoxidable, materiales de teflón o teflones siliconados. El cambio se ha hecho con la finalidad de mejorar la higiene en la manipulación, disminuir riesgos y facilitar el trabajo. Actualmente el material tiende a ser todo de acero inoxidable, e incluso las espátulas son de materiales plásticos. En un obrador de pastelería, los utensilios utilizados coinciden en ocasiones con los de cualquier batería de cocina, por lo cual no se van a estudiar éstos, sino sólo los propios de la profesión (Sindicato de Oficios Varios , 2013).

En las cocinas es importante tener los presentes utensilios de repostería para poder llevar a cabo correctamente las recetas, además de brindarles la limpieza y mantenimiento correcto para que pueda tener una mayor vida útil (Juárez, 2016).

## **2.2. Desarrollo del capítulo**

### ***2.2.1. Métodos***

#### ***2.2.1.1. Materiales***

Libreta de campo, lápiz, borrador, hojas de papel bond, esferográficos, portapapeles, CDS, tinta de impresora.

#### ***2.2.1.2. Equipos***

Computadora, impresora, memoria flash.

### ***2.2.2. Metodología***

La presente es una investigación de método no experimental, que se llevará a cabo usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo, a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo.

### ***2.2.3. Estudio técnico del producto.***

Para la elaboración del estudio técnico se basó en las siguientes etapas:

#### ***2.2.3.1. Objetivo***

La implementación de la línea de producción pastelera busca dinamizar la economía local del cantón Riobamba además de lograr una posición de competencia basada en menores costos y servicios de calidad, de tal manera que se logre satisfacer las necesidades y exigencias de nuestra distinguida clientela.

#### ***2.2.3.2. Tamaño y localización***

El principal propósito de estudio del tamaño y localización es conocer la ubicación más ventajosa para la implementación de la línea de producción de tal manera que se logre cubrir con las exigencias y requerimientos de la misma; contribuir a minimizar costos de inversión y a su vez costos y gastos durante el período favorable del mismo.

Una de las finalidades del proyecto es definir criterios y requisitos para ubicar la línea de producción pastelera en un sitio estratégico, que permita una venta y distribución adecuada, teniendo como una de las prioridades la satisfacción del cliente y a su vez la constante búsqueda de mejora del establecimiento.

### *2.2.3.3. Tamaño*

El tamaño de la línea de producción pastelera coincide con su capacidad de cubrir el 4% de la demanda insatisfecha del mercado riobambeño.

### *2.2.3.4. Localización*

La localización juega un papel muy importante ya que determina en gran parte el éxito económico, esta influye no solo en la determinación de la demanda real, sino también en la definición y cuantificación de los costos e ingresos. Además, comprende a largo plazo la inversión de una fuerte suma de dinero.

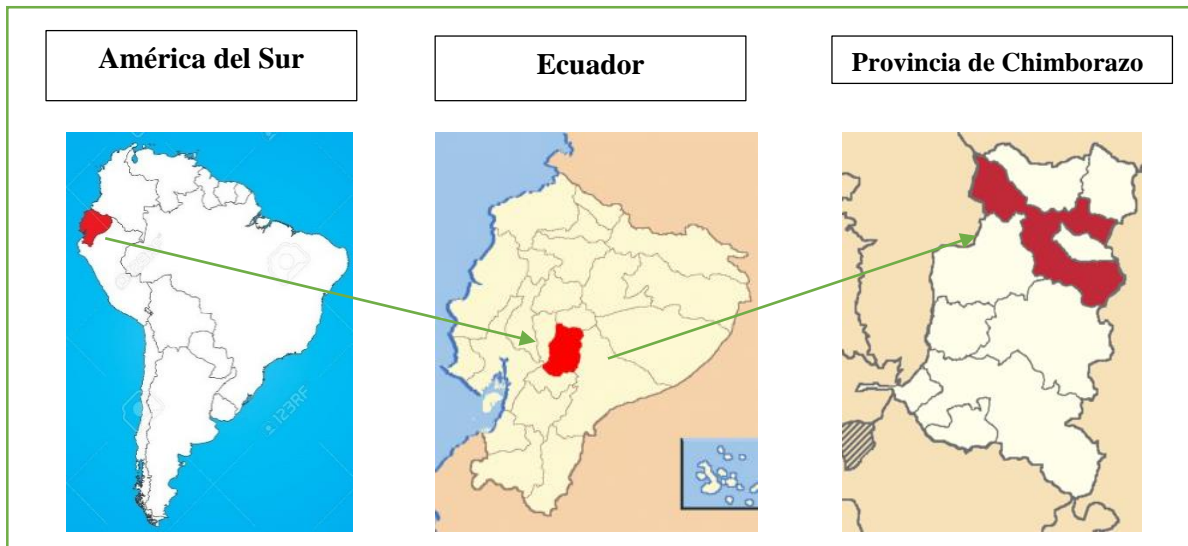
La localización se elige entre una serie de alternativas factibles, por lo tanto, la localización será la que asegure un mejor funcionamiento y una mayor rentabilidad para la línea de producción.

#### *2.2.3.4.1. Macro - localización*

Este estudio tiene por objeto determinar la región o territorio en el que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la línea de producción.

La selección previa de la macro localización permitirá reducir el número de soluciones posibles, descartar los sectores geográficos que no corresponden a las condiciones requeridas por el estudio.

Por tal razón, como se señala en el tema de la presente investigación, la microempresa se ubicará en la ciudad de Riobamba.



**Figura 1-2:** Macro localización del cantón Riobamba

Obtenido de: Investigación de campo, 2019

#### 2.2.3.4.2. Micro-localización

La micro-localización indica la mejor alternativa de instalación dentro de la zona elegida.



**Figura 2-2:** Micro localización del cantón Riobamba

Obtenido de: Investigación de campo, 2019

Para conocer la zona de micro localización más adecuada, se deben tomar en cuenta algunos factores en orden de importancia:

#### Factores Cualitativos

- Disponibilidad de instalaciones
- Accesibilidad al lugar
- Disponibilidad de los recursos humanos
- Cercanía al mercado

#### Factores Cuantitativos

- Costo de producción
- Costo de los recursos humanos
- Costo de servicios como energía, agua y teléfono

A continuación, se presentan una alternativa para la localización de la línea de producción de pastelería y a su vez para la comercialización de sus productos “GLACÉ Pastelería y Repostería”.

**Cantón Riobamba (Centro).** - Existiría posteriormente la necesidad de arrendar o de comprar un nuevo local, a pesar de que el cantón cuenta con todos los servicios básicos como son: agua, luz, teléfono y alcantarillado, por otra parte es una ventaja para la línea de producción pastelera debido a que se encontraría cerca de varios proveedores de materia prima.

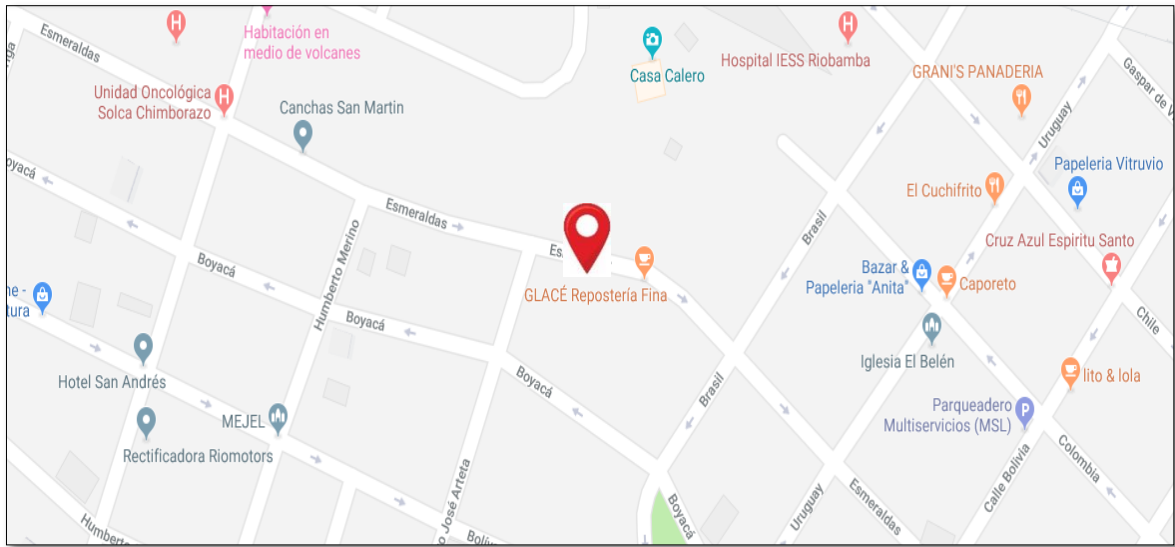
#### 2.2.3.4.3. Límites

Los límites del cantón Riobamba son:

- **Norte:** Cantones Guano y Penipe
- **Sur:** Cantones Colta y Guamote
- **Este:** Cantón Chambo y la provincia de Morona Santiago
- **Oeste:** Provincias de Bolívar y Guayas

- Localización

El presente trabajo de investigación se realizó en el cantón Riobamba, específicamente en las calles Brasil y Esmeraldas.



**Figura 3-2:** Ubicación de “Glacé Pastelería y Repostería”

**Obtenido de:** Investigación de campo, 2019

### 2.2.3.5. Características del producto “GLACÉ Pastelería y Repostería”

El producto se expenderá a diferentes puntos de venta como son tiendas, restaurantes, escuelas, universidades y supermercados y a su vez en las instalaciones del establecimiento, así como también a través de tarjetas de presentación, página oficial en el Facebook y contactos telefónicos donde se estará dando a conocer constante mente información de los productos que se realizan en la línea de producción.

## Tarjeta de presentación



**Figura 4-2:** Tarjeta de presentación

Obtenido de: [m.facebook.com/glacereposteriafina](https://m.facebook.com/glacereposteriafina)

## Producto terminado



**Figura 5-2:** Bomba de Chocolate

Obtenido de: Investigación de campo, 2019



### 2.2.3.6. Estrategias de comercialización

#### 2.2.3.6.1. Descripción de la empresa

- Nombre

“GLACÉ” Para la elección del nombre se utilizaron varios métodos: 1) Lluvia de ideas por parte del equipo conformado por los emprendedores, publicistas, y colaboradores, de lo que se obtuvo un listado de palabras relacionadas a pastelería, instrumentos, materia prima, productos terminados, decoraciones, etc. 2) Con las palabras que más acorde iban a la idea del negocio, se realizó encuestas a la ciudadanía para la elección final.

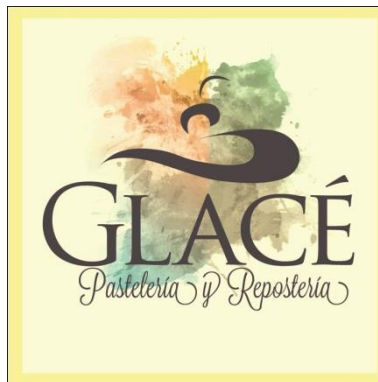
- Logo

El logo de la empresa fue escogido de entre de varias opciones, tiene una estabilidad entre todos sus elementos. Cada tipo de letra, formas y figuras, al igual que colores buscan quedarse en la mente del consumidor y a su vez demostrar elegancia y sobriedad.

- Eslogan

**“Delicia auténtica que Enamora”**

En el caso del eslogan, también fue sometido a encuesta junto con el nombre, de la misma manera de varias opciones diferentes. Su objetivo es el de expresar que los productos comercializados son auténticos tanto en su sabor como en su preparación, y que con su sabor delicioso logrará enamorar al cliente para que prefiera GLACÉ.



**Figura 6-2:** Marca imagen de la Empresa

Obtenido de: [m.facebook.com/glacereposteriafina](https://m.facebook.com/glacereposteriafina)

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Definiciones

##### *3.1.1. Definición de estudio de mercado*

El estudio de mercado es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos ya que, define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción o publicidad. Pero siempre desde el punto de vista del evaluador, es decir en cuanto al costo/ beneficios que cada una de estas variables pudiesen tener sobre la rentabilidad del proyecto. Este estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, ya que, detecta situaciones que condicionan los demás estudios (Orejuela & Sandoval, 2002).

##### *3.1.2. Análisis de la oferta*

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen a distintos precios en un momento determinado.

##### *3.1.3. Investigación y análisis de la competencia*

Identificar las características del entorno de competencia, va más allá de hacer el estudio y análisis de los competidores, para posteriormente tomar las decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos. Evaluar a los competidores, sus productos o servicios y las relaciones entre ellos, busca analizar los aspectos específicos de dónde y cómo se venden éstos, tales como: estructura de la distribución, el potencial de mercado, las tendencias, las fuerzas o elementos externos que influyen o pueden influir en el ámbito de competitividad (Socatelli, 2013).

La relación de las empresas u organizaciones con su entorno de competencia y la definición de sus capacidades para gestionar su incursión en el mercado resultan ser factores claves para el desarrollo de estrategias de competitividad que aseguren la sostenibilidad financiera y económica de todo nuevo emprendimiento (Socatelli, 2013).

#### ***3.1.4. Análisis de la demanda***

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias (Barrera, 2010).

En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio (Barrera, 2010).

Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores (Barrera, 2010).

#### ***3.1.5. Perfil general del consumidor a captar***

Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing. Para identificar al tipo de consumidor se requiere de ciertas características que los agruparan en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos(segmentos) siendo similares en cuanto a su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc., de los cuales se selecciona cuál es el grupo más atractivo para la empresa (Martínez, 2016).

#### ***3.1.6. Muestreo***

Proceso utilizado para escoger y extraer una parte del universo o población de estudio con el fin de que represente al total. Si bien es cierto que cualquier subgrupo de una población constituye una muestra, no todos son representativos de ella, y tampoco tienen la misma probabilidad de ser escogidos; es por ello que se habla de las muestras "probabilísticas" y las "no probabilísticas" (Pineda, De Alvarado, & De Canales, 1994).

### ***3.1.7. Muestra***

Una muestra es una colección de unidades obtenidas a partir de un marco o marcos, los datos se obtienen de los elementos de la muestra y se utilizan para describir la población.

El objetivo del muestreo consiste en estimar parámetros de la población, tales como la media o el total, en función de la información contenida en una muestra (Scheaffer et al., 2007).

### ***3.1.8. Tamaño de la muestra***

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten se identifica el tipo de información de campo que se va a buscar y obtener.

Para la obtención de información primaria es necesario centrarse en el tipo de variable que se manejará (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra (Scheaffer et al., 2007).

## **3.2. Desarrollo del estudio de mercado**

### ***3.2.1. Análisis de la demanda***

El análisis de la demanda se realizó en base a los siguientes pasos:

### ***3.2.2. Universo***

Para el universo de estudio se tomó en cuenta a la población del cantón Riobamba

### ***3.2.3. Muestra***

Para establecer la muestra del área de estudio se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, misma que se muestra a continuación:

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

**Dónde:**

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

q = probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0,5

e= el margen de error (5%)

z = (1,96) Nivel de confianza

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

$$n = \frac{225.741 * 0,5 * 0,5}{(225.741 - 1) \left(\frac{0,07}{1,96}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{56435.25}{(225740) 0,0012755102 + (0,25)}$$

$$n = \frac{56435.25}{288}$$

$$n = 196$$

**3.2.4. Técnica de investigación**

La técnica de investigación empleada en el presente trabajo investigativo fue la encuesta.

### ***3.2.5. Instrumento de investigación***

Para la realización del presente trabajo se elaboró un cuestionario con un total de 10 preguntas que permitieron conocer los motivos por los cuales los clientes acuden y compran en dichos establecimientos, y los productos que les gustaría adquirir, pero que no se ofertan en el establecimiento.

### ***3.2.6. Análisis de los resultados del estudio de la demanda***

Para los análisis de los resultados se procedió a sistematizar y tabular la información obtenida de las encuestas mediante la utilización del programa Excel.

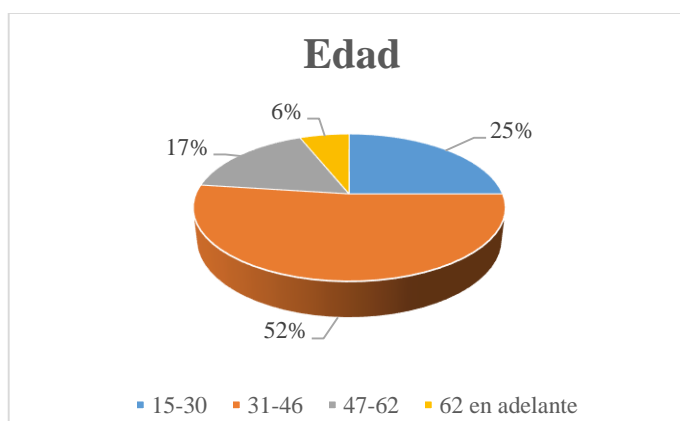
Los datos obtenidos se presentaron en tablas y gráficos con su respectivo análisis:

## Edad

**Tabla 1-3:** Edad de los encuestados

RANGO	EDAD	%
15-30	49	25%
31-46	102	52%
47-62	33	17%
62 en adelante	12	6%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 1-3:** Edad de los encuestados

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

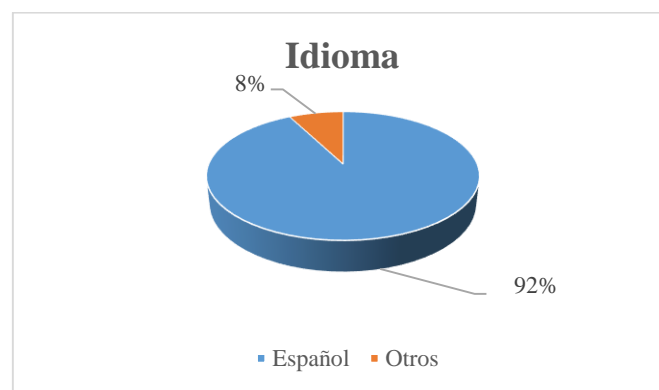
En el gráfico 1-3 que corresponde a la edad de los encuestados, se obtuvo que: el 25% se encuentra en un rango de 15-30; el 52% en un rango 31-46; el 17% en un rango de 47-62 y tan solo un 6% de la población se encontraba en un rango de 62 años en adelante.

## Idioma

**Tabla 2-3:** Idioma de los encuestados

IDIOMA	ENCUESTADOS	%
Español	181	92%
Otros	15	8%
Total	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 2-3:** Idioma de los encuestados

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

En el gráfico 2-3 que corresponde al idioma de la población, se obtuvo que el 92% de los encuestados hablan español mientras que el 8% otros idiomas como inglés y francés.

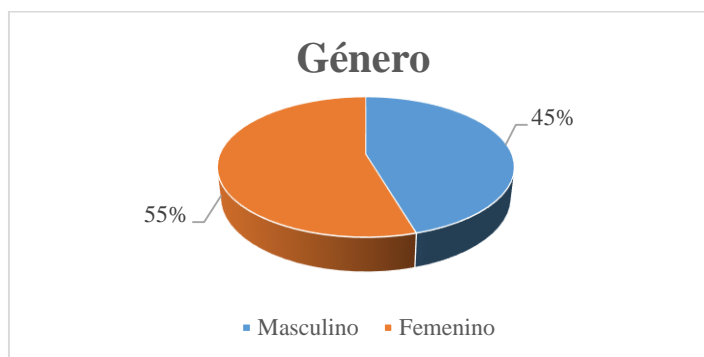


## Género

**Tabla 3-3:** Género de los encuestados

GÉNERO	ENCUESTADOS	%
Masculino	89	45%
Femenino	107	55%
Total	196	100%

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 3-3:** Género de los encuestados

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

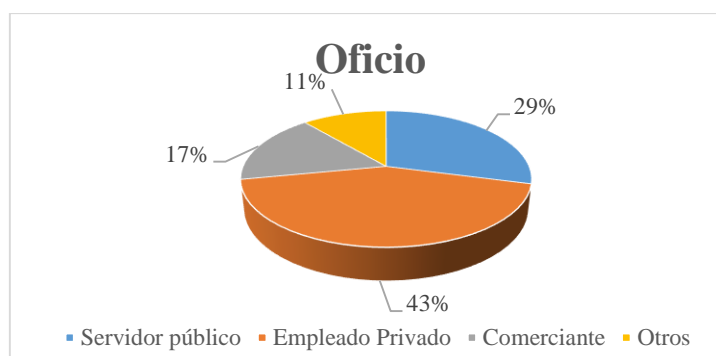
En el gráfico 3-3 que corresponde al género al que pertenecen los encuestados, se obtuvo que: el 45% son hombres y el 55% son mujeres.

## Oficio

**Tabla 4-3:** Oficio de los encuestados

OFICIOS	ENCUESTADOS	%
Servidor público	57	29%
Empleado Privado	84	43%
Comerciante	33	17%
Otros	22	11%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 4-3:** Oficio de los encuestados

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

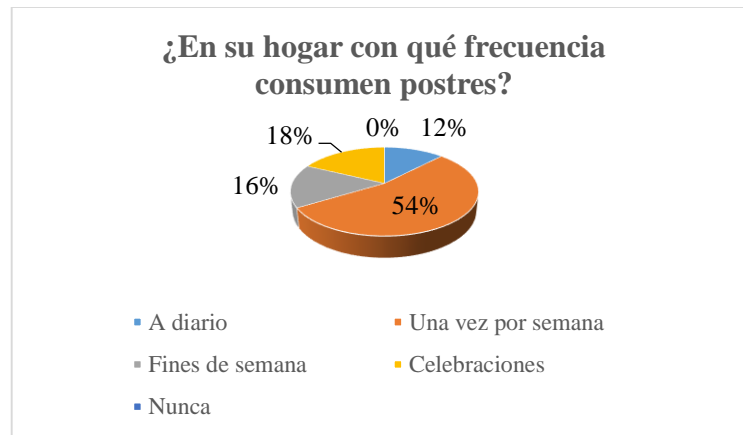
En el gráfico 4-3 que corresponde al oficio de la población encuestada, se obtuvo que: el 29% desempeñan funciones en el sector público; el 43% son empleados del sector privado; el 17% son comerciantes y el otro 11% se dedican a otros oficios como: agricultor.

## 1.- ¿En su hogar con qué frecuencia consumen postres?

**Tabla 5-3:** Frecuencia de consumo de postres

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	%
A diario	24	12%
Una vez por semana	106	54%
Fines de semana	31	16%
Celebraciones	35	18%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 5-3:** Frecuencia de consumo de postres

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

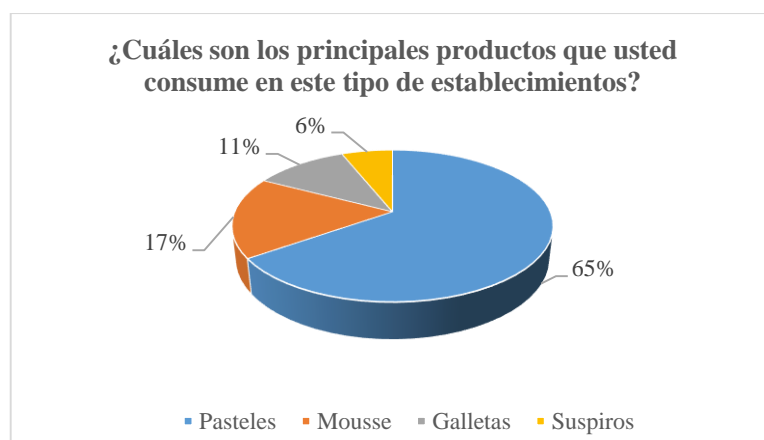
En el gráfico 5-3 que corresponde a la frecuencia con la que los encuestados consumen postres, se obtuvo que: el 10% lo hacen a diario; el 15% los fines de semana; el 20% en celebraciones; el 55% una vez por semana; mientras que ninguna persona contestó que nunca consumiera postres.

## 2.- ¿Cuáles son los principales productos que usted consume en este tipo de establecimientos?

**Tabla 6-3:** Principales productos de consumo en estos establecimientos

PRODUCTOS	ENCUESTADOS	%
Pasteles	128	65%
Mousse	34	17%
Galletas	22	11%
Suspiros	12	6%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 6-3:** Principales productos de consumo en estos establecimientos

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

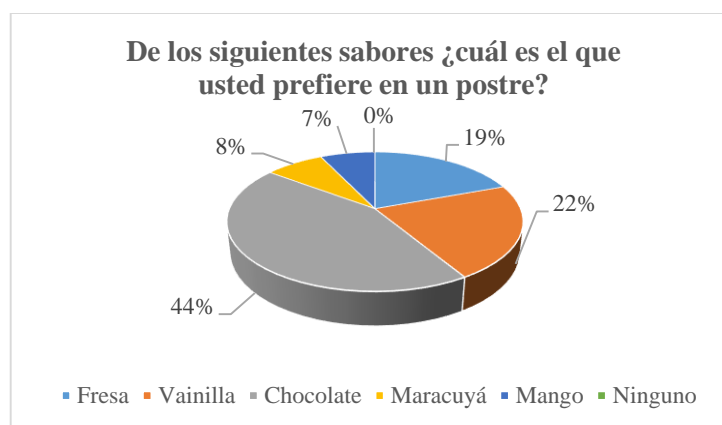
En el gráfico 6 -3 que corresponde a los principales productos que la población consume en este tipo de establecimientos, se obtuvo que: el 65% consume pasteles; el 17% compra mousse; el 11% adquiere galletas; mientras que el 6% de la población compra suspiros.

### 3.- De los siguientes sabores ¿cuál es el que usted prefiere en un postre?

**Tabla 7-3:** Principales sabores que prefieren los clientes.

SABORES	ENCUESTADOS	%
Fresa	38	19%
Vainilla	43	22%
Chocolate	86	44%
Maracuyá	15	8%
Mango	14	7%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 7-3:** Principales sabores que prefieren los clientes en un postre

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

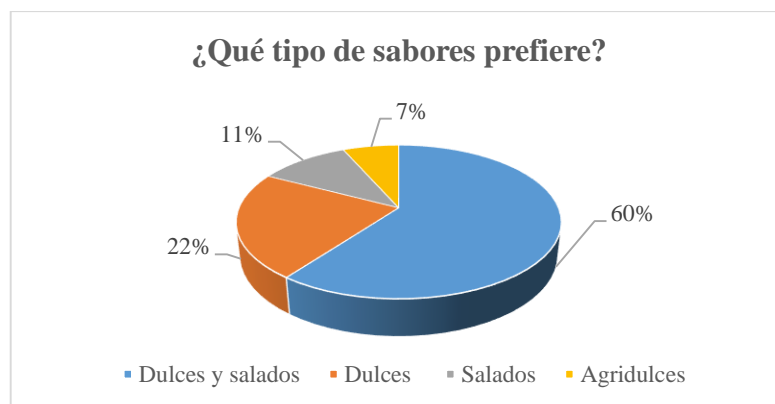
En el gráfico 7-3 que corresponde a los sabores que los clientes prefieren en un postre, se obtuvo que los gustos son los siguientes: 19% fresa; 22% vainilla; 44% chocolate; 8% maracuyá y un 7% mango.

#### 4.- ¿Qué tipo de sabores prefiere?

**Tabla 8-3:** Tipos de sabores

TIPOS DE SABORES	ENCUESTADOS	%
Dulces y salados	118	60%
Dulces	44	22%
Salados	21	11%
Agridulces	13	7%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 8-3:** Tipos de sabores

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

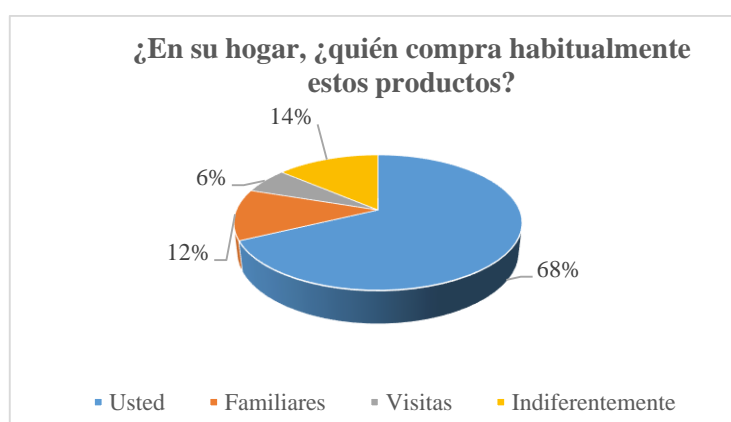
En el gráfico 8 -3 que corresponde a los sabores que los clientes prefieren, se obtuvo que: el 60% entre dulces y salados; el 22% sabores dulces; el 11% salados y solo el 7% de los encuestados prefieren los sabores agridulces.

## 5.- ¿En su hogar, ¿quién compra habitualmente estos productos?

**Tabla 9-3:** Persona que habitualmente compra los productos

DETALLE	ENCUESTADOS	%
Usted	133	68%
Familiares	24	12%
Visitantes	12	6%
Indiferentemente	27	14%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 9-3:** Personas que compran habitualmente los productos

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

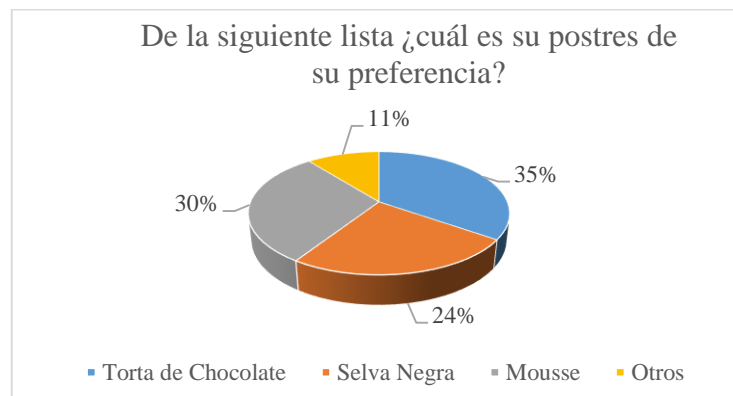
En el gráfico 9-3 que corresponde a la persona que habitualmente consume este tipo de productos, se obtuvo que: dentro de los hogares el 68% de los compradores fueron los encuestados; 12% respondió que compra alguien de su familia; 6% que visitantes o amigos llevan a casa y 14% lo hacen indiferentemente.

## 6- De la siguiente lista ¿cuál es su postre de preferencia?

**Tabla 10-3:** Postre de preferencia

POSTRES	ENCUESTADOS	%
Torta de chocolate	68	35%
Selva Negra	48	24%
Mousses	59	30%
Otros	21	11%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 10-3:** Preferencia de postres

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

En el gráfico 10-3 que corresponde a los postres de preferencia de los clientes, se obtuvo que: el 35% de la población prefiere torta de chocolate; el 24% selva negra; el 30% mousses y el 11% otros postres como: suspiros, cheesecake.

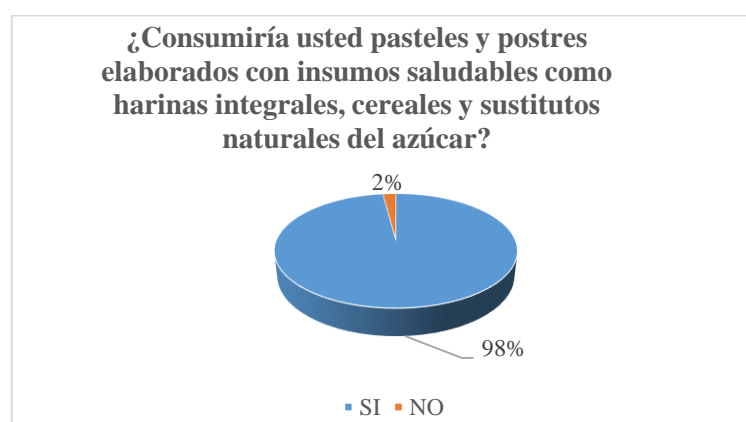


**7.- ¿Consumiría usted pasteles y postres elaborados con insumos saludables como harinas integrales, cereales y sustitutos naturales del azúcar?**

**Tabla 11-3:** Pasteles y postres con insumos saludables

DETALLE	ENCUESTADOS	%
SI	192	98%
NO	4	2%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 11-3:** Consumo insumos saludables

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

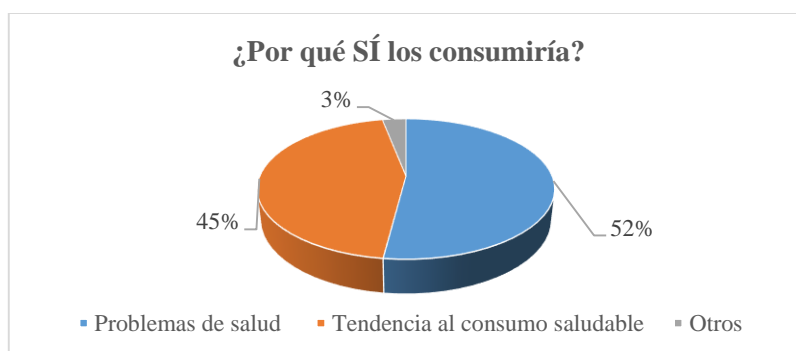
En el gráfico 11-3 que corresponde a la interrogante sobre la respuesta de los clientes a consumir pasteles y postres elaborados con insumos saludables como harinas integrales, cereales y sustitutos naturales del azúcar, se obtuvo que: el 98% de los encuestados respondieron que sí y tan solo un 2% dijo que no.

## 8.- ¿Por qué SÍ consumiría pasteles con insumos saludables?

**Tabla 12-3:** Razón de consumo de productos saludables.

RAZÓN	ENCUESTADOS	%
Problemas de salud	102	52%
Tendencia al consumo saludable	88	45%
Otros	6	3%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 12-3:** Razón de consumo de productos

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

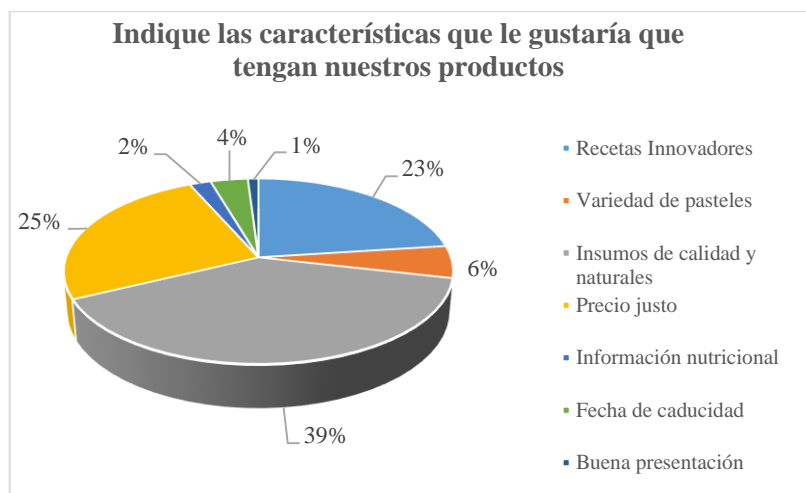
En el gráfico 12-3 que corresponde al motivo por el cuál si los consumiera, se obtuvo que: el 45% lo haría por tendencia al consumo saludable; el 52% por problemas de salud y el 3% los consumirían por otros motivos como: prevención de enfermedades futuras, herencia de enfermedades.

**9.- Indique las características que le gustaría que tengan nuestros productos**

**Tabla 13-3:** Características de los productos

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTADOS	%
Recetas Innovadores	45	23%
Variedad de pasteles	11	6%
Insumos de calidad y naturales	77	39%
Precio justo	50	26%
Información nutricional	4	2%
Fecha de caducidad	7	4%
Buena presentación	2	1%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 13-3:** Características de los productos

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

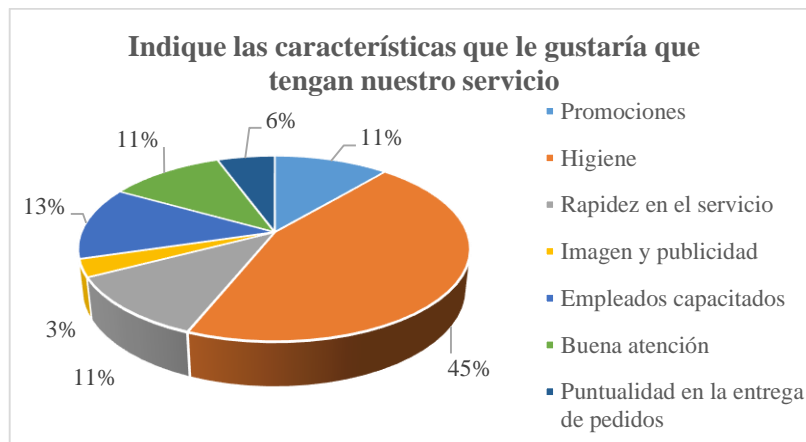
En el gráfico 13-3 que corresponde a las características que a los clientes les gustaría que los productos posean, se obtuvo lo siguiente: 23% recetas innovadoras; 6% variedad; 39% insumos de calidad y naturales; 26% un precio justo; 2% información nutricional; 4% fecha de caducidad y tan solo un 1% respondió una buena presentación.

**10.- Indique las características que le gustaría que tengan nuestro servicio**

**Tabla 14-3:** Características del servicio

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTADOS	%
Promociones	22	11%
Higiene	88	45%
Rapidez en el servicio	22	11%
Imagen y publicidad	6	3%
Empleados capacitados	25	13%
Buena atención	22	11%
Puntualidad en la entrega de pedidos	11	6%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Gráfico 14-3:** Características del servicio

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

En el gráfico 14 -3 que corresponde a las características que a los clientes les gustaría que el servicio posea, se obtuvo que: el 11% prefiere promociones; el 45% higiene; el 11% rapidez en el servicio; el 3% imagen y publicidad; el 13% empleados capacitados; el 11% buena atención; y el 6% puntualidad en la entrega de pedidos.

### ***3.2.7. Perfil del cliente***

- El estudio de mercado realizado entre los meses de mayo y junio de 2019, demuestra que la demanda nacional está constituida mayoritariamente por personas que oscilan entre los 31 y 46 años.
- El 92% de los encuestados hablan el idioma español.
- La demanda está constituida principalmente por individuos del género femenino.
- Los clientes en su mayoría realizan actividades dentro del sector privado.
- La frecuencia con la que los clientes consumen postres es una vez por semana.
- Los principales productos que consumen de este tipo de establecimientos son los pasteles en un 65%.
- Dentro de los sabores que los clientes prefieren en este tipo de productos se encuentra el chocolate en un 44%.
- En cuanto a los sabores de preferencia se encuentra los dulces y salados por igual en un 60%.
- La persona que habitualmente adquiere los productos en el hogar fueron los mismos encuestados en un 68%.
- El principal postre que los clientes identificaron como el de su preferencia es la torta de chocolate con un 35%.
- Los clientes en un 98% respondieron que sí estarían dispuestos a consumir pasteles y postres elaborados con insumos saludables como harinas integrales, cereales y sustitutos naturales del azúcar.
- El motivo por el cual los consumiría, en su mayoría es por problemas de salud.
- La principal característica que los clientes esperan de los productos que consumen, es que estos sean elaborados con insumos de calidad y naturales.
- La principal característica que los clientes esperan del servicio del establecimiento es la higiene que el lugar pueda manejar.

### 3.2.8. Análisis de la demanda

#### 3.2.8.1. Proyección demanda actual y potencial para la línea de producción

Para este análisis se tomó como universo de estudio la población del cantón Riobamba, la misma que según el último censo de población y vivienda (INEC, 2010), corresponde a 225.741 habitantes de los cuales 118.901 son mujeres y 106.840 hombres.

**Tabla 15-3:** Frecuencia de consumo de postres en la población encuestada

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
A diario	25	13%
Una vez por semana	109	56%
Fines de semana	28	14%
Celebraciones	34	17%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Nota: Investigación de campo, 2019

**Tabla 16-3:** Frecuencia de consumo de postres en la población total

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
A diario	28515	13%
Una vez por semana	125940	56%
Fines de semana	32079	14%
Celebraciones	39208	17%
<b>Total</b>	<b>225.743</b>	<b>100%</b>

Nota: Investigación de campo, 2019

### 3.2.8.2. *Demanda insatisfecha*

Para la determinación de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta a los clientes que no han podido adquirir productos con características similares, ofertados por este tipo de establecimientos.

#### **Fórmula:**

$$DI = DP - C$$

**DI**= Demanda insatisfecha

**DP**= Demanda potencial

**C**= Competencia

### 3.2.8.3. *Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años*

Para el cálculo de la proyección de la demanda potencial se utilizó la fórmula del incremento compuesto  $Co = Cn (1 + i)^n$ , a más de ello se tomó en consideración que de acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas se registra una tasa de crecimiento del 2,2% anual, a nivel del sector urbano.

$$Co = Cn (1+i)^n$$

#### **Dónde:**

**Co**= año a proyectar (2019 - 2024)

**Cn**= número de clientes

**i** = incremento (2,2%) población

**n**= el año a proyectarse (1 - 5)

**Tabla 17-3:** Proyección de la demanda

Años/ Frecuencia de Consumo	2019 Año 1	2020 Año 2	2021 Año 3	2022 Año 4	2023 Año 5
<b>A diario</b>	28515	29656	30842	32075	33359
<b>Una vez por semana</b>	125940	130978	136217	141665	147332
<b>Fines de semana</b>	32079	33362	34697	36085	37528
<b>Celebraciones</b>	39208	40776	42407	44104	45868
<b>Total</b>	<b>225743</b>	<b>234774</b>	<b>244166</b>	<b>253929</b>	<b>264091</b>

Nota: Investigación de campo, 2019

### 3.2.9. Análisis de la Oferta

#### 3.2.9.1. Análisis de la competencia

En el Cantón de Riobamba se encuentra una amplia gama de establecimientos que ofertan este tipo de productos, entre los cuales podemos destacar los siguientes:

**Tabla 18-3:** Análisis de la Oferta

N°	Nombre	Dirección	N° Clientes por día
1	<b>D'ely Pastelería Boutique</b>	Argentinos y Brasil	25
2	<b>Cloe Boutique Pastelería</b>	060150 Riobamba	40
3	<b>Mopa Banquetes Tortas y Bocaditos</b>	Diego de Ibarra 2931 y Venezuela	30
4	<b>Dulce detalle</b>	Juan de Lavalle 23-15 Primera constituyente	40
5	<b>Andys Pastelería</b>	Av. 21 de Abril 37-21 y Edelberto Bonilla Oleas	20
6	<b>Mónica Pastelería Fina</b>	Barrio San Rafael 2, 10 de Agosto y Atenas	30
7	<b>Andreas Cupcakes</b>	Alfredo Gallegos y Juan Chiriboga Esq. Los Alamos	20
8	<b>Cake Postres Y Pasteles</b>	Av. Daniel León Borja	25
9	<b>Lachiwa Postres</b>	Calle Vicente Ramón Roca (Ciudadela Galápagos)	20
10	<b>Gelateria Cioccolato &amp; Delivery</b>	Gas Plaza Riobamba	35
<b>Total</b>			<b>285</b>

Nota: Investigación de campo, 2019



Este análisis permitió tener una visión global de aquellos establecimientos que producen o venden productos similares o sustitutos en el mismo mercado, por ende permitió tomar decisiones y formular estrategias acordes a las exigencias de los clientes.

Por lo tanto, es posible evidenciar el número de personas que adquirieron postres en los establecimientos anteriormente mencionados, lo cual no es de mucha utilidad para poder proyectar la oferta, en vista de que no se cuenta con datos cuantitativos suficientes para realizar la investigación.

Por tal motivo es preciso determinar un promedio de clientes al mes, y para ello se procedió a multiplicar el número de clientes diarios por el número de semanas del mes es decir por 4, lo que realizando el cálculo nos dio un total de 1140 clientes que consumen postres al mes.

Con esta cifra pudimos proyectar la oferta anual, para lo cual se procedió a multiplicar la demanda mensual por el número de meses; lo cual determinó que la oferta anual de postres será de: 13.680 clientes, tomando este dato como nuestro año base para proyectar la oferta.

### 3.2.9.2. Proyección de la oferta

Para el cálculo de la oferta se tomó en consideración el número de plazas existentes en el cantón Riobamba, referentes a la distribución de este tipo de productos.

**Tabla 19-3:** Proyección de la oferta

N°	Año	Factor (1+0,022)	Oferta Potencial
1	2019	0,022	13.680
2	2020	0,022	13980
3	2021	0,022	14288
4	2022	0,022	14602
5	2023	0,022	14924

**Nota:** Investigación de campo, 2019

### 3.2.10. Confrontación oferta vs demanda

Al confrontar la demanda potencial con la oferta actual se puede definir la demanda insatisfecha, cuyos resultados se presentan en la tabla N° 20, los cuales podrían ser captados

**Tabla 20-3:** Confrontación oferta vs demanda

N°	Año	Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda insatisfecha
1	2019	225743	13.680	212063
2	2020	231388	13980	217408
3	2021	237173	14288	222885
4	2022	243103	14602	228501
5	2023	249182	14924	234258

**Nota:** Investigación de campo, 2019

### 3.2.11. Demanda Objetiva

Del porcentaje de la demanda insatisfecha obtenida, se pretende captar el 4% del total de esa demanda; dándonos como resultado:

**Tabla 21-3:** Demanda objetiva

Años/	Demanda Total	Demanda Objetiva
1	212.066	8482,64
2	216.726	8669,04
3	222885	8859,80
4	221.495	9054,72
5	226.368	9253,84
<b>Total</b>	<b>231.346</b>	<b>44320</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2019

Con base a la información obtenida en el presente estudio de mercado, particularmente en la tabla N° 10-3, procederemos a calcular la oferta objetiva por producto.

**Tabla 22-3:** Clases de postre

<b>Torta de Chocolate</b>	68	35%
<b>Selva Negra</b>	48	24%
<b>Mousses</b>	59	30%
<b>Otros</b>	21	11%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 23-3:** Oferta objetiva por producto

<b>Año</b>	<b>Demanda Objetiva</b>	<b>Torta de Chocolate 35%</b>	<b>Selva Negra 24%</b>	<b>Mousses 30%</b>	<b>Tiramisú 6%</b>	<b>Braço Gitano 3%</b>	<b>Suspiros 2%</b>
<b>1</b>	8483	2969	2036	2545	509	254	170
<b>2</b>	8832	3091	2120	2650	530	265	177
<b>3</b>	9195	3218	2207	2759	552	276	184
<b>4</b>	9573	3351	2298	2872	574	287	191
<b>5</b>	9967	3488	2392	2990	598	299	199

**Nota:** Investigación de campo, 2019

## CAPÍTULO IV

### 4. ENTORNO JURÍDICO

#### 4.1. Estudio administrativo legal

##### *4.1.1. Estudio administrativo*

- La visión y misión
- El organigrama estructural y funcional del establecimiento
- Talento humano (definición de personal necesario para la administración y operación)
- Manual de funciones de cada área y del personal
- Manual de operación (proceso, procedimiento, flujo-grama de procesos y herramienta operativa)
- Reglamento y normativa

##### *4.1.1.1. Formulación filosófica y estratégica*

- Misión

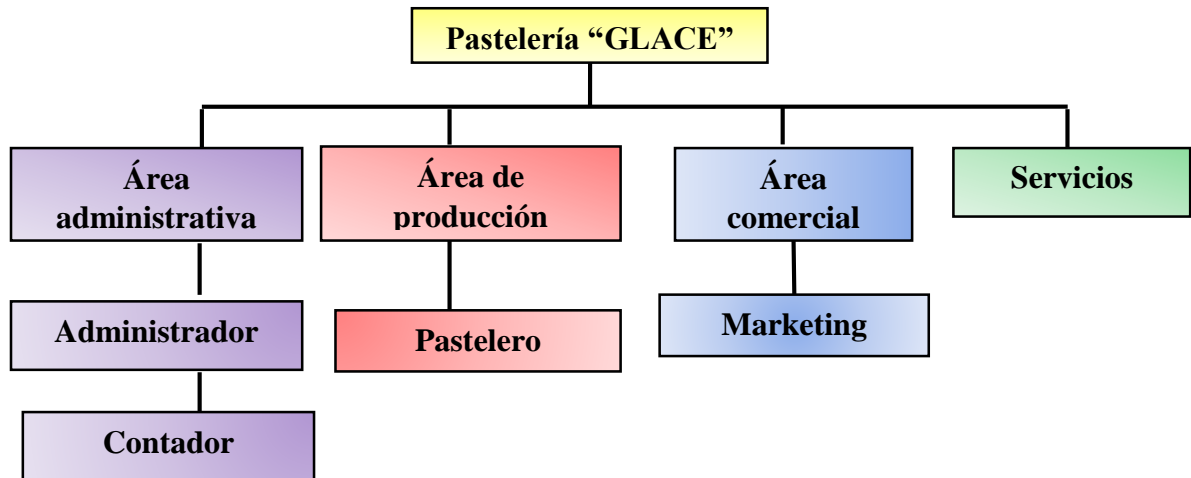
Ofrecer a la población Riobambeña productos de pastelería elaborados bajo estándares de la más alta calidad e higiene con personal capacitado, a fin de satisfacer las expectativas de nuestra distinguida clientela con productos frescos que marquen la diferencia por su sabor y frescura.

- Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de productos de pastelería a nivel local y nacional en el año 2023, reconocida por la calidad de sus productos, en búsqueda constante de estrategias y canales de distribución que satisfagan las exigencias cambiantes del mercado actual y moderno.

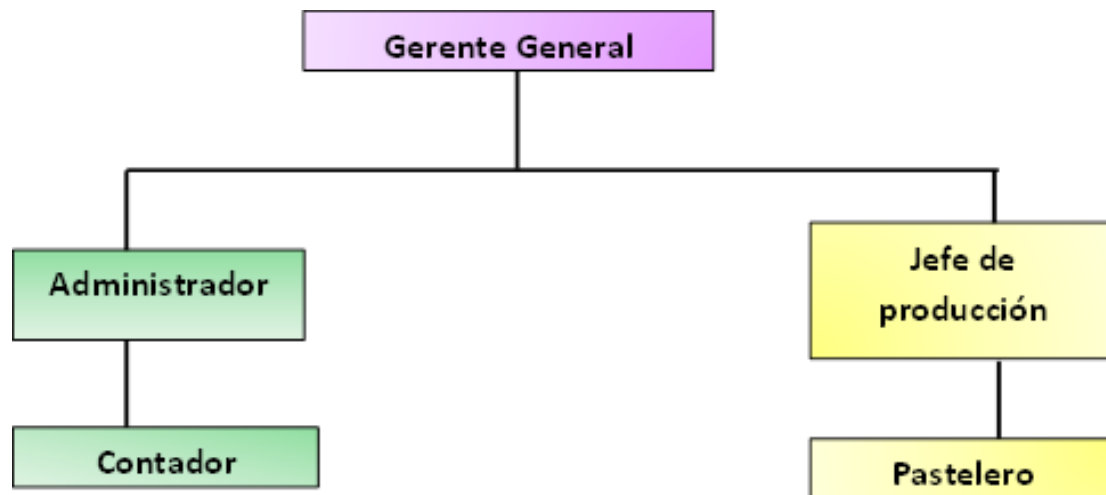
#### 4.1.1.2. El organigrama estructural y funcional del establecimiento

Mediante el organigrama estructural y funcional del establecimiento se definirán a los representantes de cada una de las áreas como se detalla a continuación:



**Figura 1-4:** Organigrama de la empresa

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



**Figura 2-4:** Organigrama funcional de la empresa

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

#### 4.1.1.3. Talento humano

Mediante la estructura organizativa se definieron a los representantes o jefes de las áreas para la operación, considerando que esta estructura mejorará el sistema de operación en la línea de producción pastelera como se detalla a continuación:

**Tabla 1-4:** Personal necesario para la operación de la línea de producción pastelera.

Área	Sub- área	Personal	Cargo
<b>Administrativa general</b>	Administrador	1	Administrador general
	Contador	1	Contador de la empresa
<b>Técnica - operativa</b>	Alimentación	1	Pastelero
<b>TOTAL</b>		3	

**Nota:** Investigación de campo, 2019

#### 4.1.1.4. Manual de funciones de cada área y del personal

**Tabla 2-4:** Manual de funciones del personal.

CARGO	FUNCIÓN
<b>GERENCIA GENERAL</b>	
<b>Gerente General</b>	Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa.
<b>ADMINISTRACIÓN GENERAL</b>	
<b>Administrador/a</b>	Planeación, lo cual consiste en determinar lo que se va a hacer y determinar el curso de acción a seguir, fijando las políticas que son principios para orientar la acción a desarrollar, los procedimientos en la secuencia de la operación. Organización, es decir cómo se va a hacer la estructura que debe darse en cuanto a funciones y obligaciones. Delega autoridad en los mandos medios y fijar la responsabilidad de cada individuo. La organización consiste en: Dividir el trabajo, es decir, determinar las actividades para alcanzar los objetivos planeados.

	<p>Agrupar las actividades en una estructura lógica.</p> <p>Designar a las personas las actividades para que las lleven a cabo.</p> <p>Asignar los recursos necesarios.</p> <p>Coordinar los esfuerzos</p>
<b>Contador/a</b>	<p>Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.</p> <p>Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.</p> <p>Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.</p> <p>Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.</p>
<b>ÁREA TÉCNICA – OPERATIVA</b>	
<b>Pastelero</b>	<p>El pastelero es la persona encargada de la pastelería se dedica a la elaboración de productos de repostería como pasteles y postres.</p> <p>Su labor dentro de la empresa es la elaboración de algunos alimentos como:</p> <p>Tartas</p> <p>Flanes</p> <p>Pastelillos</p> <p>Postres</p> <p>Galletas</p> <p>Suspiros, etc.</p>
<b>ÁREA COMERCIAL</b>	
<b>Vendedor y repartidor</b>	<p>El vendedor debe conocer y recopilar toda la información que pueda sobre competencia, productos, necesidades del cliente, nuevos usos de sus productos.</p> <p>Conocer qué se compra y por qué: beneficios y características de productos pasteleros.</p> <p>Entender cómo se compra: condiciones de venta</p> <p>Aprender todo sobre el producto: manejar con soltura el producto</p> <p>Conocer el servicio: las características de la prestación del mismo</p> <p>Saber el precio: conocer el precio y sus modificaciones</p> <p>Conocer la competencia</p>

	<p>Entender su oferta: los productos de la competencia y sus diferencias</p> <p>Saber los precios establecidos de cada uno de los productos.</p> <p>El Repartidor sigue las rutas preestablecidas y vela por la entrega de los productos en el menor tiempo posible. Adicionalmente, utiliza una diversidad de herramientas para clasificar y llevar el inventario de los productos asignados. Además de ello, por lo general, requiere que el destinatario firme una factura para dejar constancia de que el producto fue recibido sin ninguna novedad.</p>
--	--

**Nota:** Investigación de campo, 2019

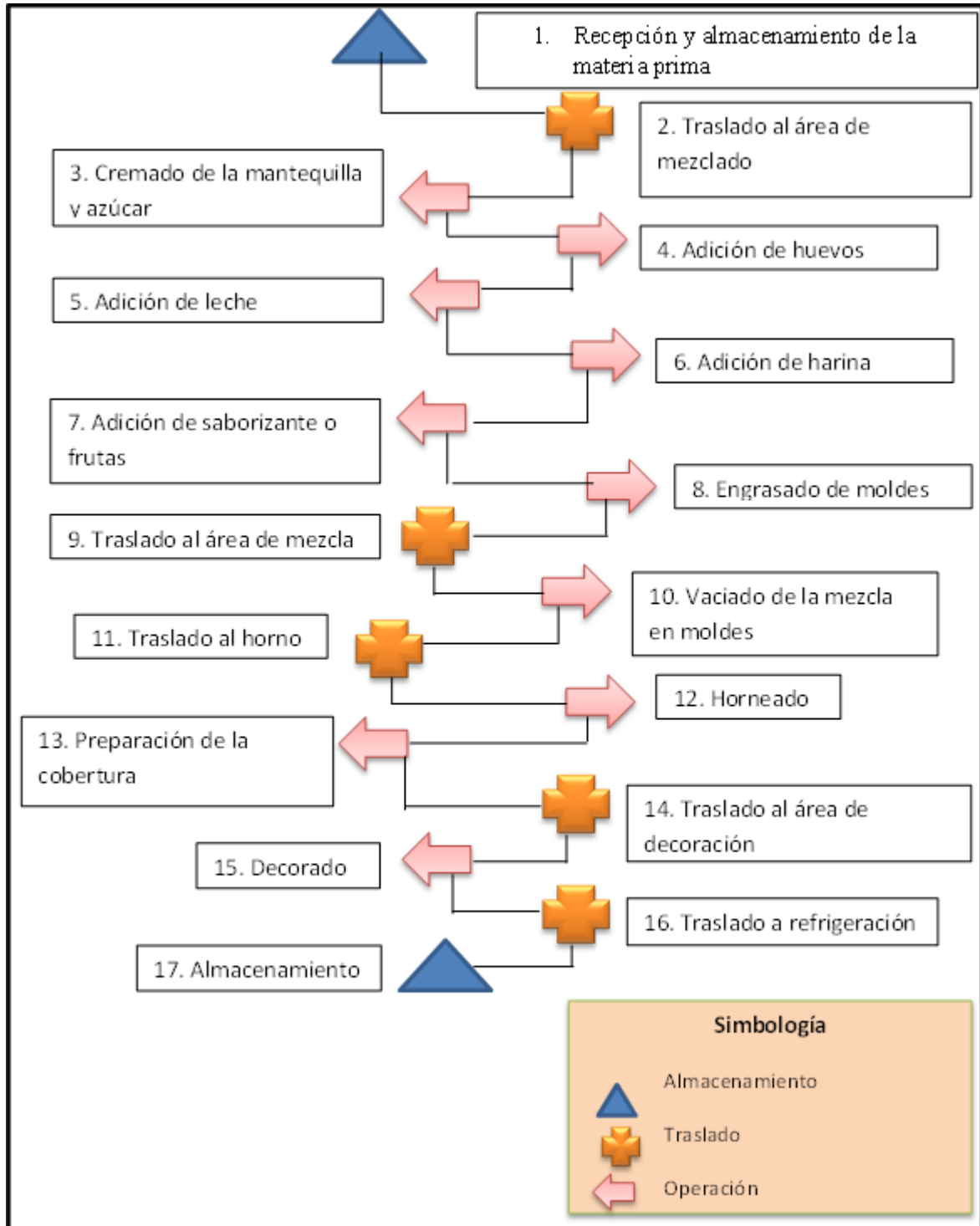
#### 4.1.1.5. *Manual de operación*

En cuanto al manual de operación permitirá llevar de forma ordenada los procedimientos que se realicen durante la elaboración y entrega de los productos de la línea de pastelería como se detallan a continuación:

- Proceso para la elaboración de los productos pasteleros
  - Compra de materia prima
  - Selección de materia prima (productos de calidad)
  - Almacenamiento de la materia prima según la respectiva clasificación (Lácteos, Frutas)
  - Preparación de lo materia prima
  
- Procedimiento para la elaboración de un pastel base:
  - Precalienta el horno.
  - Engrasa y enharina un molde.
  - En una tazón grande mezcla el azúcar, la harina, la cocoa y el polvo de hornear, el bicarbonato y la sal, añade los huevos, la leche, el aceite vegetal y la vainilla.
  - Vierte la mezcla en el molde ya preparado.
  - Hornea 40 minutos.
  - Deje enfriar el pastel por completo.
  - Decorar.
  - Porcionar.
  - Empaquetar.
  - Distribuir.



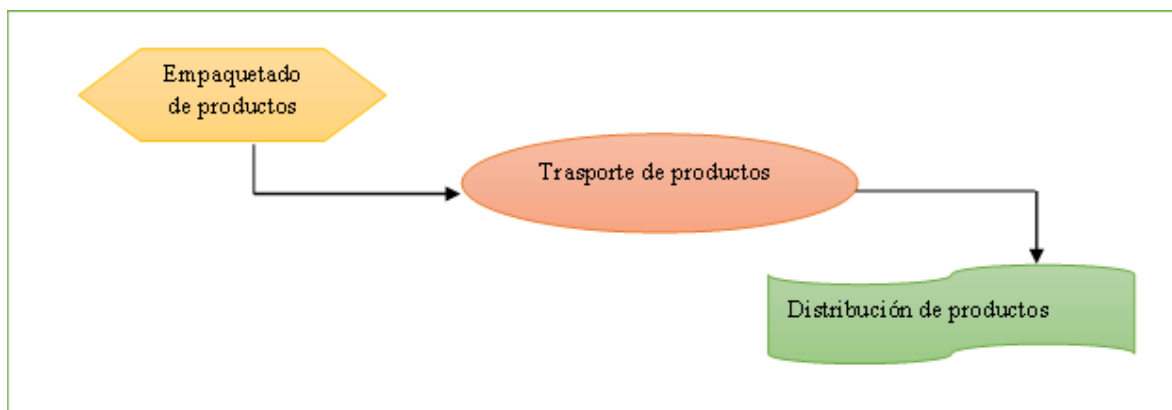
- Flujo-grama de procesos



**Figura 3-4:** Flujo-grama de procesos

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

- Diagrama de comercialización de los productos



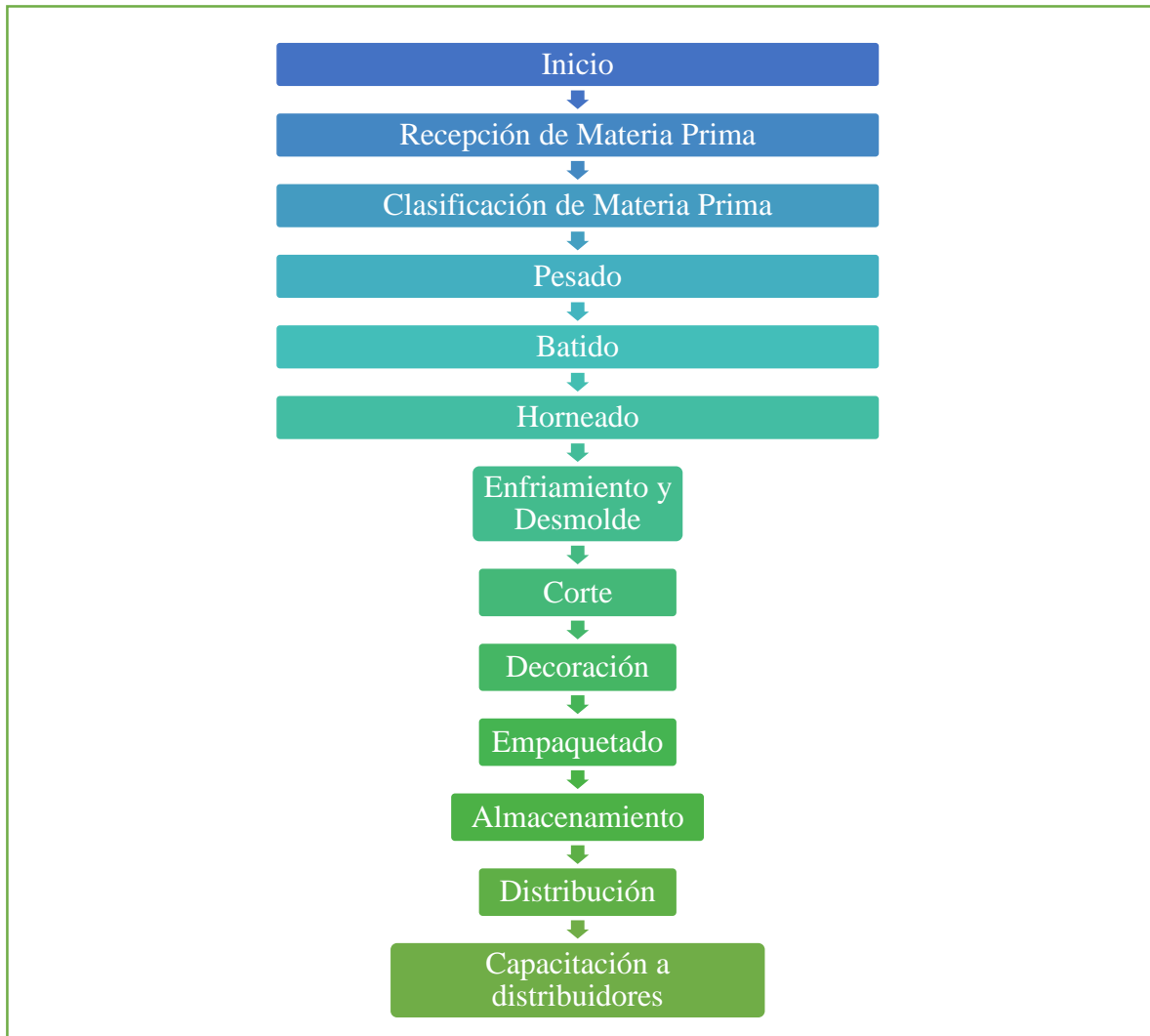
**Figura 4-4:** Diagrama de comercialización de productos

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

- Sistematización de técnicas de producción de los productos de pastelería.

- Diagramas de flujo

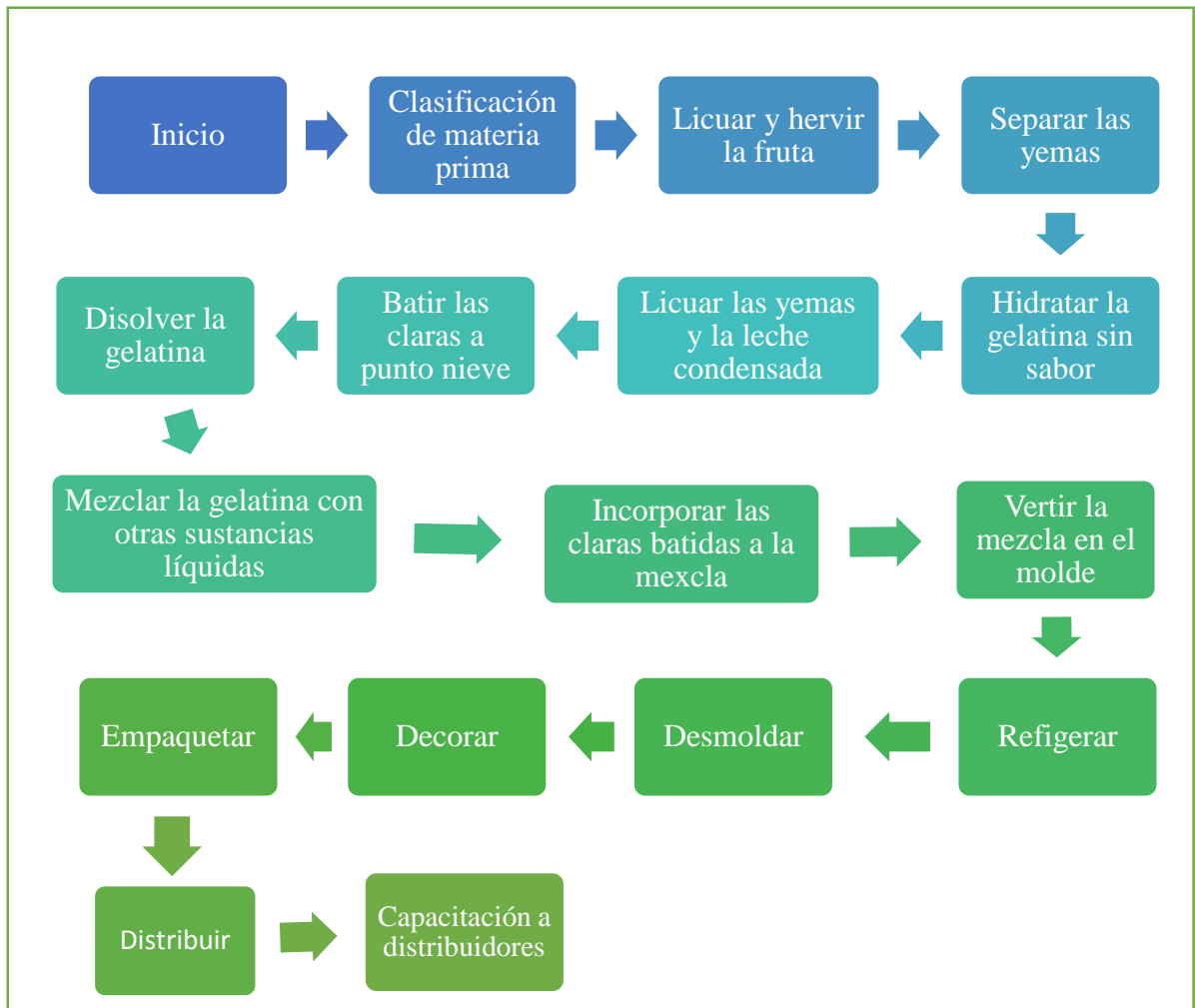
- a. Proceso de producción torta de chocolate.



**Figura 5-4:** Proceso de Torta Base

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

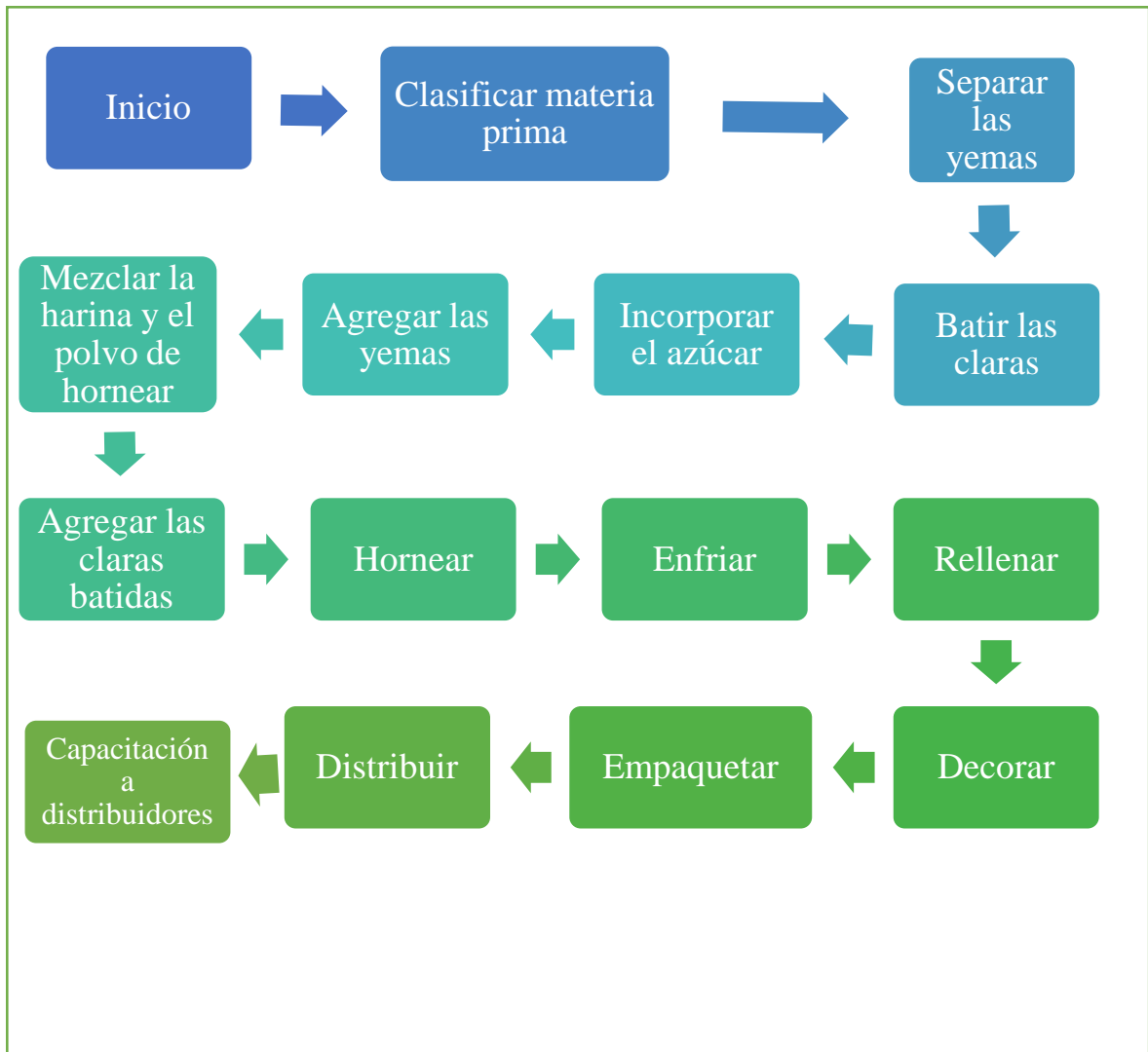
b. Proceso de producción mousse de maracuyá



**Figura 6-4:** Proceso de Mousse de Maracuyá

**Realizado por:** Salazar Andrea, 2019

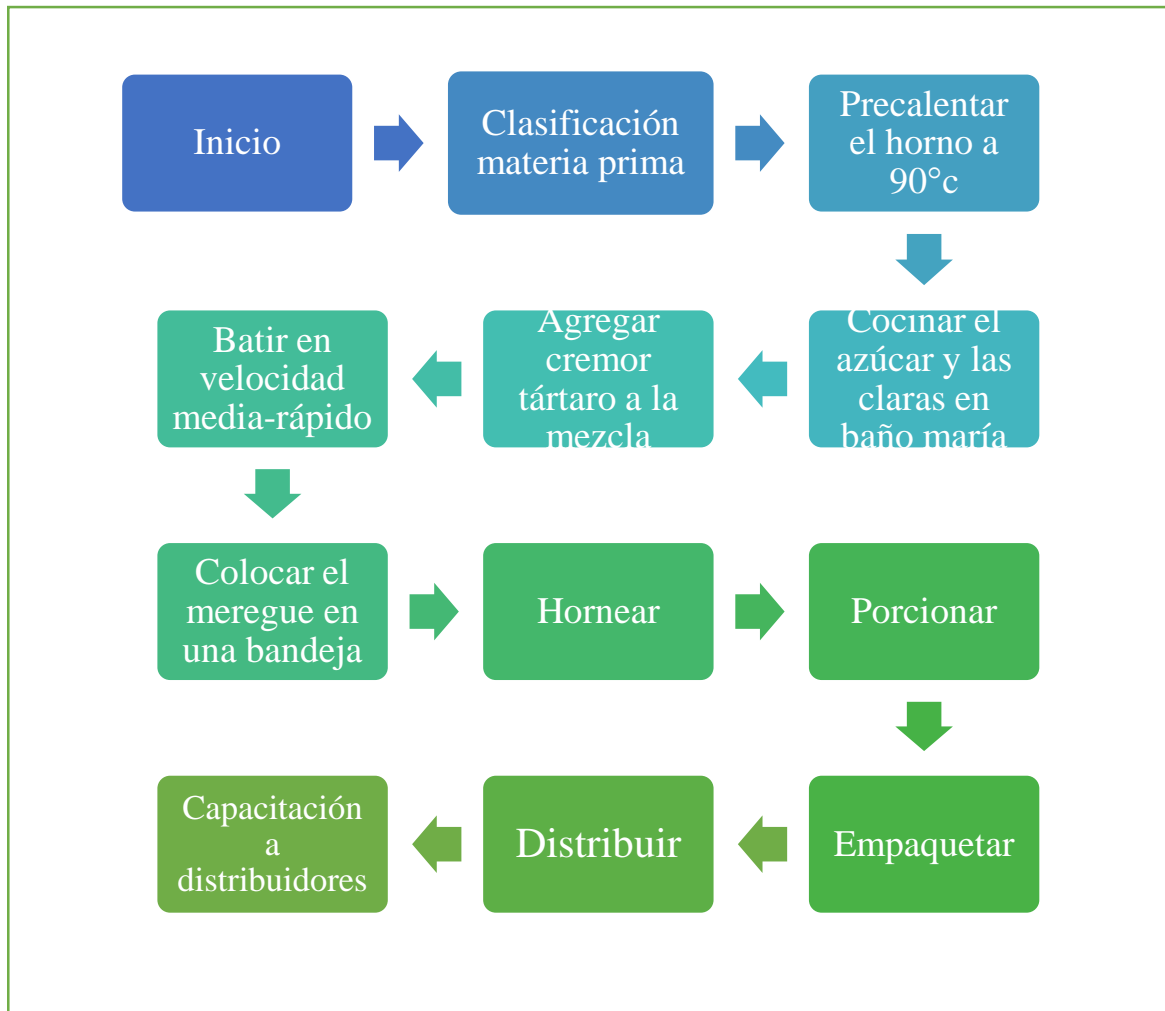
c. Proceso de producción brazo gitano



**Figura 7-4:** Proceso Brazo Gitano

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

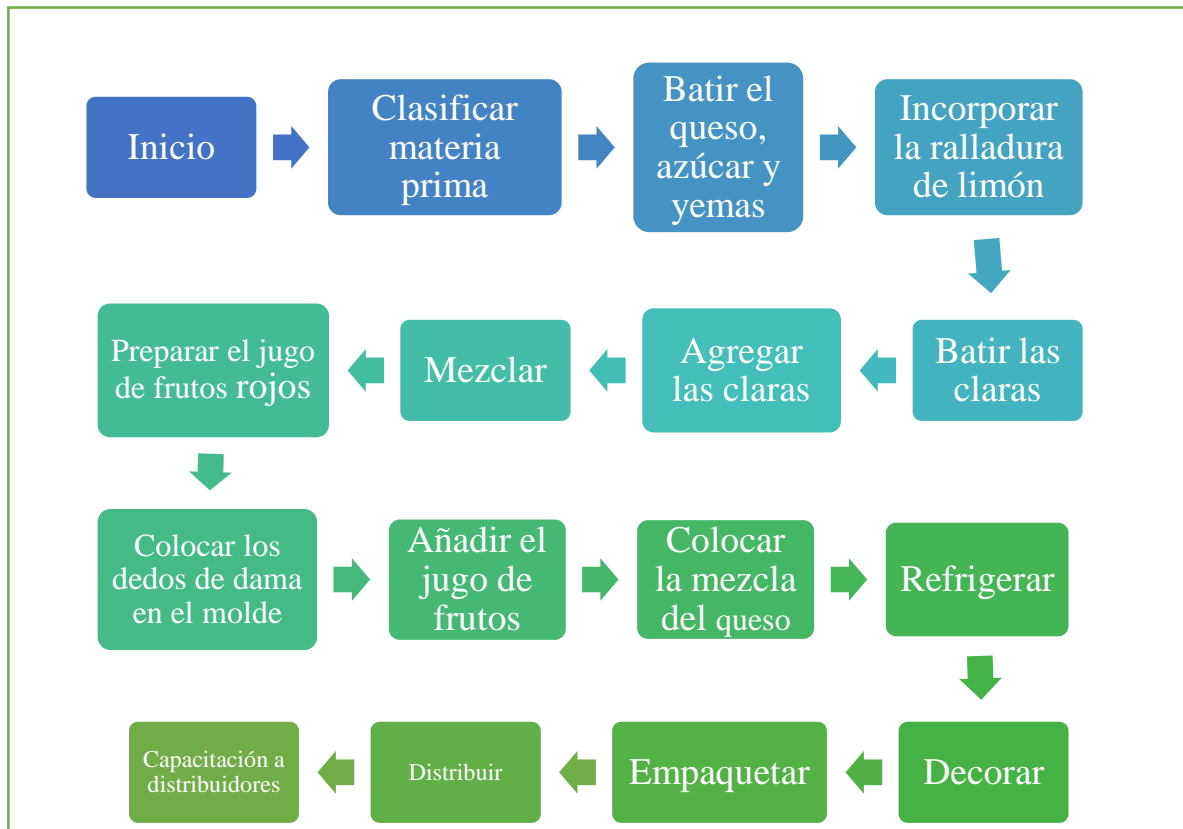
d. Proceso de producción suspiros



**Figura 8-4:** Proceso Suspiros

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

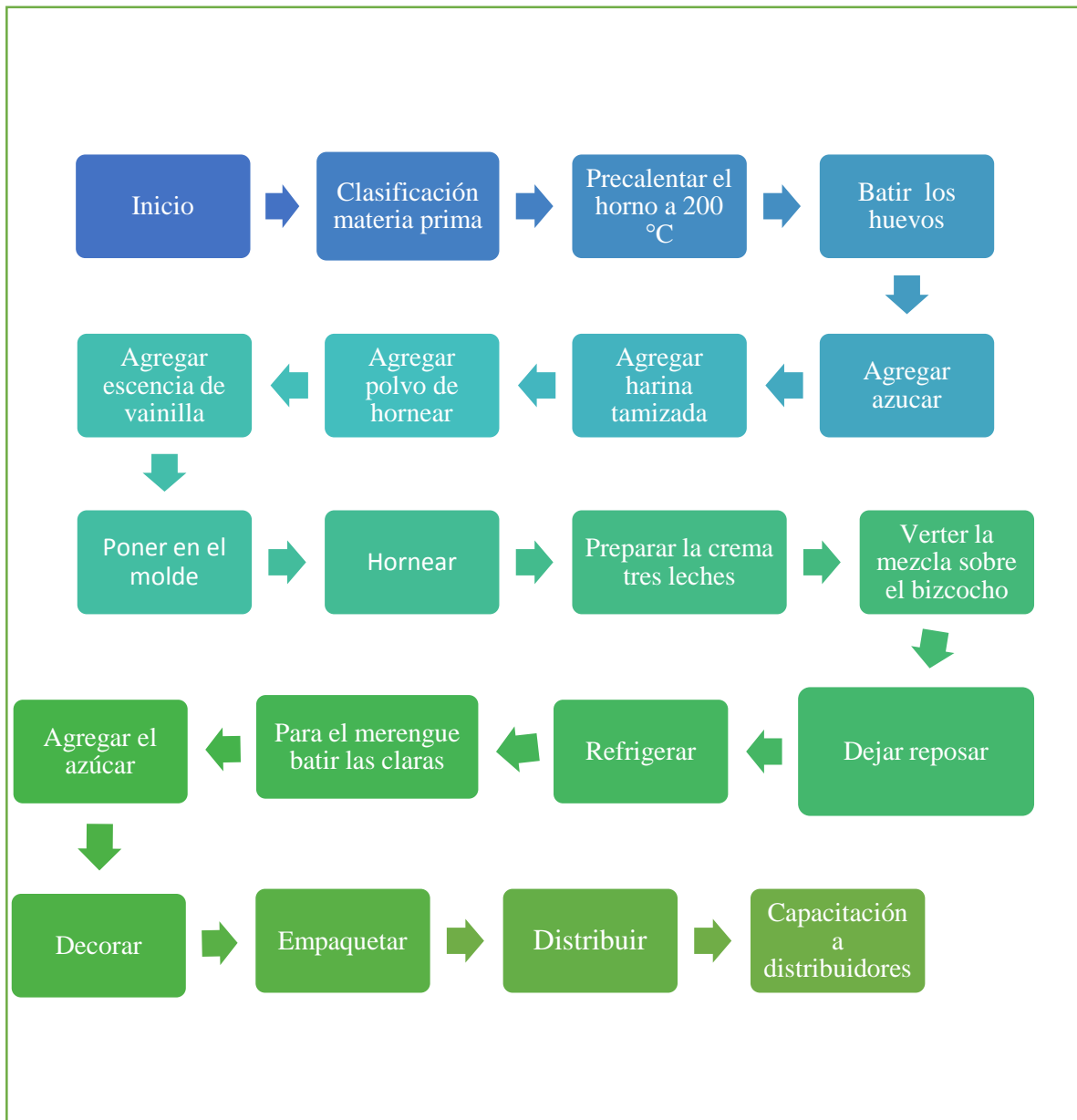
e. Proceso de producción tiramisú



**Figura 9-4:** Proceso Tiramisú

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

f. Proceso de producción torta tres leches



**Figura 10-4:** Proceso Tres Leches

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



○ Recetas estándar de los productos

A continuación, se presenta las recetas estándar para la elaboración de los postres y pasteles que se producirán en la empresa “GLACÉ Repostería Fina”, correctamente estandarizadas y proporcionadas para su reproducción.

**Tabla 3-4:** Receta estándar una torta de chocolate.

Cantidad	U/ medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo
2 ½	Taza	Harina	Calienta el horno a 350 grados. Unta con mantequilla y enharina una molde de 12 por 18 por 1 ½ pulgada y deja a un lado.	0,40
1 ½	Taza	Cacao en polvo		0,50
2 ¼	Cucharada	Bicarbonato de Sodio	Tamiza en un tazón mediano la harina, el cacao, el bicarbonato de sodio y la sal.	0,25
½	Cucharada	Sal		1,00
½	Libra	Mantequilla	En un tazón aparte, mezcla el leche, la crema y el café.	0,30
1	Tasa	Azúcar granulada		0,60
1	Tasa	Azúcar morena	En el tazón de la batidora eléctrica, bate en máximo la mantequilla y las azúcares hasta que quede blanco y cremoso, alrededor de 5 minutos.	0,60
3	Unidades	Huevos		0,45
3	Cucharada	Extracto puro de vainilla	Agrega los huevos, uno a la vez y la vainilla y mezcla bien.	0,15
1 ½	Taza	Leche		0,50
¾	Taza	Crema	A velocidad baja, mezcla alternadamente en tercios las mezclas que dejaste a un lado, comenzando con la crema de mantequilla y terminando con la de harina, hasta que todos los ingredientes se hayan mezclado bien.	0,50
3	Cucharadas	Café preparado		1,50
			Vierte la masa dentro del molde preparado y alisa la superficie con una espátula. Hornea en el centro del horno de 25 a 30 minutos. Deja enfriar a temperatura ambiente antes de agregar el glaseado.	
			<b>Costo total de la receta</b>	<b>6,75</b>
			<b>Costo de la porción</b>	<b>0,75</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 4-4:** Receta estándar mousse de maracuyá.

Cantidad	U/ medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo
3	Unidad	Huevos	Cortar el maracuyá y verter su contenido en la licuadora	0,30
5	Unidad	Maracuyá		0,50
400	gr.	Leche Condensada	Licuar por unos segundos para que no se destruyan las pepas	2,10
2	unidades	Gelatina sin sabor	Cernir	0,35
			Hervir el jugo de maracuyá	
			De los huevos, separar las claras de las yemas en tazones diferentes	
			Hidratar la gelatina sin sabor en una taza de agua	
			Licuar las yemas, la leche condensada y el jugo de maracuyá	
			Batir las claras a punto de nieve	
			Disolver la gelatina sin sabor en el microondas	
			Verter el líquido contenido en la licuadora y la gelatina sin sabor en un tazón; mezclar	
			Incorporar las claras batidas a punto de nieve y en forma envolvente	
			Verter la mezcla en el molde	
			Refrigerar	
			Desmoldar	
<b>PARA LA DECORACIÓN</b>				
2	Tazas	Jugo de Durazno	Hervir el jugo de durazno hasta formar un almíbar	0,45
2	Unidades	Maracuyá	Agregar el contenido del maracuyá (Incluidas las pepas)	0,30
			Dejar enfriar	
			<b>Costo total de la receta</b>	<b>4,00</b>
			<b>Costo de la porción</b>	<b>0,75</b>

**Nota:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 5-4:** Receta estándar brazo gitano.

Cantidad	U/ medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo
<b>PARA EL BIZCOCHO</b>				
6		Huevos	Separar las claras de las yemas de huevo	0,75
86		Harina	Batir las claras de huevo a punto de nieve	0,25
86	gr	Azúcar	Agregue el azúcar poco a poco sin dejar de batir	0,50
5		Polvo de hornea	Añadir las yemas de huevo Mezclar la harina con el polvo de hornear e incorporar poco a poco a las claras batidas Colocar la masa en un molde Hornear Desmoldar y enfriar	0,50
<b>PARA EL RELLENO Y LA DECORACIÓN</b>				
120	gr.	Mermelada	Rellenar el bizcochuelo con la mermelada y el durazno picado Enrollar	1,00
250	gr.	Dulce de leche	Cubrir con dulce de leche y rociar las chispas de chocolate	1,16
200	gr.	Duraznos picados	Utilizar las uvas para la decoración	0,80
14	gr.	Chispas de chocolate		0,80
1/2	libra	Uvas		1,00
			<b>Costo total de la receta</b>	<b>6,76</b>
			<b>Costo de la porción</b>	<b>1,00</b>

Nota: Investigación de campo, 2019

**Tabla 6-4:** Receta estándar suspiros.

Cantidad	U/ medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo
330	gr	Claras de huevo	Precalentar el horno a 90°C, con papel parafinado o papel de horno.	1,00
2 ½	Tazas	Tazas de azúcar	Cocinar las claras y el azúcar a Baño María hasta que alcancen 55-60°C	0,50
½	Cucharadas	Cucharadita de crémor tártaro	En un bowl vaciar la mezcla de huevo y azúcar y agregar el crémor tártaro.	1,00
1	gr	Una pizca de sal	Batir en velocidad media-rápida hasta.	0,25
5	gr	Vainilla	En una bandeja con papel parafinado colocar el merengue con cucharadas o con una manga pastelera	0,50
1	gr	Colorante de alimentos	Hornear entre 1 hora y media a 2 horas, hasta que se vea que los suspiros han comenzado a secarse. Dejar 30-45 minutos en el horno	1,00
			<b>Costo total de la receta</b>	<b>4,25</b>
			<b>Costo de la porción</b>	<b>0,75</b>

Nota: Investigación de campo, 2019

**Tabla 7-4:** Receta estándar tiramisú.

Cantidad	U/ medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo
800	gr.	Queso Crema	Reservar algunas frutillas, moras y dedos de dama para decorar	3,50
9	Unidades	Huevos		1,35
400	gr.	Moras	Mezclar el queso crema con 150 gr. de azúcar y las yemas de los huevos hasta que quede cremoso	1,00
400	gr.	Frutillas	Agregar la ralladura de limón y mezclar	1,00
400	gr	Azúcar	Batir las claras a punto de nieve	2,50
1	Unidad	Dedos de dama	Incorporar a la preparación anterior de forma envolvente	1,50
1	Unidad	Cáscara de limón rallado	Preparar un jugo concentrado con los frutos rojos y los 150 gr. de azúcar restantes En un blíster, colocar una capa de bizcotelas, una capa de jugo de frutas y una capa de crema.  Alternar los ingredientes hasta terminar con la crema  Refrigerar	0,10
			Costo total de la receta	10,95
			Costo de la porción	1,00

**Nota:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 8-4:** Receta estándar tres leches.


Cantidad	U/ medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo
6	Unidades	Huevos	Precalentar el horno a 200 ° C.	0,80
200	Gramos	Azúcar	Batir los huevos hasta que adquieran una textura espumosa	1,00
200	Gramos	Harina		1,00
1	Cucharada	Esencia de vainilla	Agrega el azúcar poco a poco y sin dejar de batir	
1	Cucharada	vainilla	Agregar la harina previamente tamizada junto con el polvo de hornear, bátela haciendo movimientos envolventes	0,30
1	Lata	Polvo para hornear		1,50
1	Lata	Leche condensada	Untar un poco de mantequilla y harina en un molde de horno	1,50
1	Lata	Leche evaporada	Preparar la crema de tres leches	
		Crema de leche	Verter el contenido de las tres latas (condensada, evaporada y crema de leche) en un recipiente con la capacidad suficiente para batirlas	
			Para el merengue batir las claras a punto de nieve e ir agregando, poco a poco, el azúcar.	
			Batir hasta que el merengue adquiera la consistencia adecuada.	
			El merengue cubre la parte superior de la torta tres leches.	
			Cuando el bizcocho haya reposado, verter la mezcla de tres leches sobre él y dejar que se empape por completo.	
			<b>Costo total de la receta</b>	<b>7,60</b>
			<b>Costo de la porción</b>	<b>1,25</b>

**Nota:** Investigación de campo

o Equipos básicos


a. Equipo básico de pastelería y repostería a utilizar durante el proceso productivo

**Tabla 9-4:** Horno de Pastelería.

	<p>Capacidad: para 10 Bandejas de 600 x 400 mm. Distancia: entre guías de 74 mm.</p> <p>Medidas: 870 x 786 x 1.079 mm. Ancho x fondo x alto.</p> <p>Potencias: Gas 19 kw. Eléctrica 600 w.</p> <p>Funciones: Convección con o sin humidificador,</p> <p>Cámara de cocción, construidas en AISI 304 con esquinas redondeadas, para garantizar la máxima higiene y limpieza. Pies con altura regulable.</p> <p>Puerta con una amplia superficie de cristal. "Canal de aire" para la ventilación del cristal exterior, que limita la temperatura sobre la superficie exterior.</p> <p>Cierre de la puerta a presión y reapertura mediante desenganche con una posición; mando de plástico altamente resistente a los golpes y a las altas temperaturas.</p> <p>Guarnición de silicona introducida en la parte frontal de la cámara de cocción que garantiza la máxima estanqueidad de la puerta evitando disminuciones drásticas de temperatura.</p>
--	---


**Fuente:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 10-4:** Batidora-Mezcladora

	<p>Motor: 1.5 hp Voltaje: 110 volts Frecuencia: 60 hz Medidas: Largo: 49 cm, Ancho: 44 cm, Alto: 78 cm Guarda metálica que protege al usuario contra accidentes. Sólida y estética estructura de hierro vaciado. Protección al motor contra variaciones de voltaje o sobre cargas. 1,100 watts de potencia, 1.5 HP Para usarse 40 minutos de trabajo por 20 minutos de descanso. Capacidad 5 kilos de harina para elaborar 9 kilos de masa, batido o mezcla líquida o 3 kilos de harina para elaborar 6 kilos de masa sólida. La batidora pesa 83 kilogramos.</p>
---	---

**Fuente:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 11-4:** Cocina

	<p>Vidrio Horno Panorámico Bandeja de Goteo Quemador Triple Fuego Dimensiones (An x Al x P): 75 x 91 x 61 cm Termostato 5 bases de aluminio Vidrio Tapa Templado Serigrafiado Grill a gas Encendido Eléctrico en quemadores, horno y grill Quemador triple fuego Encendido electrónico de los quemadores. Capacidad horno: 58 L. Con grill. Tapa de cristal. Cajón calentaplatos.</p>
---	---


**Fuente:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 12-4:** Refrigeradora

	<p>Capacidad bruta En Litros:230,47 Lts Capacidad neta en litros:229,21 Lts Capacidad neta congelador:64,51 Lts Capacidad neta refrigerador:164,7 Lts Material De Las Bandejas: Plástico Tipo de iluminación: LED Panel Digital: Si Control De Temperatura: Digital Cantidad Puertas:2 Fabricador De Hielo Peso:47,60 Kg Capacidad:230 Lats Voltaje:115V Ancho:61 cm Alto:147 cm Profundo:47,6 cm Color: Titanio</p>
---	--

**Fuente:** Investigación de campo, 2019


**Tabla 13-4:** Baño María

	<p>Fabricado en acero inoxidable Potencia: 1,2 kW / 220-240 V Temperatura máxima: 75° C Tamaño: 61.5 x 39 x 30 cm Capacidad: 24 litros Peso: 8.20 kg Compatibilidad: 1 cubeta GN 1/1, 2 cubetas GN 1/2 o 3 cubetas GN 1/3 Racor (hasta 150 mm)</p>
---	--

**Fuente:** Investigación de campo, 2019



**Tabla 14-4:** Licuadora

	<p>Batidora de vaso con motor de 1200 W y con capacidad de vaso de vidrio de 2 L, óptima para hacer batidos de manera rápida.</p> <p>Tecnología Popelín: 4 grandes cuchillas para un mezclado y resultados más suaves y rápidos, ha sido diseñada para ofrecer un rendimiento excepcional hasta un 30 % más rápido.</p> <p>Sistema de refrigeración por aire que ofrece un funcionamiento más seguro evitando posibles recalentamientos del motor.</p> <p>2 cuchillas enfrentadas hacia arriba para un efecto ciclónico y arrastrar los ingredientes hacia las cuchillas y 2 cuchillas orientadas hacia abajo para evitar que queden trozos en el fondo del vaso</p> <p>Incluye espátula para mezclar</p> <p>Dimensiones de: 22.6 x 30.4 x 38.6 cm</p>
---	--

**Fuente:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 15-4:** Balanza Electrónica

	<p>La balanza digital es económica y destaca por su alta resolución, incluso en rangos superiores. La balanza digital dispone de un plato de pesado ligero, de acero inoxidable, que se extrae y se limpia con facilidad.</p> <p>Interfaz USB, rango de pesado hasta 10 kg</p> <p>Alta resolución, desde 0,1 g</p> <p>Calibración de 1 punto con selección de peso</p> <p>Diferentes unidades, posibilidad de pesaje inferior (gancho opcional)</p> <p>Alimentación por red o pilas</p> <p>Dimensiones de la plataforma 160 x 180 mm</p> <p>Rango de taraje</p> <p>Tara múltiple en todo el rango</p> <p>Pantalla LCD con dígitos de 20 mm de altura</p> <p>Ajuste de la iluminación de fondo</p>
---	---

**Fuente:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 16-4:** Microondas

	<p>MS1142X</p> <p>Horno Microondas Sencillo, 1.1 pies cúbicos de capacidad, acabado en acero inoxidable.</p> <p>Interior de fácil limpieza</p> <p>Calienta y descongela</p> <p>Potencia eléctrica (voltaje: W) 1000</p> <p>Reloj (Si)</p> <p>Peso Neto (kg) 17Kg</p> <p>Dimensiones</p> <p>Interior 35,8X22,6X36,4</p> <p>Exterior 50,8X29X40</p>
---	---

**Fuente:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 17-4:** Congelador

	<p>Congelador Horizontal Indúrame CI300 de color blanco 12 Pies Foros</p> <p>Modelo CI300</p> <p>Pies 12</p> <p>Capacidad (Litros) 292</p> <p>Sistema No Foros</p> <p>Ahorrador de energía Si</p> <p>Color Blanco</p> <p>Control de temperatura Dual</p> <p>Capacidad de hacer hielo: 30Kg en 24 horas</p> <p>Puerta con llave</p>
---	--

**Fuente:** Investigación de campo, 2019

#### **4.1.2. Estudio legal**

Para este estudio se consideró

- a) Constitución Política de la República de Ecuador
- b) Ley de economía popular y solidaria.

Para este estudio se consideró el reglamento establecido en:

##### **4.1.2.1. Constitución Política de la República de Ecuador**

Se toma como referencia los artículos de la Constitución de la República del Ecuador aprobada el 28 de septiembre de 2008:

#### **Sección octava**

#### **Trabajo y seguridad social**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

### **TÍTULO VI**

### **RÉGIMEN DE DESARROLLO**

#### **Capítulo primero**

#### **Principios generales**

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la

Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 277.-Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del

Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.

3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

#### *4.1.2.2. Ley de Economía Popular y Solidaria*

En su capítulo primero sobre formas de organización de la economía popular y solidaria, se dan a conocer los siguientes artículos:

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

a) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo.

Art.- 4.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.

La existencia de estas formas de organización es de interés público por lo que según el artículo 5 se menciona lo siguiente:

Art.- 6.- El Estado respeta la pluralidad de formas de organización de la economía popular y solidaria y garantiza su autonomía, independencia, libre desarrollo y ejercicio de cualquier actividad económica lícita, en el marco de la normativa que las regula.

## **De las Unidades Económicas Populares**

Art. 73.- Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 74.- Las personas responsables de la Economía del Cuidado.- Para efectos de esta Ley se refiere a las personas naturales que realizan exclusivamente actividades para la reproducción y sostenimiento de la vida de las personas, con relación a la preparación de alimentos, de cuidado humano y otros.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas. - Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Art. 124.- Integración económica.- La integración económica se constituirá con el objeto de complementar las operaciones y actividades de sus afiliadas mediante la gestión de negocios en conjunto; producir, adquirir, arrendar, administrar o comercializar bienes o servicios en común; estructurar cadenas y/o circuitos de producción, agregación de valor o comercialización; y, desarrollar sus mutuas capacidades tecnológicas y competitivas, a través de alianzas estratégicas, consorcios, redes o grupos, de manera temporal o permanente, bajo la forma y condiciones libremente pactadas por sus integrantes.

El Estado propenderá a impulsar acciones que propicien el intercambio comercial justo y complementario de bienes y servicios de forma directa entre productores y consumidores.

#### ***4.1.3. Estudio ambiental***

La Evaluación de Impacto Ambiental, es un procedimiento jurídico-administrativo que tiene por objetivo la identificación, predicción e interpretación de los impactos ambientales que un proyecto o actividad produciría en caso de ser ejecutado, así como la prevención, corrección y valoración de los mismos, todo ello con el fin de ser aceptado, modificado o rechazado por parte de las distintas Administraciones Públicas competentes (Conesa, 1993).

Es un instrumento de conocimiento al servicio de la decisión y no un instrumento de decisión. La EIA, es un procedimiento analítico orientado a formar un juicio objetivo sobre las consecuencias de los impactos derivados de la ejecución de una determinada actividad (Conesa, 1993).

Para realizar el estudio ambiental se tomó en consideración el área de influencia y posterior a ello se identificó impactos positivos, negativos y por consiguiente se propuso acciones remediales para prevenir, controlar y compensar las alteraciones ambientales significativas (Conesa, 1993).

##### ***4.1.3.1. Aspectos ambientales***

Todas las actividades realizadas por la intervención directa del ser humano como la elaboración de productos u oferta de servicios trae consigo una serie de alteraciones ambientales que podrían afectar a los diferentes componentes como son: aire, agua y suelo, razón por la cual para la implementación de la línea de producción pastelera se ha tomado en cuenta que factores o actividades podrían ser causantes de contaminación y cuáles serían las principales acciones a tomar en cuenta para mitigar principalmente impactos negativos.

- *Impactos positivos*
  - Generación de empleo
  - Fuente de ingresos económicos

- *Impactos negativos*

- Emisión de gases
- Contaminación de agua
- Producción de residuos
- Contaminación al suelo por diferentes residuos

#### 4.1.3.2. Acciones remediales

Para impactos negativos producidos al momento de operación se tomara en cuenta lo siguiente:

Clasificación y manejo de residuos (Orgánicos e inorgánicos): Todos los desechos que se produzcan por la elaboración de los diferentes productos pasteleros serán clasificados en eco-tachos de acuerdo a lo establecido por el ministerio de salud pública como se detallan a continuación;


**Tabla 18-4:** Clasificación de basura color azul.

COLOR AZUL	Solo se depositarán desechos de PLÁSTICO
	Envases no retornables
	Fascos
	Tetrapack
	Bolsas plásticas

**Nota:** Investigación de campo, 2019




**Tabla 19-4:** Clasificación de basura color gris.

<b>COLOR GRIS</b>	Para desechos como: PAPEL y CARTÓN, sin ningún tipo de adhesivo, grapa o clip.
	Papel para reciclaje
	Revistas, periódicos, etc.
	Cuadernos, libros, libretas, etc.
	Cajas o cartón plegado


**Nota:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 20-4:** Clasificación de basura color negro.

<b>Color negro</b>	Para desechos NO RECICLABLES, es decir, cualquier residuo que no deba depositarse en los otros contenedores.
	Servilletas utilizadas
	Envolturas de alimentos, Sorbetes
	Papel higiénico
	Aluminio

**Nota:** Investigación de campo, 2019

**Tabla 21-4:** Clasificación de basura color verde.

<b>Color verde</b>	Para los desechos ORGÁNICOS o BIODEGRADABLES, es decir, aquellos que se descomponen naturalmente.
	Restos de alimentos
	Frutas, verduras
	Residuos de jardín

**Nota:** Investigación de campo, 2019

La regla de las 3 R (Reducir, reciclar, reutilizar)

- **Reducir.-** Se evitara la compra de productos innecesarios embalados con material no reciclable, se evitara el exceso de envolturas, en cuanto a la energía se controlara que los equipos eléctricos que no se estén utilizando se encuentren apagados y desconectados.
- **Reciclar.-** Se enviara todo tipo de material reciclable a plantas especializas en su tratamiento a fin de que se fabriquen nuevos productos para otros usos similares o de menor calidad.
- **Reutilizar.-** Se procura re-utilizar materiales a fin de disminuir el exceso de basura (Se tomara en cuenta que los materiales reciclados para un nuevo uso estén en buen estado) como por ejemplo: Telas lavables, paños de tela y envases no retornables.

#### 4.1.3.3. Evaluación ambiental

**Tabla 22-4:** Impactos y medidas de control.

Impactos	Descripción	Medidas de Control
Control y uso de combustibles	Tanques de gas Aceites para consumo humano Aceites industriales	Plan de incendios Señalética adecuada Se evitará derramar todo tipo de combustible en áreas verdes o directamente en desagües a fin de evitar la contaminación ambiental.
Control de olores	Extractor de olores	Evitar contaminación en los nuevos productos.
Control y uso del agua	Llaves de agua y tuberías	Se revisará constantemente que las llaves de agua y tuberías estén en buen estado para evitar derrames innecesarios.
Uso de energía eléctrica	Focos, electrodomésticos, etc.	Se realizará un continuo mantenimiento de las instalaciones eléctricas así como también se apagara las luces y electrodomésticos que no se utilicen.
Manejo de basura	Desechos orgánicos e inorgánicos	Se clasificará los desechos en eco-tachos para su posterior tratamiento.
Lavado de vajilla	Tablas, cucharas, bandejas, cuchillos, etc.	Para el lavado de cada uno de los materiales se tomará que los productos de limpieza no sean nocivos para la piel o influyan de una u otra manera en la contaminación de alimentos

**Nota:** Investigación de campo, 2019

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 5.1. Definiciones de capítulo

##### *5.1.1. Estudio económico – financiero*

Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad (Badillo, 2009).

##### *5.1.2. Tipos de costo*

###### *5.1.2.1. Según el área donde se consume:*

- Costo de producción: Son los costos que se generan en el proceso de transformación la materia prima en productos terminados: se clasifican en materia prima, mano de obra directa e indirecta, CIF y contratos de servicios (Burbano, 2009).
- Costos de distribución: Son los que se generan por llevar el producto o servicio hasta el consumidor final.
- Costo de administración: son los generadores en las áreas administrativas de la empresa. Se denomina gastos.
- Costos de financiamiento: son los que se generan por el uso de recursos de capital.

#### **5.1.2.2. Costo de acuerdo a su identificación**

- Directos: Son costos que se pueden identificar fácilmente con el producto, servicio, precio o departamento. Son costos directos el material directo y la mano de obra directa.
- Indirectos: su monto global se conoce para toda la empresa o para un conjunto de productos. Es difícil asociarlos con un producto o servicios específicos. Para su asignación se requieren base de distribución (Burbano, 2009).

#### **5.1.3. Estructuración del costo**

A continuación, se presentan las diferentes fases y actividades que facilitan un proceso participativo de estructuración de costos. Cabe indicar que el objetivo central de este proceso es crear los fundamentos para la generación de información significativa para la toma de decisiones, por tanto, las fases que se presentarán no sólo comprenden el diseño sino la operación de centros de costos (Martínez, 2013).

También es importante señalar que de acuerdo con la complejidad interna y necesidades particulares de una organización los pasos descritos son fáciles de ajustarse a fin de reflejar requerimientos específicos. Lo que se presenta no es una fórmula para seguir paso a paso o un proceso lineal, sino, un conjunto de lineamientos que facilitan el proceso de estructuración de costos (Martínez, 2013).

#### **5.1.4. Presupuesto de inversión**

Le denominaremos Inversión al monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones, así como aquellas erogaciones que se requerirán durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o para permitir ampliaciones en la planta productiva original, a las que también se conoce como reinversiones (Burbano, 2009).

### **5.1.5. Punto de equilibrio**

Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. Dicho de manera más simple, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero (Sales, 2005).

Si el punto de equilibrio determina el momento en el que las ventas cubren exactamente los costos, entonces, un aumento en el nivel de ventas por encima del nivel del punto de equilibrio dará como resultado algún tipo de beneficio positivo. Y así, una disminución ocasionará pérdidas. Este cálculo es útil, al comienzo, para conocer el nivel mínimo de ventas a fin de obtener beneficios y recuperar la inversión. Una vez en marcha el emprendimiento, vas a poder saber si el nivel de ventas alcanza para cubrir costos, y de no ser así, podrías realizar cualquier modificación que sea conveniente (Sales, 2005).

### **Fórmula del punto de equilibrio**

$$PE = \frac{\text{costo fijo} + \text{depreciación}}{\text{Precio de venta} - \text{costo de producción unitario}}$$

### **5.1.6. Valor actual neto (VAN)**

El Valor actual Neto (VAN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las P y MES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor (Garrido, 2006).

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto (Garrido, 2006).

### **5.1.7. Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico (Didier, 2007).

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toma como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido (León, 2009).

### **5.1.8. Relación Beneficio / Costo**

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto (Ibid, 2007).

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador (Váquiro, 2010).

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad (Váquiro, 2010).

- a. Cálculo relación beneficio costo
- b. Se toma como tasa de descuento la tasa social en vez de la tasa interna de oportunidad.
- c. Se trae a valor presente los ingresos netos de efectivo asociados con el proyecto.
- d. Se trae a valor presente los egresos netos de efectivo del proyecto.
- e. Se establece la relación entre el VAN de los Ingresos y el VAN de los egresos.

Importante aclarar que en la B/C se debe tomar los precios sombra o precios de cuenta en lugar de los precios de mercado. Estos últimos no expresan necesariamente las oportunidades socioeconómicas de toda la colectividad que se favorece con el proyecto, de ahí su revisión, o mejor, su conversión a precios sombra (Didier, 2007).

## **5.2. Desarrollo del capítulo**

### ***5.2.1. Elaboración del análisis económico***

Para elaborar el estudio económico se tomó en consideración los siguientes parámetros:

- a) Activo fijo, diferido y capital de trabajo
- b) Fuentes de financiamiento y uso de fondos
- c) Cálculo de depreciaciones
- d) Cálculo de amortizaciones
- e) Presupuesto de costos y gastos
- f) Costo
- g) Ingresos
- h) Estado de resultados
- i) Flujo de caja del proyecto
- j) Cálculo del punto de equilibrio

### ***5.2.2. Elaboración del análisis financiero***

Para elaborar el estudio financiero se trabajó en base al estudio de mercado y se identificó los ingresos y egresos que presentó el estudio económico.

La rentabilidad de la implementación de la línea de producción se demostró a través del cálculo de los indicadores de rentabilidad, como son: Flujo de caja, relación coste /beneficio, VAN y TIR, y tiempo de recuperación del capital.

### 5.2.3. Estudio económico financiero

- Activo fijo, diferido y capital de trabajo

**Tabla 1-5:** Activos y capital de trabajo.

INVERSIÓN REQUERIDA				
Activos Fijos	Unidad	Cant	Valor Unitario	Inversión Total
Equipos de Administración				
Computadora	u	1	\$800,00	\$800,00
Impresora	u	1	\$300,00	\$300,00
Teléfono	u	1	\$30,00	\$30,00
			<b>\$1.130,00</b>	<b>\$1.130,00</b>
Muebles y enseres				
Estanterías	u	1	\$100,00	\$100,00
Escritorio	u	1	\$180,00	\$180,00
Basureros recicladores	u	3	\$100,00	\$300,00
			<b>\$380,00</b>	<b>\$580,00</b>
Recursos tecnológicos				
Decoradora automática	u	1	\$500,00	\$500,00
Porcionadora automática	u	1	\$140,00	\$140,00
			<b>\$640,00</b>	<b>\$640,00</b>
Equipos de pastelería				
Balanza Eléctrica	u	1	\$75,00	\$75,00
Batidora Industrial	u	1	\$730,00	\$730,00
Horno Industrial	u	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Mesón de acero inoxidable y mármol	u	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Licuada industrial	u	3	\$470,00	\$1.410,00
Refrigerador	u	1	\$750,00	\$750,00
Congelador	u	1	\$600,00	\$600,00
Microondas	u	1	\$120,00	\$120,00
Cocina Industrial	u	1	\$250,00	\$250,00
			<b>\$9.195,00</b>	<b>\$10.135,00</b>
Utensilios				
Bolillos	u	5	\$3,00	\$15,00
Bandejas plásticas	u	5	\$2,00	\$10,00
Moldes de pastelería	u	50	\$5,00	\$250,00
Bowls	u	5	\$18,00	\$90,00
Cucharones	u	3	\$3,00	\$9,00
Cucharas	u	20	\$1,00	\$20,00
			<b>\$32,00</b>	<b>\$394,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$11.377,00</b>	<b>\$12.879,00</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019



- Cálculo de depreciaciones

**Tabla 2-5:** Depreciaciones.

COSTOS POR DEPRECIACIÓN				PROYECCIONES DURACIÓN DEL PROYECTO						
Activo Fijo	Inversión	Vida Útil Años	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Depreciación	Valor de Salvamento
Construcciones y edificaciones	-	20	5%	-	-	-	-	-	-	-
Equipo de cómputo	\$1.130,00	3	33%	\$376,67	\$376,67	\$376,67	-	-	\$1.130,00	-
Muebles y enseres	\$580,00	10	10%	\$58,00	\$58,00	\$58,00	\$58,00	\$58,00	\$290,00	\$290,00
Maquinaria y equipo	\$11.169,00	10	10%	\$1.116,90	\$1.116,90	\$1.116,90	\$1.116,90	\$1.116,90	\$5.584,50	\$5.584,50
<b>Total</b>	<b>\$12.879,00</b>			<b>1.551,57</b>	<b>1.551,57</b>	<b>1.551,57</b>	<b>\$1.174,90</b>	<b>\$1.174,90</b>	<b>7.004,50</b>	<b>5.874,50</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

- Cálculo de ingresos

**Tabla 3-5:** Calculo de ingresos.

<b>INGRESOS POR POSTRES</b>														
<b>Año</b>	<b>Audiencia Objetiva</b>	<b>Torta de chocolate</b>	<b>Costo (\$2,50)</b>	<b>Selva negra</b>	<b>Costo (\$2,50)</b>	<b>Mouss es</b>	<b>Costo (\$2,00)</b>	<b>Tiramisú</b>	<b>Costo (\$2,50)</b>	<b>Brazo Gitano</b>	<b>Costo (\$3,00)</b>	<b>Suspiros</b>	<b>Costo (\$1,0)</b>	<b>Total Ingresos por postre</b>
1	8483	2969	<b>7422,21</b>	2036	<b>5089,51</b>	2545	<b>5089,51</b>	509	<b>1272,38</b>	254	<b>763,43</b>	170	<b>170</b>	19806,68
2	8832	3091	<b>7727,78</b>	2120	<b>5299,05</b>	2650	<b>5299,05</b>	530	<b>1324,76</b>	265	<b>794,86</b>	177	<b>176,63</b>	20622,13
3	9195	3218	<b>8045,71</b>	2207	<b>5517,06</b>	2759	<b>5517,06</b>	552	<b>1379,27</b>	276	<b>827,56</b>	184	<b>183,90</b>	21470,56
4	9573	3351	<b>8376,59</b>	2298	<b>5743,95</b>	2872	<b>5743,95</b>	574	<b>1435,99</b>	287	<b>861,59</b>	191	<b>191,46</b>	22353,52
5	9967	3488	<b>8720,85</b>	2392	<b>5980,01</b>	2990	<b>5980,01</b>	598	<b>1495,00</b>	299	<b>897,00</b>	199	<b>199,33</b>	23272,22
<b>TOTAL INGRESOS</b>														<b>107525,11</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

- Estado de resultados

**Tabla 4-5:** Estado de resultados.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS</b>					
<b>Ingresos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Torta de chocolate	\$7.422,21	\$7.727,78	\$8.045,71	\$8.376,59	\$8.720,85
Selva negra	\$5.089,51	\$5.299,05	\$5.517,06	\$5.743,95	\$5.980,01
Mousses	\$5.089,51	\$5.299,05	\$5.517,06	\$5.743,95	\$5.980,01
Tiramisú	\$1.272,38	\$1.324,76	\$1.379,27	\$1.435,99	\$1.495,00
Brazo Gitano	\$763,43	\$794,86	\$827,56	\$861,59	\$897,00
Suspiros	\$169,65	\$176,63	\$183,90	\$191,46	\$199,33
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$19.806,68</b>	<b>\$20.622,13</b>	<b>\$21.470,56</b>	<b>\$22.353,52</b>	<b>\$23.272,22</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
Remuneración del personal	\$11.188,00	\$11.463,22	\$11.745,22	\$12.034,15	\$12.330,19
Aporte al IESS	\$1.247,46	\$2.492,51	\$2.553,82	\$2.616,65	\$2.681,02
Promoción y publicidad	\$1.115,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Servicios básicos	\$792,00	\$824,08	\$857,45	\$892,18	\$928,31
Suministros de limpieza	\$67,00	\$69,71	\$72,54	\$75,47	\$78,53
Depreciaciones	\$1.551,57	\$1.551,57	\$1.116,90	\$1.174,90	\$1.174,90
<b>SUBTOTAL GASTOS</b>	<b>\$15.961,03</b>	<b>\$16.401,09</b>	<b>\$16.345,93</b>	<b>\$16.793,35</b>	<b>\$17.192,95</b>
<b>DEFICIT/SUPERAVIT</b>	<b>\$3.845,66</b>	<b>\$4.221,04</b>	<b>\$5.124,63</b>	<b>\$5.560,17</b>	<b>\$6.079,27</b>

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

- Flujo de caja del proyecto

**Tabla 5-5:** Flujo de caja.

<b>FLUJO DE CAJA</b>							
<b>Rubro / Año</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Ventas Netas	-	19806,68	20622,13	21470,56	22353,52	23272,22	
+ Depreciaciones	-	1551,57	1551,57	1116,90	1174,90	1174,90	
+ Valor Salvamento	-	-	-	-	-	5.874,50	
- Gastos Operativos	-	15961,03	16401,09	16345,93	16793,35	17192,95	
- Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	
= <b>UTILIDAD NETA</b>	-	5.397,22	5.772,61	6.241,53	6.735,07	13.128,67	
- Inversión de activos corrientes	-	-	-	-	-	-	
- Inversión de activos fijos	-	-	-	-	-	-	
- Capital de trabajo	\$12.879,00	-	-	-	-	-	
- Imprevistos	-	-	-	-	-	-	
= <b>FLUJO CAJA NETO</b>	12.879,00	5.397,22	5.772,61	6.241,53	6.735,07	13.128,67	

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

- Cálculo de índices financieros (VAN, TIR, RCB)

**Tabla 6-5:** Cálculo de índices financieros.

<b>ANÁLISIS DE RENTABILIDAD</b>							
<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Gastos</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Factor de actualización %</b>	<b>Ingresos actualizados</b>	<b>Egresos Actualizados</b>	<b>Flujo de caja actualizado</b>
0	-		-12.879,00	1	-	\$12.879,00	-\$12.879,00
1	21358,25	15961,03	5.397,22	0,91	19535,58	\$14.598,95	\$4.936,63
2	22173,70	16401,09	5.772,61	0,84	18550,66	\$13.721,26	\$4.829,40
3	22587,46	16345,93	6.241,53	0,77	17284,20	\$12.508,11	\$4.776,10
4	23528,42	16793,35	6.735,07	0,70	16467,79	\$11.753,85	\$4.713,95
5	30321,62	17192,95	13.128,67	0,64	19411,34	\$11.006,61	\$8.404,73
<b>TOTAL</b>	119.969,45	82.694,35	24.396,10		\$91.249,58	\$76.467,77	\$14.781,82

Realizado por: Salazar Andrea, 2019

**Tabla 7-5:** Índices de rentabilidad.

<b>VAN</b>	\$14.781,82
<b>TIR</b>	42%
<b>B/C</b>	1,19

**Realizado por:** Salazar Andrea, 2019

El periodo de recuperación del capital será a partir de los 2 años y 2 meses.

**Análisis VAN:** Significa que la inversión y el tiempo actual representan \$ 13.128,67 es decir el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero, debido a que los dineros invertidos en el proyecto rinden más que la tasa mínima de oportunidad (12,65%).

**Análisis TIR:** La inversión se justifica desde el punto de vista financiero ya que la Tasa Interna de Retorno (42%) es mayor que la tasa mínima de oportunidad (12,65%).

**Análisis RBC:** Por cada unidad monetaria invertida la organización tendrá como mínimo \$0,19, para respaldar todas sus inversiones, y de acuerdo con la teoría si la relación beneficio costo es mayor a uno el proyecto es factible desde el punto de vista financiero.

## CONCLUSIONES

La implementación de la línea de producción de pastelería para una distribución local en tiendas y supermercados de la Empresa Glacé, es viable debido a que existe una gran aceptación de clientes según el estudio de mercado, mismo que muestra una demanda objetiva de 8433 y concluye con 9967 clientes potenciales al quinto año de la implementación, a su vez el tamaño de la línea de producción pastelera pretende cubrir el 4% de la demanda insatisfecha del mercado riobambeño.

En el entorno jurídico de la línea de producción pastelera se estableció; misión, visión, organigrama estructural y funcional, manual de funciones del personal, manual de operaciones, flujo de procesos, recetas estándar de los productos a ofertar y el respectivo estudio legal para el cual se tomó en cuenta la Constitución del Ecuador y la Ley de Economía Popular y Solidaria haciendo hincapié en los artículos que incentivan el desarrollo económico y mejoramiento de calidad de vida de la población y a su vez impulsan el cuidado y preservación del medio ambiente tomando en cuenta que este es uno de los escenarios donde se genera una serie de impactos que serán mitigados con las acciones remediales establecidas dentro del proyecto.

En el estudio económico financiero se determinó que la línea de producción es rentable debido a que el producto presenta un VAN positivo de \$14.781,82 una TIR de 42% y la relación de beneficio costo de \$1,19, dando como resultado que por cada dólar invertido se ganará 0,19 centavos.

## **RECOMENDACIONES**

La implementación de una línea de producción conlleva a tomar en cuenta una serie de aspectos dentro de los cuales se encuentra el estudio de mercado, razón por la cual antes de emprender cualquier tipo de negocio o proyecto se recomienda hacer un análisis de quienes serán nuestros posibles clientes y a qué porcentaje de los mismos se pretende captar, de tal manera que los resultados sean positivos y viables, de igual manera se recomienda mantener actualizados los productos a ofertar y precios asegurando calidad y satisfacción en la clientela.

En cuanto al entorno jurídico se recomienda tomar en cuenta todo tipo de aspectos legales que pudieran incidir en la toma de decisiones del emprendimiento a sí mismo es recomendable mantener una constante capacitación en el tema de atención al cliente y entorno laboral en el establecimiento a fin de aprovechar fortalezas y superar debilidades, por otra parte para el aspecto ambiental se debe considerar una serie de acciones que mitiguen aspectos negativos que se pudieran generar por la implementación del proyecto.

En el estudio económico financiero analizado en sus diferentes etapas los resultados fueron positivos por lo tanto se recomienda la implementación de la línea de producción pastelera.

## BIBLIOGRAFÍA

**Asamblea Nacional del Ecuador.** (2008). *Régimen del Desarrollo*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)

**Badillo, C.** (2009). *Estudio financiero*. Recuperado el 6 de junio de 2019 de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1153/4/TESPE-021594-4.pdf>.

**Barrera, J.** (2010). *Estudio de Mercado*. Recuperado de: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy\\_inv/estudio%20de%20mercado.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20de%20mercado.pdf)

**Bolivar, L.** (2018). *Diferencia entre reposteria y pasteleria*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/373412055/Diferencia-Enre-Reposteria-y-Pasteleria>

**Burbano, J.** (2009). *Presupuestos Enfoque de planeación y control de recursos*. 2da. edición. p 1-11

**Conesa, V., & Fernández, V.** (1993). *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Recuperado de [http://centro.paot.mx/documentos/varios/guia\\_metodologica\\_impacto\\_ambiental.pdf](http://centro.paot.mx/documentos/varios/guia_metodologica_impacto_ambiental.pdf)

**Didier, J.** (2007). *Que es VAN, TIR y RVC*. Recuperado de: <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

**Instituto Nacional de Cooperación Educativa.** (2001). Recuperado de: <https://es.slideshare.net/yericko/6801158-pasteleria>

**Instituto Nacional de Estadística y Censos.** (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados provinciales/chimborazo.pdf>



**Juárez, F.** (2016). *Equipo y utensilios básicos Materias primas en repostería y la Clasificación de trigos*. Obtenido de [https://www.academia.edu/27515239/Equipo\\_y\\_utensilios\\_b%C3%A1sicos\\_Materias\\_primas\\_en\\_reposter%C3%ADa\\_Y\\_la\\_Clasificaci%C3%B3n\\_de\\_trigos](https://www.academia.edu/27515239/Equipo_y_utensilios_b%C3%A1sicos_Materias_primas_en_reposter%C3%ADa_Y_la_Clasificaci%C3%B3n_de_trigos)

**Garrido, L.** (2006). *Métodos de Análisis de Inversiones - TIR VAN*. Recuperado el 16 de junio de 2019 de: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos/>

**León, M.** (2009). *Análisis Financiero*. Recuperado el 16 de junio de 2019 de <http://www.slideshare.net/Sunz42/el-analisis-financiero-1874576>

**Ley de Economía Popular y Solidaria.** (2016). *De las Unidades Económicas Populares*. Obtenido de [https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley\\_de\\_la\\_economia\\_popular\\_y\\_solidaria\\_ecuador.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf)

**Lowe, L.** (2014). *Historia De La Pastelería Europea*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/227907893/Historia-de-La-Pasteleria-Europea>

**Ludeña, A.** (2011). *Guía para el Estudiante*. Lima: Centro de Servicios para la Capacitación Laboral y Desarrollo.

**Marín, C., & Cárdenas, I.** (2013). *Procesos Básicos de Pastelería y Repostería*. Recuperado de: Brief Ediciones: <https://editorialbrief.com/wp-content/uploads/2013/08/procesos-basicos-de-pasteleria-y-reposteria-editorial-brief.pdf>

**Martínez, R.** (2013). *Estructura de costo*. Recuperado de: <http://www.aporrea.org/actualidad/a158609.html>

**Martínez, M.** (2016). *Perfil del consumidor*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/243156483/Perfil-del-Consumidor-pdf>

**Milano, A.** (2012). *Manual De Repostería, Pastelería, Panadería Y Bollería*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/30880121/Manual\\_De\\_Reposteria\\_Pasteleria\\_Panaderia\\_Y\\_Bolleria](https://www.academia.edu/30880121/Manual_De_Reposteria_Pasteleria_Panaderia_Y_Bolleria)

**Orejuela, S., & Sandoval, P.** (2002). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de preoyectos*. Recuperado

de: [https://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)

**Pineda, E. B., De Alvarado, L., & De Canales, F.** (1994). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). Washington.

**Pradez, R.** (2010). *Pastelería*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/33694581/Pasteleria>

**Sales, A.** (2005). *Punto de equilibrio*. Recuperado de:

<http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/GCBA/465/equilibrio.htm>  
<http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/GCBA/465/equilibrio.htm>

**Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Lyman, R.** (2007). *Elementos de muestreo* (6ª ed.). Madrid: Thomson.


**Sindicato de Oficios Varios.** (2013). *Materias Primas y Utensilios*. Gestión de Residuos - Curso Repostería. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/326002715/Materias-Primas-y-Utensilios-Gestion-de-Residuos-Curso-Reposteria-Vol-4-de-5-CNT-Cartagena>

**Socatelli, M.** (2013). *Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles*. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.5.pdf>

**Váquiro, J.** (2010). *Relación Costo/Beneficio*. Recuperado el 20 junio de 2019 de: <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

# ANEXOS

## Anexo A: Encuesta

		<b>ESPOCH</b> ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO		
Implementación de una línea de producción de pastelería para distribución local en tiendas y supermercados, en la Empresa Glacé, en la ciudad de Riobamba, 2018				
Entrevistador:		Fecha:		
Ciudad				
<b>DATOS GENERALES</b>				
Informante:				
Edad	15-30	31-46	47-62	62 en adelante
Idioma:				
Género	01	Masculino	02	Femenino
Oficio				

1.- ¿En su hogar con qué frecuencia consumen postres?

A diario  
 Una vez por semana  
 Fines de semana  
 Celebraciones  
 Nunca (Fin de la encuesta)

2.- ¿Cuáles son los principales productos que usted consume en este tipo de establecimientos?

Pasteles  
 Mousses  
 Galletas  
 Suspiros

3.- De los siguientes sabores ¿cuál es el que usted prefiere en un postre?

Fresa  
 Vainilla  
 Chocolate  
 Maracuyá  
 Mango

4.- ¿Qué tipo de sabores prefiere?

Dulces y salados  
 Dulces  
 Salados  
 Agridulces

5.- ¿En su hogar, ¿quién compra habitualmente estos productos?

Usted  
 Familiares  
 Visitas  
 Indiferentemente

6.- De la siguiente lista ¿Cuál es su postre de preferencia?

Torta de Chocolate  
 Tiramisú  
 Mousses  
 Otros

**7.- ¿Consumiría usted pasteles, postres y productos de panadería elaborados con insumos saludables como harinas integrales, cereales y sustitutos naturales del azúcar?**

- Sí  
 No (En caso de responder que no saltar a la pregunta 8)

**8.- ¿Por qué SÍ consumiría postres con insumos saludables?**

- Problemas de salud  
 Tendencia al consumo saludable  
 Otros (indicar motivo)

**9.- Indique las características que le gustaría que tengan nuestros productos:**

- Recetas Innovadores  
 Variedad de pasteles  
 Insumos de calidad y naturales  
 Precio justo  
 Información nutricional  
 Fecha de caducidad  
 Buena presentación

**10.- Indique las características que le gustaría que tengan nuestro servicio:**

- Promociones  
 Higiene  
 Rapidez en el servicio  
 Imagen y publicidad  
 Empleados capacitados  
 Buena atención  
 Puntualidad en la entrega de pedidos

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**